

ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกคลินิกทันตกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ

Factor Affecting Customers Towards Choosing Dental Clinics in Samut prakarn Province

ต่อศักดิ์ สุวรรณเลิศ* และอดิศักดิ์ ธีรานุพัฒนา**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกคลินิกทันตกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ รวมถึงศึกษาพฤติกรรมมารับบริการ ด้วยการแจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าที่มารับบริการจำนวน 400 ชุด ในอำเภอเมือง โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t- test การทดสอบ one-way ANOVA และ ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกคลินิกทันตกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม พบว่า 1) ลูกค้าที่มาใช้บริการทางทันตกรรมที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม ในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 2) ลูกค้าที่มาใช้บริการทางทันตกรรมที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ 3) ลูกค้าที่มาใช้บริการทางทันตกรรมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม ในด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และ 4) ลูกค้าที่มาใช้บริการทางทันตกรรมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และผลการสำรวจพฤติกรรมมารับบริการของลูกค้า พบว่า 1) ลูกค้าจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกรับบริการด้วยตนเองมากที่สุด 2) ลูกค้าเลือกคลินิกทันตกรรมเนื่องจากเดินทางมาง่ายมากที่สุด 3) ลูกค้ามาเพื่อรับการรักษฟันซ้อนเก มากที่สุด 4) ลูกค้ามาใช้บริการคลินิกทันตกรรมส่วนใหญ่ในช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. 5) ลูกค้าเลือกคลินิกทันตกรรมที่อยู่ใกล้บ้าน และ 6) ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเฉลี่ยต่อครั้ง 1,501 – 2,000 บาท

Abstract

The purposes of this research is to study factor affecting customers towards choosing dental clinics in Samut prakarn province as well as studying the behavior of the customers receiving services by distributing survey to the patients amount of 400 copies in Mueang district. This survey used sampling statistic to analyze the data frequency, percentage, mean, standard deviation test, one-way ANOVA test, and LSD at the statistical significance level of 0.05. The results of factor affecting customers towards choosing dental clinics in Samut prakarn province found marketing mix factors which customer focus is product following with physical evidence, people, process, place, price and promotion, respectively. The result of comparison

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

analysis found factors that influence decision making for choosing dental clinics here as below; 1) Dental customers' gender has influence on choosing dental clinics in terms of physical evidence significantly different. 2) Dental customers' age has influence on choosing dental clinics not significantly different. 3) Dental customers' education has influence on choosing dental clinics in terms of process and physical evidence significantly different. 4) Dental customers' income also have influences on choosing dental clinics in terms of promotion and process significantly different. And the survey result of the behavior of the customers receiving services found that; 1) Customers making decision for choosing services by themselves. 2) Customers choosing dental clinics with easy travel the most 3) Customers come for malalignment teeth treatment the most. 4) Most of customer come to dental clinic during the period 12.01 p.m. – 16.00 p.m. 5) Customers choosing dental clinics with close to home. 6) Most of customer expense for dental service 1,501 – 2,000 Bath per time.

บทนำ

ปัจจุบันประชาชนให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพในช่องปากกันเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพราะฟันและอวัยวะในช่องปากเป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของร่างกาย ซึ่งทำหน้าที่ในการบดเคี้ยวอาหาร ช่วยในการพูด ออกเสียง และส่งเสริมความสวยงามบนใบหน้า เมื่อมีความผิดปกติของ ฟันและอวัยวะในช่องปากเกิดขึ้น ย่อมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของใบหน้า นำไปสู่ความผิดปกติของระบบบดเคี้ยวและการทำหน้าที่ของอวัยวะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องตามไปด้วย สุขภาพในช่องปากมีความสำคัญต่อสุขภาพร่างกายถ้าบุคคลมีเหงือกและฟันแข็งแรง เคี้ยวอาหารได้ดี จะส่งผลให้สุขภาพร่างกายของบุคคลนั้นแข็งแรง จะเห็นได้ว่าการรักษาทันตสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นที่มีความ เกี่ยวข้องกับทุกคน และมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต ดังนั้นการบริการทันตกรรมจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารระบบดิจิทัล ทำให้สภาวะสังคมและเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ประชาชนมีการศึกษาสูงขึ้นและได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ความต้องการในการรับบริการได้เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต โดยผู้มารับบริการจะแสวงหาบริการทันตกรรมที่มีมากกว่าการรักษาให้หายจากความเจ็บปวด แต่จะต้องตอบสนองความต้องการและความคาดหวังจากการเข้ารับบริการทันตกรรมได้ด้วย จึงเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการทันตกรรมจะต้องพยายามค้นหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ และความคาดหวังที่สูงขึ้นของผู้มารับบริการ

