

ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการเชียงใหม่ รามคลินิกทันตกรรม Customer Loyalty in Using the Service in Chiangmai Ram Dental Clinic

วารุณี อุณจักร* และอรชร มณีสงฆ์**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการเชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการที่เชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม จำนวน 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติทดสอบที (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศ อายุ และสิทธิในการรักษา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฐานะที่มารับบริการโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม คือ เป็นผู้ป่วยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่สิทธิในการรักษา คือ ชำระเงินเอง จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลเชียงใหม่รามต่อปี คือ 1-2 ครั้ง โดยเหตุผลที่เลือกมารับบริการที่โรงพยาบาลเชียงใหม่รามคือ แพทย์เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและส่วนใหญ่บริการทันตกรรมที่ได้รับบริการจาก เชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม คือ ขูดหินปูน/ขัดฟัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.33) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.19) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

ผลการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของเชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม

ความภักดีด้านพฤติกรรม ความคิดเห็นรวมมีค่าเฉลี่ยระดับเห็นด้วย (4.04) ในปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเรียงลำดับคือ เคยมาใช้บริการที่เชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม มากกว่า 1 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.41) ได้แนะนำให้คนในครอบครัว ญาติ หรือผู้อื่นมาใช้บริการโดยการบอกแบบปากต่อปาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) เคยให้การแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม โดยผ่านสื่อสมัยใหม่ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีการแชร์ภาพความสะดวสบาย ความพอใจต่างๆ ที่ได้รับจากเชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรมระหว่างการพักรักษาตัวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการสื่อสารสมัยใหม่ในกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

ความภักดีด้านทัศนคติ พฤติกรรม ความคิดเห็นรวมมีค่าเฉลี่ยระดับเห็นด้วย (4.26) ในปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเรียงลำดับคือ ยังคงไว้วางใจและจะใช้บริการ เชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรมอยู่ ถึงแม้ว่าจะมีค่าบริการรักษาสูงกว่าแห่งอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีความเชื่อมั่นในการให้บริการของเชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรมว่าเป็นสถานบริการที่ดีที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการเชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรมอย่างแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.26) รู้สึกว่าจะยังคงใช้บริการ เชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรมอยู่แม้จะมีสถานบริการทันตกรรมอื่นๆ มาเปิดให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เป็นทางเลือกอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.20) เมื่อตัวเองหรือคนในครอบครัวเจ็บป่วย จะเลือกใช้บริการที่เชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างความภักดีเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติระหว่างเพศ อายุ และสิทธิในการรักษา

Abstract

This independent study aimed to examine customer loyalty in using services of Chiangmai Ram Dental Clinic. Samples were identified, according to the convenient sampling method, to 385 Thai customers of Chiangmai Ram Dental Clinic. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data obtained were analyzed by the descriptive statistics i.e. frequency, percentage, and means; the Independent Sample t-test, and the Analysis of Variance: ANOVA to test differences between a pair of sample groups, as sorted the respondents by gender, age, and medical treatment rights, according to the Scheffe's method.

The findings presented that most respondents came to Chiangmai Ram Hospital as patient. The majority was married female in the age of 21-30 years old with education background in Bachelor's degree. They worked as private company employee and earned monthly income at the lower amount of 20,000 Baht. The medical treatment rights that the majority had was self-fund health care. In a year, their frequency in receiving medical services at Chiangmai Ram Hospital was 1-2 times. Reason of receiving medicals service from this hospital was the availability of specialists. Dental service that they mostly took from Chiangmai Ram Dental Clinic was teeth cleaning/polishing.

According to the study on service marketing mix factors, the findings presented that in an overview, the respondents respectively rated their satisfaction towards following service marketing mix factors of the studied clinic at high level: people or staff (at the mean value of 4.38); place (at the mean value of 4.33); product/service (at the mean value of 4.31); physical evidence (at the mean value of 4.26); service process (at the mean value of 4.18); price (at the mean value of 3.19); and promotion (at the mean value of 3.56).

Hereafter were shown studied results on brand loyalty of the respondents for Chiangmai Ram Dental Clinic.