จังหวัดสมุทรปราการเป็น จังหวัดปริมณฑล ทางทิศใต้ของเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน ประชากรหนาแน่นจากรายงานข้อมูลของสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดสมุทรปราการพบว่าในปี พ.ศ.2562 มีประชากรตามทะเบียนราษฎรทั้งสิ้น 1,326,608 คน แยกเป็นชาย 634,679 คน หญิง 691,929 คน นอกจากนี้ยังมีข้อมูลจากข้อมูลของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรปราการถึงจำนวนสถานประกอบการ โดยมีรายงานว่าจังหวัดสมุทรปราการมีคลินิกทันตกรรมจำนวน 158 แห่ง โรงพยาบาลเอกชน จำนวน 14 แห่ง และสถานบริการของรัฐมีจำนวน 9 แห่ง เนื่องจากมีจำนวนสถานที่ให้บริการจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับบริการทันตกรรมที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ส่งผลให้บริการทันตกรรมมีการแข่งขันค่อนข้างสูง จากการแข่งขันดังกล่าว ส่งผลให้สถานบริการทันตกรรมไม่ว่าจะเป็นเอกชนหรือของรัฐ ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง สถานประกอบการต้องแข่งขันกันโดยพยายามเสนอบริการและองค์ประกอบแวดล้อมต่างๆ ที่คิดว่าจะเป็นที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้มีผู้มารับบริการมากขึ้น ดังนั้นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการทางทันตกรรมจึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ารับบริการทางทันตกรรมในสถานบริการของตน

เนื่องจากการเลือกรับบริการทันตกรรมจากสถานพยาบาลใดขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการที่จะต้องพยายามค้นหาเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ ดึงดูดให้มีผู้มารับบริการมากขึ้น เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างรัดกุมและมีประสิทธิภาพที่สุด ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกคลินิกทันตกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงบริการทางทันตกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มารับบริการ เพื่อให้เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารสามารถนำไปวิเคราะห์ ทบทวน และปรับปรุงกระบวนการต่างๆ และข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจทางด้านทันตกรรมให้ดียิ่งขึ้น โดยมีตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของลูกค้า ในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม ในจังหวัดสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของลูกค้า ในจังหวัดสมุทรปราการ
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
3. ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจทางด้านทันตกรรม โดยนำมาปรับปรุงในการให้บริการทางด้านทันตกรรม เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า และรายได้ในแต่ละปี

นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้า หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมใน จังหวัดสมุทรปราการ
ลูกค้า หมายถึง ประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการที่เข้ามาใช้บริการด้านทันตกรรม
คลินิกทันตกรรม หมายถึง สถานพยาบาลของเอกชนที่มีแพทย์ประจำการ ให้บริการรักษาด้านทันตกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเฉพาะบุคคลของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่เสนอสู่ผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วยปัจจัย 7 ชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่เสนอสู่ผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วยปัจจัย 7 ชนิด หรือ “7Ps” ในด้านสินค้ามี 4 ชนิด หรือ “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และด้านบริการมี 3 ชนิด หรือ “3Ps” ได้แก่ บุคคล (Person) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Environment)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอขายให้กับผู้บริโภค คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมมารซื้อของผู้บริโภค คือ คุณภาพ ความใหม่ ภาพลักษณ์ที่สวยงาม ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก สามารถมีอิทธิพล ต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ตราสินค้าและชื่อของสินค้าต้องสามารถจดจำได้ง่าย เพื่อสามารถครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว

2. ราคา (Price) คือ อัตราที่ธุรกิจนำเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า หรือผู้บริโภค ราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการ ราคามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จากผลวิจัยของ ธนากร ภัทรพูนสิน (2556) พบว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยการตั้งราคานั้นต้องอยู่ในราคามาตรฐาน และสมเหตุสมผลต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการ หรือที่ตั้งของร้าน ทั้งนี้หมายถึง รวมถึงการเข้าถึงได้ (Accessibility) ลูกค้าสามารถเดินทางไปยังสถานที่ตั้งร้าน ด้วยความง่ายและความสะดวกสบาย และมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลายต่อลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ วิธีการที่องค์กรหรือธุรกิจสื่อสาร ข่าวสารของธุรกิจ รวมถึงการสร้างแรงจูงใจที่ กระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ การส่งเสริมการตลาดสามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ ชื่อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าและบริการมีประสิทธิภาพเหนือกว่า สินค้าและบริการของคู่แข่ง

5. บุคลากร (People) คือ พนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีความสำคัญในธุรกิจหรือกิจการที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการ เป็นอย่างยิ่ง เนื่องด้วยเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการนำสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภค เพื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการโดยมุ่งเน้น สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer's Satisfaction) ตอบคำถามในสิ่งที่ลูกค้าสงสัยและสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ สินค้าและบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมบริการนั้น มุ่งใช้ทรัพยากรมนุษย์เป็นหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อบริการคน เพื่อสามารถครองใจผู้บริโภคได้ในระยะเวลายาวนาน

6. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ กระบวนการให้บริการภายในธุรกิจที่สามารถทำให้เกิดความประทับใจต่อลูกค้า กระบวนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน โดยต้องอาศัยพนักงานที่มีศักยภาพมีความรู้ ความสามารถ ทำให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ ขั้นตอนของการบริการที่ดี รวดเร็ว และการให้บริการอย่างเป็นระบบนั้น ส่งผลด้านบวกต่อความภักดีต่อลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ สิ่งปรากฏภายในและภายนอกสถานประกอบการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และช่วยสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ และคุณภาพของการบริการ

แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค Belch (1993) กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้า ไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้

การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและ ความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ บรรยงค์ โตจินดา (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลพิจารณาตัดสินใจ และเลือกในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นการเลือกทางเลือก ดำเนินการที่ดีที่สุดที่สุดในบรรดาทางเลือกหลายๆ ทาง สรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับของทางเลือกที่มีอยู่โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด ตรงกับความต้องการของตนเองและครอบครัวมากที่สุด เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ช่องปาก หรือการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการทางทันตกรรมจากสถานประกอบการที่น่าเชื่อถือ ทันสมัย และตรงกับความต้องการ เป็นต้น

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหาของการศึกษาเป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย หนังสือ บทความวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes: 7Ps) และปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมจากคลินิกเอกชน ของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ

2. ขั้นตอนการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษารั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาใช้บริการทางทันตกรรมจากคลินิกทันตกรรมเอกชน ในจังหวัดสมุทรปราการ ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่กำหนด และไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรของ William G.Cochran (Cochran, 1977) จัดเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วม ในการเลือกรับบริการ และเหตุผลในการเลือกคลินิกทันตกรรม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรม จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด การศึกษานี้ใช้การ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ โดยใช้สถิติ t-test วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเมื่อพบว่าแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.25 ช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 20-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.75 สถานภาพโสด ร้อยละ 60.75 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา ร้อยละ 36.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง ร้อยละ 55.25 และรายได้โดยเฉลี่ย 5,000-15,000 บาท ร้อยละ 53.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม คือ ตนเอง ร้อยละ 57.8 เหตุผลในการเลือกคลินิกทันตกรรม คือ เดินทางมาง่าย ร้อยละ 37.3 เหตุผลที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม คือ ฟันซ้อนเก ร้อยละ 51.8 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการในบ่อยที่สุดคือ 12.01 – 16.00 น. ร้อยละ 43.0 สถานที่ตั้งในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม คือ ใกล้บ้าน ร้อยละ 66.3 และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 42.5

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

1. **ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีผลมากที่สุด คือ การมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาคือ เทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัย ผลต่อการตัดสินใจมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.45) และ คลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37)

2. **ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.14) ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีผลมากที่สุด คือ สามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวด ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา มีการแสดงราคาที่ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.17)

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีผลมากที่สุด (4.23) ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีผลมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก เช่น ใกล้ถนนใหญ่ ใกล้รถไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมา คือ เปิดให้บริการทุกวัน มีผลต่อการตัดสินใจมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.18) และมีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.86)

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.98) ในปัจจัยย่อยที่มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีผลมากที่สุด คือ มีการให้คำแนะนำจากคลินิกที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ ปริเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง มีความน่าสนใจมีผลต่อการตัดสินใจมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.03) การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.99)

5. **ด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) ในปัจจัยย่อยที่มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีผลมากที่สุด คือ ความชำนาญและประสบการณ์ของทันตแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ การยิ้มแย้มแจ่มใสและมีมนุษยสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) และความเพียงพอของผู้ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32)

6. **ด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) ในปัจจัยย่อยที่มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีผลมากที่สุด คือ มีการนัดหมายล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ การเข้าคิวรอรักษาอย่างเป็นระบบ มีผลต่อการตัดสินใจมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) และการให้บริการเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) ในปัจจัยย่อยมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีผลมากที่สุด คือ สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมาคือ บรรยากาศและการตกแต่งสถานที่สวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) และมีที่นั่งรอสำหรับการรับบริการเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรม พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เนื่องจากปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมมากที่สุด

อภิปรายผลการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรีชญาพร ศรีสุพัฒน์ และสุเมธ แก่นมณี (2558) และนันทิดา มัชฌิม (2553) พบว่าการมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ได้มาตรฐาน เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกคลินิกทันตกรรม เพราะลูกค้าที่มารับบริการได้เห็นเครื่องมือที่ทันสมัยและปลอดภัยได้มาตรฐาน แต่ไม่สอดคล้องกับ กนกวรรณ พัฒนกิจจาร์ักษ์ (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย การตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรม

ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ลำดับแรกคือ สามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวดๆ ได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกคลินิกทันตกรรม ซึ่งผลการศึกษา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นรินทร ชมชื่น (2556) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทิดา มัชฌิม (2553) ที่พบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา คือ มีการกำหนดอัตราค่าบริการในการตรวจรักษา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก เช่น ใกล้ถนนใหญ่ ใกล้รถไฟฟ้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของนันทิดา มัชฌิม (2553) และอนิษฐา ผลประเสริฐ (2558) แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นรินทร ชมชื่น (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ลำดับแรกคือ มีการให้คำแนะนำจากคลินิกที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เรณู เพชรไม้ (2551) และศศิณา ลมลอย และคณะ (2562) แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญธรณ์ ศุภธนทรัพย์ (2552) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การมีส่วนลดพิเศษ/ของแถมในเทศกาลต่างๆ

ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ลำดับแรกคือ ความชำนาญและประสบการณ์ของทันตแพทย์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของนันทิดา มัชฌิม (2553) และ ชีรนนท์ ชูวีระ (2550) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กนกวรรณ พัฒนกิจจาร์ักษ์ (2555) พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยไมตรี เป็นกันเอง มีความสุภาพ

ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ลำดับแรกคือ มีการนัดหมายล่วงหน้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทิดา มัชฌิม (2553) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กนกวรรณ พัฒนกิจจาร์ักษ์ (2555) ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ขั้นตอนการรับบริการมีความสะดวกมีระบบการเลื่อนนัดและความรวดเร็วในการให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ลำดับแรก คือ สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย สอดคล้องกับการศึกษาของ กษมา กัลปดี (2550) แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทิตา มัชฌิม (2553) ที่พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ความเป็นสัดส่วนของคลินิก

ข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันธุรกิจคลินิกทันตกรรมเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมาก คู่แข่งโดยตรงคือ กลุ่มผู้อยู่ในแวดวงวิชาชีพเดียวกัน แนวทางการให้บริการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้คลินิกมีจุดแข็งและจุดอ่อนเดียวกัน ดังนั้นคลินิกใดที่มีแนวทางการให้บริการที่โดดเด่นกว่า และมีตัวตนที่ชัดเจนกว่าคลินิกนั้นจึงมีข้อได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งได้ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อใช้ในการแข่งขันภายใต้การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อธุรกิจ จากผลการศึกษาผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะประเด็นสำคัญที่พบจากการศึกษา ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า 3 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงเรียงลำดับได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การใช้อุปกรณ์และเครื่องมือที่มีมาตรฐานส่งผลให้คลินิกมีความน่าเชื่อถือ และเมื่อใช้อุปกรณ์ที่ดีก็จะส่งผลให้ลูกค้าได้รับการรักษาที่ดีที่สุดด้วย ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีความสะอาด เรียบร้อย ทำให้รู้สึกอยากมาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรม และด้านบุคลากร โดยมีทันตแพทย์ที่มีความรู้ ความสามารถ มีความชำนาญและเชี่ยวชาญ หากพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มารับบริการในคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ประกอบธุรกิจคลินิกทันตกรรมควรให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ การศึกษาและรายได้ ไม่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญ คลินิกที่มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ได้มาตรฐานจากการ ดังนั้น สินค้าและบริการ (Products & Services) ที่คลินิกทันตกรรมควรให้ความสำคัญซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ดังนี้ 1) ควรเลือกใช้อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน โดยการรักษาทางทันตกรรมจะมีการใช้อุปกรณ์ที่แตกต่างกันไปในการรักษาแต่ละด้าน ทางคลินิกควรมีอุปกรณ์เฉพาะทางให้ครบในทุกด้าน และเป็นอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ เช่น การใช้วัสดุอุดฟันที่ดี การเลือกใช้เครื่องมือจัดฟันที่ได้มาตรฐาน และการใช้เครื่องมือในการฆ่าเชื้อที่ได้คุณภาพ เป็นต้น 2) มีการรับประกันความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างมั่นใจให้ลูกค้า โดยแสดงให้ลูกค้าเห็นผลที่ได้ภายหลังการรักษาเสร็จสิ้น และพร้อมที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าจนกว่าลูกค้าพอใจ

ด้านราคา ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านราคา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ การศึกษาและรายได้ ไม่แตกต่างกัน สำหรับกลุ่มลูกค้าเพศชาย คลินิกทันตกรรมควรให้ความสำคัญในการแสดงราคาที่ชัดเจนเพราะเพศชายมักพูดน้อยและไม่ซักถามก่อนเข้ารับบริการ ราคาที่เห็นชัดเจนจะทำให้ลูกค้ากล้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ สำหรับลูกค้าเพศหญิง ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับค่ารักษาสามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวดๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยกลุ่มลูกค้าผู้หญิงส่วนใหญ่มารับการรักษาเพื่อแก้ข้อบกพร่อง โดยการจัดฟันเพื่อเพิ่มความสวยงาม เป็นการรักษามีราคาแพงสูงและสามารถผ่อนจ่ายได้ รายได้เฉลี่ยของผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท ซึ่งเป็นระดับรายได้ที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้นทางคลินิกทันตกรรมจัดฟันควรมีโปรแกรมการจ่ายเงินที่หลากหลาย เช่น มีการแบ่งจ่ายเงินช่วงเริ่มต้นการติดเครื่องมือจัดฟันให้ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ การศึกษาและรายได้ ไม่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก เช่น ใกล้ถนนใหญ่ ใกล้รถไฟฟ้า โดยคลินิกทันตกรรมที่มีสถานที่ตั้งติดถนนซึ่งเป็นทางหลวงเส้นหลัก มีการสัญจรไปมาสะดวก สถานที่ควรอยู่ในแหล่งชุมชน ผู้มารับบริการสามารถมารับบริการที่คลินิก