In behavioral loyalty dimension, their overall opinions were rated at agree level (at the mean value of 4.04). Elements that were rated at agree level were to receive services at Chiangmai Ram Dental Clinic for more than 1 time (at the mean value of 4.41); to recommend family member, relative, or others to receive services at the studied clinic by word-of-mouth (at the mean value of 4.17); to recommend others to receive services at Chiangmai Ram Dental Clinic through digital media such as Facebook, Line, Instagram, and etc. (at the mean value of 3.84); and to share photos reflecting comfort, convenience, and satisfaction gained during recuperation at the studied clinic with friends or acquaintances through Internet and digital media (at the mean value of 3.72), respectively.

In attitudinal loyalty dimension, their overall opinions were rated at agree level (at the mean value of 4.26). Elements that were rated at agree level were to be entrusted in and determined to keep receiving

services from Chiangmai Ram Dental Clinic even though the service charges were higher than other clinics (at the mean value of 4.35); to be entrusted in services of the studied clinic as it was the best dental clinic (at the mean value of 4.32); to be determined to keep receiving services from Chiangmai Ram Dental Clinic even though there were alternative dental clinics in Chiangmai (at the mean value of 4.20); and to choose Chiangmai Ram Dental Clinic when oneself or family members had dental problems (at the mean value of 4.18), respectively.

The findings did not demonstrate a statistical significant difference between the behavioral loyalty and the attitudinal loyalty among the respondents in different groups of gender, age, and medical treatment rights.

บทนำ

การมีสุขภาพช่องปากและฟันที่ดีทำให้รับประทานอาหารได้อย่างถูกสุขลักษณะ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจ และทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี จากผลการสำรวจสภาวะสุขภาพช่องปากแห่งชาติ พบว่าได้มีการจำแนกกลุ่มอายุที่มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพช่องปากและฟันเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มเด็กก่อนวัยเรียน (อายุ 3 ปี และ 5 ปี) กลุ่มเด็กวัยเรียน (อายุ 12 ปี) กลุ่มเด็กวัยรุ่น (อายุ 15 ปี) กลุ่มวัยทำงาน (อายุ 35-44 ปี) และกลุ่มวัยสูงอายุ (อายุ 60-74 ปี) (อ้างอิงจาก ผลการสำรวจสภาวะสุขภาพช่องปากแห่งชาติ ครั้งที่ 8 พ.ศ.2560 สำนักทันตสาธารณสุข กรมอนามัย) ซึ่งในแต่ละช่วงวัยจะมีปัญหาสภาวะโรคฟันผุ ความจำเป็นในการรับการรักษาโรคฟันผุ พฤติกรรมด้านทันตสุขภาพและพฤติกรรมอื่นๆ ตลอดจนจนถึงการรับรู้และการรับบริการด้านทันตสุขภาพที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องมีการผลิตบุคลากรด้านทันตสาธารณสุขเพิ่มมากขึ้นในแต่ละสาขาวิชา เพื่อให้เพียงพอและตอบสนองต่อความต้องการของประชากร ดังเห็นได้จาก ข้อมูลสัดส่วนของทันตแพทย์ต่อประชากร ปี พ.ศ. 2556 1 : 5,359 ปี พ.ศ. 2557 1 : 5,169 ปี พ.ศ. 2558 1 : 4,913 ที่มีแนวโน้มในการผลิตบุคลากรในภาครัฐและเอกชนได้ครอบคลุมได้มากยิ่งขึ้น (อ้างอิงจากรายงานบุคลากรด้านทันตสาธารณสุข กลุ่มงานพัฒนาระบบทันตสาธารณสุข ปี พ.ศ. 2556 ปี พ.ศ. 2557 ปี พ.ศ. 2558 สำนักทันตสาธารณสุข กรมอนามัย)

โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม เป็นโรงพยาบาลเอกชนขนาด 350 เตียง ในเครือโรงพยาบาลรามคำแหง เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ. 2536 ให้บริการสาธารณสุขในระดับตติยภูมิ (Tertiary Medical Care) โดยให้บริการทั้งในด้านการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสภาพ โดยได้รับการรับรองมาตรฐาน HA (Hospital Accreditation) จากสถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล และมาตรฐานโรงพยาบาลนานาชาติของสหรัฐอเมริกา (Joint Commission International Accreditation Standard: JCIA) โดย Joint Commission International ประเทศสหรัฐอเมริกา โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ และได้พยายามปรับกลยุทธ์ พัฒนาสินค้าและบริการทางการแพทย์ โดยเน้นทีมแพทย์เฉพาะทางที่มีความเชี่ยวชาญ (sub-specialty) ทุกสาขาและบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดูแลผู้ป่วย จนทำให้โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม ได้รับความไว้วางใจจากผู้รับบริการดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้รับบริการที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะแผนกผู้ป่วยนอก จากการให้บริการของโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม ในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนผู้ป่วยนอก ปี 2559 ถึง 2562 จำนวน 237, 561 ราย 238, 130 ราย และ 240, 188 รายต่อปีตามลำดับ

โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม ได้มีการเปิดให้บริการทางด้านทันตกรรมภายในโรงพยาบาลตั้งแต่ปี 2539 โดยมีเตียงทันตกรรม จำนวน 5 เตียง และในเดือนตุลาคม 2559 ได้มีการขยายงานในการให้บริการมายังเชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม ได้มีการเปิดให้บริการจำนวน 13 เตียง มีทันตแพทย์ทุกสาขาวิชาให้บริการ และเปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา

8.00 น. - 20.00 น. มีจำนวนทันตแพทย์ Full-time จำนวน 10 ท่าน จำนวนทันตแพทย์ Part-time จำนวน 22 ท่าน เจ้าหน้าที่ภายในแผนกมีจำนวนทั้งหมด 28 คน ลูกค้าผู้มารับบริการมีทั้งลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ ปัจจุบันเชียงใหม่ รม คลินิกทันตกรรม มีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปี 2559-2562 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดง จำนวนลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ปี 2559-2562

ปี พ.ศ.	2559 (ต.ต.-ธ.ค.)	2560 (ม.ค.-ธ.ค.)	2561 (ม.ค.-ธ.ค.)	2562 (ม.ค.-ธ.ค.)
จำนวนผู้ป่วย ชาวไทย	1,858 ราย	9,027 ราย	9,616 ราย	10,049 ราย
จำนวนผู้ป่วย ชาวต่างชาติ	819 ราย	3,799 ราย	4,023 ราย	3,901 ราย
รวม	2,677 ราย	12826 ราย	1,3679 ราย	13,950 ราย

ที่มา : ข้อมูลแผนกคอมพิวเตอร์ โรงพยาบาลเชียงใหม่ รม ปี 2562

ด้วยวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลของผู้บริหาร ที่ให้ความสำคัญกับการลงทุนในเรื่องของสถานที่ให้บริการที่กว้างขวางขึ้น และมีทันตแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีพยาบาลและเจ้าหน้าที่ที่ผ่านการอบรม มีเครื่องมือที่พร้อมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในรูปแบบของ One stop service เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการ สามารถตรวจรักษาได้ครบทุกขั้นตอน ซึ่งพบว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้มารับบริการที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี และผลประกอบการที่เพิ่มขึ้นทุกปีจากปี 2559 ถึงปี 2562 (ข้อมูลแผนกคอมพิวเตอร์ โรงพยาบาลเชียงใหม่ รม ปี 2562) และเมื่อวิเคราะห์การตลาดแล้วเชียงใหม่ รม คลินิกทันตกรรมยังสามารถสร้างรายได้ให้แก่โรงพยาบาล ซึ่งในยุคปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพปากและฟันยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จึงทำให้มีการแข่งขันในเรื่องของธุรกิจทันตกรรมที่ครบวงจรสูง ดังจะเห็นได้จากการเปิดคลินิกทันตกรรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นนักศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการเชียงใหม่ รม คลินิกทันตกรรม ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาได้มีการศึกษาของวิสุทธิ ตันสถิตย์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการของแผนกทันตกรรม โรงพยาบาลเชียงใหม่ รม โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอันดับที่ 1 คือ ปัจจัยทางด้านบุคลากรทันตแพทย์และพนักงาน อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการทันตกรรม อันดับที่ 3 คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ ด้านการกระบวนการให้บริการ สถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา เป็นลำดับสุดท้าย

แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจคลินิกทันตกรรมมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต่างพยายามหาจุดเด่นของตน เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้มากที่สุด อย่างไรก็ตามวิธีการบริหารจัดการจะต้องปรับเปลี่ยน หรือปรับปรุงให้ทันกับโลกธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งถือเป็นกระบวนการสำคัญที่จะส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่จะเลือกใช้บริการต่อไปในระยะยาว ความภักดีของลูกค้าถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์หรือการทำตลาดการสร้างลูกค้าใหม่ (Aaker, 1991) การรักษาสถานลูกค้าไว้ได้นั้นยังเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุน และแพร่กระจายข่าวสารแก่บุคคลอื่นๆ ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี รวมทั้งทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้นย่อมได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน เมื่อลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการ และหากเกิด

ความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการเชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม เพราะเพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยใดที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ที่ทำให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำ หรือเกิดการบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการ และเพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับบริการ สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการให้เกิดความพอใจสูงสุดและเกิดความภักดี และเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่เชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม อีกทั้งยังเป็นการยกระดับการให้บริการในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจคลินิกทันตกรรมที่มีในจังหวัดเชียงใหม่อีกด้วย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการเชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

- 1) ทำให้ทราบถึงความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการเชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม
- 2) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินงานธุรกิจคล้ายกันทั้งภาครัฐและเอกชนที่ให้บริการด้านทันตกรรมสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนในการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

นิยามศัพท์

ความภักดี หมายถึง การที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าทั้งในด้านทัศนคติ คือ การรับรู้และความรู้สึก และความภักดีในด้านพฤติกรรมที่เกิดความตั้งใจที่จะซื้อและมีการแสดงออกทางพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าคนไทยที่เข้าใช้บริการเชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม ภายในปี 2561-2562

เชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม หมายถึง คลินิกทันตกรรมขนาด 13 เตียง ตั้งอยู่เลขที่ 20/1 ถนนบุญเรืองฤทธิ์ ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เริ่มเปิดบริการ 1 ตุลาคม 2559 โดยให้บริการทันตกรรมในงานตรวจวินิจฉัยและวางแผนการรักษา งานทันตกรรมฉุกเฉิน งานทันตกรรมทั่วไปและงานทันตกรรมเฉพาะทาง

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีความสนใจและมุ่งเน้นในแนวคิดและทฤษฎี 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

วิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าปัจจุบันของโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม มีความภักดีต่อเชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม ในลักษณะใด เนื้อหาการศึกษาตัดแปลงจากกรอบแนวคิดการวัดความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 2 ปัจจัยคือ 1) ความภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้า 2) ความภักดีด้านทัศนคติของลูกค้า (คิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญาธร ขุนอ่อน, 2558) และเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือจากผู้ใช้บริการของเชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม จำนวน 385 ราย

วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการของเชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม จำนวน 385 ราย

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย เอกสารอ้างอิงต่างๆ วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการและเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ การใช้แบบสอบถาม โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มาใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน การใช้บริการในครั้งนี้อยู่ระยะเวลาที่เคยมาใช้บริการของเชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการมารับบริการ เชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของเชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของเชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติทดสอบที (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่ม และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นได้ 0.987 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า คำนวณค่าความเชื่อมั่นได้ 0.952

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฐานะที่มารับบริการโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม คือ เป็นผู้ป่วย ร้อยละ 77.1 และส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.7 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 31.9 สถานภาพสมรส ร้อยละ 51.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 61.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.9 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 42.9