ได้ตลอดทั้งวันเกิดความสะดวกรวดเร็วในการมารับบริการ มีบริการที่จอดรถ ลูกค้าสามารถเข้าถึงและจดจำตำแหน่งได้ง่าย และสามารถสร้างลูกค้าใหม่ได้ง่ายด้วยเช่นกัน ถ้ามีแผนขยายกิจการต้องให้ความสำคัญเรื่องทำเล

ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้คำแนะนำจากคลินิกที่น่าสนใจเนื่องจาก ลูกค้าไม่เคยใช้บริการมาก่อนไม่มีความรู้และประสบการณ์ เมื่อเข้ามาภายในคลินิก เพื่อสอบถามข้อมูลในการรักษาทางทันตกรรมผ่านพนักงานของทางคลินิกก่อนเข้าพบทันตแพทย์ เมื่อพนักงานให้คำแนะนำที่ดีและลูกค้ารู้สึกสนใจส่งผลให้เลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมแผนกทันตกรรม การให้คำแนะนำที่มีอรรถาธิบายไม่ตรี และให้ความเป็นกันเองจะทำให้ลูกค้า กล้าซักถาม หรือขอคำแนะนำต่างๆ ซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าได้รับการรักษาประสบผลสำเร็จตรงตามความต้องการของผู้มารับบริการ

ด้านบุคลากร ทุกกลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับความชำนาญและประสบการณ์ของทันตแพทย์ ดังนั้นทันตแพทย์ที่ให้บริการควรเป็นทันตแพทย์ที่สำเร็จการศึกษาเฉพาะทางในแต่ละสาขา เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการด้านทันตกรรมที่ดีที่สุด คัดสรรทันตแพทย์ที่มีความชำนาญเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีของคลินิกทันตกรรม รวมถึงติดโบประกาศแสดงคุณวุฒิและความเชี่ยวชาญ ของทันตแพทย์ให้ลูกค้าได้รับทราบ

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิง และทุกกลุ่มอายุ และทุกกลุ่มรายได้ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการนัดหมายล่วงหน้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าไม่ต้องรอรับบริการนาน ควรโทรแจ้งการนัดหมายล่วงหน้า รวมถึงมีใบนัดหมายให้ สำหรับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญทั้งในเรื่องการนัดหมายล่วงหน้า และการเข้าคิวรอรักษาอย่างเป็นระบบ ควรมีการจัดลำดับคิวการให้บริการ กลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ควรให้ความสำคัญในเรื่องให้บริการเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าที่มีรายได้สูง มักมีความคาดหวังในการได้รับการรักษาที่ดีที่สุดและตรงกับความต้องการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน อายุ และรายได้ไม่แตกต่างกัน แต่จำแนกตามเพศ และการศึกษาแตกต่างกัน ลูกค้าทุกกลุ่มให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย ดังนั้นควรดูแลสถานที่ให้ใหม่ และรักษาความสะอาดภายในคลินิก รวมถึงดูแลความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ อยู่เสมอ