ส่วนใหญ่สิทธิในการรักษา คือ ชำระเงินเอง ร้อยละ 38.4 จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม ต่อปี คือ 1-2 ครั้ง โดยเหตุผลที่เลือกมารับบริการที่โรงพยาบาลเชียงใหม่ รามคือ แพทย์เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ร้อยละ 82.1 และส่วนใหญ่บริการทันตกรรมที่ได้รับบริการจาก เชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม คือ ชูดหินปูน/ขัดฟัน ร้อยละ 75.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือ ความมีชื่อเสียงเป็นที่น่าไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาคือความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ ความหลากหลายของการให้บริการทันตกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.41) และบริการตรวจวินิจฉัยโรคและการรักษาทางทันตกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือ ความถูกต้องของการคิดค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ ความเหมาะสมของอัตราค่ารักษาทันตกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.94) และค่ายาและวัสดุทางทันตกรรมอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้งสถานบริการสะดวกต่อการเดินทางมารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือ มีสถานที่จอดรถเหมาะสมพอเพียง (ค่าเฉลี่ย 4.42) และมีป้ายบอกทิศทางและตำแหน่งของ เชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือการแนะนำ ผ่านทางเพื่อน/คนรู้จักที่เคยได้รับการรักษาบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ การแนะนำ จากทันต-แพทย์/บุคลากรด้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.75) และการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย โบรชัวร์ (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ทันตแพทย์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือ เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ในสาขาวิชาทันตกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาคือความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ ใส่ใจ/รับฟังและคำนึงประโยชน์ผู้รับบริการเป็นสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 4.44) และความรู้ ความชำนาญในการตรวจวินิจฉัยโรคทันตกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.42)

พยาบาลและเจ้าหน้าที่ทันตกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือ บุคลิกภาพและแต่งกายเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือการสื่อสาร/แนะนำ ด้วยวาจาสุภาพเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.34) และบริการด้วยใจและความเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.33) ม

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางทันตกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.53)

รองลงมาที่มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ สถานที่ได้รับการตกแต่งเรียบร้อย เหมาะแก่การบริการ(ค่าเฉลี่ย 4.25) และระบบถ่ายเทอากาศและพื้นที่ ให้บริการ(ค่าเฉลี่ย 4.32)

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การมีส่วนร่วมของผู้รับบริการในการตัดสินใจและวางแผนการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือระบบแจ้งเตือนเพื่อรับการตรวจรักษาทันตรรกก่อนการนัดหมาย และระบบนัดหมายล่วงหน้า อำนวยความสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และระบบการบันทึกประวัติการรักษาที่ เหมาะสม ความสะดวกของ กระบวนการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.33) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.91) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภักดีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty)ของเชียงใหม่รามคลินิกทันตกรรม

ความภักดีด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.04) ในปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยลำดับแรกคือ ท่านเคยมาใช้บริการที่เชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม มากกว่า 1 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือท่านได้แนะนำให้คนในครอบครัว ญาติ หรือผู้อื่นมาใช้บริการโดยการบอกแบบปากต่อปาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) และท่านเคยให้การแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม โดยผ่านสื่อสมัยใหม่ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ความภักดีด้านทัศนคติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.26) ในปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยลำดับแรกคือท่านยังคงไว้วางใจและจะใช้บริการ เชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม อยู่ถึงแม้ว่าจะมีค่าบริการรักษาสูงกว่าแห่งอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ ท่านมีความเชื่อมั่นในการให้บริการของ เชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม ว่าเป็นสถานบริการที่ดีที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) และท่านมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการเชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม อย่างแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.26)

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการเชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิสุทธิสิตา ตัณสฤติย์ (2555) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อส่วนประสมการตลาดของแผนกทันตกรรม โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือ ทางด้านบุคลากรทันตแพทย์และพนักงาน เหมือนกัน แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชชา วิทยาคง (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบิน ต้นทุนต่ำ ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าลำดับแรกคือ ด้านเครื่องแต่งกายของพนักงานและลักษณะทางกายภาพของเครื่องบิน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรประไพ คงประชา (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน

ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัตนกนก ไวยศิลป์ (2559) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าลำดับแรกคือ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกรรณิการ์ ชมภูเทศ (2562) ที่ศึกษาเรื่องความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลเชียงใหม่ รวมทั้งผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

สำหรับผลการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของลูกค้าที่มีต่อเชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อความภักดีด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรรณิการ์ ชมภูเทศ (2562) ที่ศึกษาเรื่องความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลเชียงใหม่ รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติในระดับเห็นด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการเชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงการให้บริการในด้านนี้ให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการดูแลหลังการรักษา เช่น การโทรสอบถามอาการหลังรักษา โดยเฉพาะผู้ใช้บริการที่ตรวจรักษาเอ็กซเรย์หรือการตรวจชิ้นเนื้อ การนำใช้เทคโนโลยีต่างๆ ที่ทันสมัยมาเพื่อช่วยในการรักษา นอกจากนั้นควรให้ความสำคัญในเรื่องของการป้องกันและดูแลความเสี่ยงจากอาการข้างเคียงหรือความเสี่ยงจากโรคและการรักษา ซึ่งต้องแนะนำให้ผู้ป่วยดูแลตนเองหลังการรักษา วิธีการรักษาความสะอาด เพื่อป้องกันโรคแทรกซ้อนที่อาจเกิดขึ้นได้หากรักษาความสะอาดไม่ดีพอ ซึ่งเหตุผลที่ลูกค้าเลือกมาใช้บริการที่เชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม เพราะมั่นใจทันตแพทย์เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ และเชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม มีมาตรฐานในการรักษาจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่เชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรมต้องรักษามาตรฐานในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดการมาใช้บริการซ้ำต่อไป

ด้านราคา เชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม ควรมีการแจ้งค่าบริการให้ชัดเจน โดยให้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องอธิบายถึงค่าบริการต่างๆ ที่ต้องจ่ายในการรักษาให้ชัดเจน ทั้งอัตราค่ารักษาทันตกรรม ค่าบริการแลปทันตกรรม ค่าตรวจเอ็กซเรย์ ค่าตรวจวิเคราะห์ตัวอย่างชิ้นเนื้อ และค่ายา ค่าวัสดุทันตกรรมต่างๆ ให้ถูกต้อง ชี้แจงให้ลูกค้าทราบและเข้าใจถึงการคิดค่าบริการต่างๆ ในการรักษาเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการรักษาที่ต้องจ่ายคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม ควรให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาความสะดวกในการส่งต่อการรักษาระหว่างคลินิกในเครือ ให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงการเข้าร่วมเครือข่ายรักษาพยาบาลกับบริษัทประกันที่มีสัญญาโรงพยาบาลที่มีสวัสดิการในด้านนี้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นควรคำนึงถึงเวลาทำการของเชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรมที่เหมาะสม มีป้ายบอกทิศทางและบอกตำแหน่งที่ตั้งของคลินิกฯ ที่ชัดเจน และมีป้ายบอกสถานที่จอดรถให้ลูกค้าทราบถึงสถานที่จอดที่คลินิกฯ มีไว้ให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด เชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม ควรเพิ่มการแจ้งข้อมูลข่าวสารในการกิจกรรมต่างๆ ของเชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม ให้มากขึ้น โดยการผ่านการจัดกิจกรรมในชุมชนต่างๆ หรือการแนะนำผ่านทาง Call Center ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือการให้บริการทันตกรรมผ่านทางสื่อวีดิทัศน์ให้มากขึ้น นอกจากนั้นควรมีการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุท้องถิ่น สิ่งตีพิมพ์ โบรชัวร์ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์ถึงบริการของคลินิกทันตกรรม

ที่ให้บริการ และควรให้ความสำคัญกับสื่อการแนะนำผ่านเพื่อนหรือคนรู้จักของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการรักษาทางทันตกรรมที่เชียงใหม่รามคลินิกทันตกรรม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น

ด้านบุคลากร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้สูงสุด เชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม ควรให้ความสำคัญกับบุคลากรผู้ให้บริการทั้งทันตแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ทันตกรรม โดยทันตแพทย์ควรให้ความสำคัญในการรักษาคนไข้โดยฉพาะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอื่นๆได้อย่างเหมาะสม ในด้านการรักษาโรคทางทันตกรรมซึ่งเป็นปัญหาของผู้ใช้บริการ การป้องกันและรักษาสุขภาพช่องปาก/ฟัน โดยการใส่ใจรับฟังและคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้รับบริการเป็นสำคัญ สำหรับพยาบาลและเจ้าหน้าที่ทันตกรรม ต้องให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารการแนะนำด้วยวาจาสุภาพเข้าใจง่าย เช่น อธิบายถึงวิธีการรักษาด้วยความสุภาพ และการให้บริการด้วยความเต็มใจและมีความเสมอภาค นอกจากนี้ควรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี โดยเฉพาะการให้คำแนะนำก่อนและหลังการรับการรักษา เช่น การผ่าตัดฟัน การแนะนำการดูแลตัวเองหลังการผ่าตัดเมื่อกลับบ้าน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้มากขึ้นโดยคำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้รับบริการด้วยทุกครั้ง

ด้านลักษณะทางกายภาพ เชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม ควรให้ความสำคัญกับการแสดงรายการค่าบริการโดยประมาณให้แก่ผู้รับบริการได้รับทราบก่อนรับบริการ เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้รับบริการ นอกจากนี้ควรมีสื่อเอกสารวีดิทัศน์เปิดแนะนำให้ความรู้ด้านการบริการทันตกรรมให้ลูกค้าดูระหว่างรอรับบริการ ด้านสถานที่ควรตกแต่งให้เรียบร้อยอยู่เสมอ รวมถึงมีระบบถ่ายเทอากาศภายในพื้นที่ให้บริการให้มีอากาศถ่ายเทสะดวก และมีกลิ่นสะอาดอยู่เสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มารับบริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ เชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม ควรชี้แจงระยะเวลาในการรอรับยา และควรลดขั้นให้กระชับเพื่อให้ไม่ต้องรอนาน หากเวลาที่รอรับการรักษาล่าช้า ควรแจ้งให้ผู้รับบริการทราบถึงกรณีที่เกิดความล่าช้า เพื่อสร้างความเข้าใจ ควรแจ้งแผนการรักษาและค่าใช้จ่ายโดยประมาณให้ผู้รับบริการทราบทุกครั้ง การให้บริการต้องเป็นไปอย่างทันท่วงที ระบบนัดหมายล่วงหน้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้ารับบริการให้แก่ลูกค้า ระบบการบันทึกประวัติการรักษาที่เหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

สำหรับความภักดีต่อตราสินค้าของเชียงใหม่รามคลินิกทันตกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมในระดับเห็นด้วยกับทุกเรื่อง โดยเฉพาะการเคยมาใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง และซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความพึงพอใจและแนะนำให้คนในครอบครัวญาติ หรือผู้อื่นมาใช้บริการโดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก นอกจากนี้ยังเคยแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม โดยผ่านสื่อสมัยใหม่เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม และในด้านทัศนคติที่มีต่อเชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม ยังคงไว้วางใจจะใช้บริการเชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม ถึงแม้ว่าจะมีค่าบริการรักษาสูงกว่าแห่งอื่น และมีความเชื่อมั่นในการให้บริการของเชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม ว่าเป็นสถานบริการที่ดีที่สุด โดยมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการเชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม อย่างแน่นอน ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีสถานบริการทันตกรรมอื่นๆ มาเปิดให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่เป็นทางเลือกอื่นๆ และเมื่อคนในครอบครัวเจ็บป่วยก็จะเลือกใช้เชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม ดังนั้นเชียงใหม่ ราม คลินิกทันตกรรม ควรสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น ด้วยสร้างบริการที่เป็นเลิศในทุกๆ ด้าน

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2547). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

- ณัฐพร ดิสนีเวย์ย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตาสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วิสุทธิ์ลีดา ตัณสถิตย์. (2555). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อส่วนประสมการตลาดของแผนกทันตกรรม โรงพยาบาล เชียงใหม่ราม. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- รัชชา วิทยาคง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- รัตน์กนก ไวยศิลป์. (2559). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า โรงพยาบาลเอกชน. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อรประไพ คงประชา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- กรรณิการ์ ชมภูเทศ. (2562). ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลเชียงใหม่ราม. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Chichester: Wiley.
- Kolter, Philip., & Armstrong, Glay. (1997). *Principle of Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2006). *Customer relationship management a databased approach* (2nd ed.). Singapore: John Wiley & Sons.
- Lovelock, C. H. (1996). *Service management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Retailing*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs*. New York: McGraw-Hill.
- Sumaedi, S., Bakti, G. M., Rakhmawati, T. J., Astrini, N., Widiyanti, T., & Yarmen, M. (2014). The empirical study on patient loyalty: The role of trust, perceived value, and satisfaction (a case study from bekasi, indonesia). *Clinical Governance: An International Journal*, 19(3), 269-283.
- Ying, F. K., Chi, M. W., & Wei, J. D. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.