กลยุทธ์การตลาด กลุ่มเป้าหมายของผู้รับบริการคลินิกทันตกรรม ในจังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 20 -39 ปี เป็นช่วงอายุที่ทำงานและมีรายได้สามารถตัดสินใจเลือกรับบริการคลินิกทันตกรรมได้ด้วยตนเอง การรักษาส่วนใหญ่คือ แก่ไขฟันซ้อนเกด้วยการจัดฟัน ดังนั้นคลินิกทันตกรรมควรมีทันตแพทย์เฉพาะทางสาขาทันตกรรมจัดฟันเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นคลินิกเฉพาะทางตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้มารับบริการ การสร้างแบรนด์ดีเป็นที่จดจำ ทำให้ผู้มารับบริการรู้จักคลินิกทันตกรรม สร้างแบรนด์ให้โดดเด่นมีคุณภาพการรักษาที่สูง อาศัยปากต่อปาก ก็จะเกิดการบอกต่ออัตโนมัติ ทำให้มีลูกค้าประจำมากขึ้น คลินิกทันตกรรมเพิ่มรายได้ด้วยการมีฐานของลูกค้าที่สร้างจากการทำฟันให้ดี โดยทั่วไปมักพบคลินิกทันตกรรมตั้งอยู่ใกล้เคียงกันหลายแห่ง จึงจำเป็นต้องทำให้เกิดความแตกต่าง ได้แก่ การตั้งชื่อที่ไม่ควรคล้ายกันเพื่อป้องกันการสับสน การทำตราสัญลักษณ์ที่โดดเด่นและจดจำง่าย หรือการที่สีที่ตัวตึกให้ไม่เหมือนตึกข้างเคียง เป็นต้น การสร้างคอนเทนต์ให้เป็นตัวแทนของคลินิก คอนเทนต์ที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเรียกลูกค้าให้กับคลินิก คอนเทนต์คุณค่าที่มีประโยชน์แก่ผู้อื่น จะสร้างความน่าเชื่อถือและจะดึงดูดความน่าสนใจให้แก่คลินิกทันตกรรม การสร้างเว็บไซต์หรือเพจเพื่อให้ข้อมูล เว็บไซต์และเพจ สามารถใช้ทำการตลาดออนไลน์เพื่อโฆษณาคลินิกทันตกรรม โดยการโฆษณาต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล และภาพถ่ายบรรยากาศในคลินิกเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้มารับบริการสนใจคลินิก ภาพถ่ายบรรยากาศภายในจะทำให้มองเห็นภาพของคลินิกได้อย่างชัดเจน การมีภาพบรรยากาศเพื่อทำการตลาดออนไลน์จะสร้างแรงดึงดูดและความสนใจได้เป็นอย่างดี ลูกค้าย่อมมีหลายกลุ่ม เช่น แบ่งแยก ตามอายุ ตามอาชีพ ตามรายได้ ตามความต้องการรับการรักษา การเลือกสื่อสารกับกลุ่มใดกลุ่มอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อให้ตรงกับกลุ่มนั้น เช่น ถ้าเน้นการรักษาทางทันตกรรม

จัดฟัน ควรตกแจ้งร้านให้มีรูปเกี่ยวกับการจัดฟัน รูปฟันที่เรียงตัวเป็นระเบียบ สวยงาม ภาพลักษณ์เช่นนี้จึงสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรงลูกค้าที่ต้องการมาจัดฟันย่อมเลือกที่จะมาคลินิก

บรรณานุกรม

- กชพร ฐฐภัทร. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าคลินิกรักษาสิวฝ้าและเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์. (2555). *ปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพุทธาศรี จังหวัดนครสวรรค์*. (วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- กษมา กัลปดี. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี).
- ธัญชนก ศุภนาททรัพย์. (2552). *ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองนครปฐม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธีรนนท์ ชูวีระ. (2550). *ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- นรินทร์ ชมชื่น. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นันทิดา มัชฌิม. (2553). *การตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน ของประชาชนจากคลินิกทันตกรรมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).
- ปรีชญาพร ศรีสุพัฒน์ และสุเมธ แก่นมณี. (2558). *ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านทันตกรรม กรณีศึกษา: คลินิกทันตกรรมพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- เรณู เพชรไม้. (2551). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการทางทันตกรรมจากคลินิกเดินเท้าแคร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).
- ศศิณา ลมลอย และคณะ (2562). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 5(2), 74-87.
- อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Belch, George. E., & Belch, Michael. A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (2nd ed.). Boston, Mass: Richard D. Irwin.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.