การจัดการทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมที่คลินิกครอบครัวฟันดี จังหวัดระยอง

Marketing Management's Factors Affecting the Decision of selecting Family Dental Clinic in Rayong province.

พรทิพย์ ฉันทแดนสุวรรณ
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Phorntip Chantadansuwan
E-mail: 6214990002@rumail.ru.ac.th, Phorntip_chan@hotmail.com
Major Management, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การจัดการทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมที่คลินิกครอบครัวฟันดี จังหวัดระยอง และ

2) เพื่อศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มารับบริการ และการจัดการทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมจากคลินิกครอบครัวฟันดี จังหวัดระยอง

ประชากรที่ทำการศึกษาคือผู้ที่มารับบริการทางทันตกรรมที่ คลินิกฟันดี จังหวัดระยอง ทั้ง 3 สาขา โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้มารับบริการ สาขา ละ 140 ชุดรวมจำนวน 420 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่สถิติพรรณนา คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่า t- test การทดสอบ one-way ANOVAที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การรับบริการคลินิก ความถี่ในการมารับบริการ และช่วงเวลาที่สะดวกเข้ารับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมที่คลินิกครอบครัวฟันดี จังหวัดระยองที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สิทธิการรักษาพยาบาล ประสบการณ์การรับบริการ จำนวนสาขาที่เข้ารับบริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเข้ารับบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรม และปัจจัย

ทางการตลาดทั้ง 7 ด้านของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมในระดับที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์, การจัดการทางการตลาด, บริการทางทันตกรรม

Abstract

The purpose of this research were (1) to study about the personal factors , Marketing management and the decision of selecting Family Dental Clinic in Rayong province and (2) to study about the influence of personal factors and marketing management on the decision of selecting Family Dental Clinic in Rayong province.

This research is a quantitative research. The sampling 420 respondents were from dental customers at Family Dental Clinic in Rayong province all 3 brances. This research instrument was a survey questionnaire. Statistical analysis were performed using frequency, percentage, mean, standard deviation and using T-test and ANOVA for hypothesis test at the significance level of 0.05

The result of the study revealed that the different personal factors including gender , age , marital status clinic service , frequency of service and convenient time to service effected to the decision of selecting Family Dental Clinic in Rayong province in different level but education , occupation , average income , medical welfare , experience in service , number of fields in service and influential person you to get service un effected to the decision of selecting Family Dental Clinic in Rayong province. And all 7 marketing factors of different samples effected to the decision of selecting Family Dental Clinic in Rayong province in different level.

Key words: Demographic, Market management, dental services

บทนำ

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงระบบประกันสุขภาพจากนโยบายของรัฐ เช่นนโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรค นโยบายประกันสังคมที่เปิดโอกาสให้ทั้งโรงพยาบาลของรัฐ โรงพยาบาลเอกชนและคลินิกของเอกชนเข้าร่วมในโครงการ หรือแม้แต่การทำประกันสุขภาพกับบริษัทประกันชีวิต ทำให้ผู้มารับบริการมีทางเลือกมากขึ้นกว่าในอดีต ส่งผลให้แต่ละสถานประกอบการต้องแข่งขันกันมากขึ้น โดยพยายามเสนอบริการและองค์ประกอบแวดล้อมต่างๆที่คิดว่าน่าสนใจ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามารับบริการทางทันตกรรมในสถานบริการของตนให้มากขึ้น ดังนั้นในปัจจุบันมีหลายปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการทางทันตกรรมจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆเหล่านี้อย่างยิ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แบ่งออกเป็นปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน หมายถึง สภาพจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา) และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่วนปัจจัย

ภายนอก หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ปัจจัยด้านค่าบริการทันตกรรม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Mc.Carthy, 1990)

จังหวัดระยองเป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP) เป็นอันดับต้นๆของประเทศ และคลินิกครอบครัวฟันดีก็เป็นคลินิกทันตกรรมอันดับหนึ่งของจังหวัดระยอง ซึ่งมีสถานประกอบการรวม 3 สาขา ได้แก่ คลินิกทันตกรรมครอบครัวฟันดีสาขาราชชุมพล คลินิกทันตกรรมครอบครัวฟันดีสาขาบ้านฉาง คลินิกทันตกรรมครอบครัวฟันดีสาขาตลาดหมอสาโรจน์ ซึ่งได้เปิดให้บริการด้านทันตกรรมในจังหวัดระยองมาแล้ว 8 ปี ซึ่งในสภาวะปัจจุบันสถานประกอบการคลินิกทันตกรรมครอบครัวฟันดีได้ตระหนักถึงกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมในด้านต่างๆ และการแข่งขันทางการตลาดทำให้ต้องพัฒนาและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อรักษาสถานภาพของคลินิกทันตกรรมครอบครัวฟันดีที่เป็นอันดับหนึ่งของจังหวัดระยองให้มั่นคงและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การจัดการทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมที่คลินิกครอบครัวฟันดี จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มารับบริการ และการจัดการทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมจากคลินิกครอบครัวฟันดี จังหวัดระยอง

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้ ได้เลือกใช้ทฤษฎีทางการตลาด Philip Kotler

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมที่คลินิกครอบครัวฟันดี จังหวัดระยองที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการจัดการทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมจากคลินิกครอบครัวฟันดี จังหวัดระยองที่แตกต่างกัน

การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ซึ่งสิ่งแรกที่ผู้ใช้บริการเห็นได้อย่างชัดเจนคือสถานที่ให้บริการว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือการสื่อสารงานบริการ อาทิ เครื่องมืออุปกรณ์ ป้ายโฆษณา ความสะอาด ความพร้อมในการให้บริการ ขั้นตอนวิธีการต่างๆ และที่สำคัญคือความเข้าใจของผู้ให้บริการ สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการ และเกิดเป็นทัศนคติในทางบวกให้แก่ลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จากจำนวนประชากรที่เป็นผู้มารับบริการทางทันตกรรมจากคลินิกครอบครัวฟันดี จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1997) ดังนี้

สมการที่ 1

$n = z^2 (p) (1-p) / e^2$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (e = 0.05)

z = ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า z = 1.96)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกร้อยละ 10 รวมตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 420 ชุด โดยการเก็บตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ซึ่งกำหนดกลุ่มประชากรแบบการเลือกแบบบังเอิญ (Convenience or Accidental Sampling) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ที่รับบริการทางทันตกรรมจากคลินิกครอบครัวฟันดี จังหวัดระยอง ทั้ง 3 สาขา

ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการจัดการทางการตลาด 7 P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้มารับบริการ
ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และการจัดการทางการตลาด 7 P
ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมที่คลินิกครอบครัวฟันดีของผู้บริโภค
ขอบเขตด้านสถานที่ คือ เขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
มีระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่ 29 กันยายน 2563 ถึงวันที่ 9 มกราคม 2564
โดยศึกษาวิจัยตามกรอบแนวคิดดังนี้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและการจัดการทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มารับบริการ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์ในเชิงบริหาร กำหนดแผนกลยุทธ์ และการจัดการเพื่อการพัฒนาคุณภาพในด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

Kotler (2003, หน้า 24) ได้ให้ความหมายของการจัดการทางการตลาดว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ทฤษฎีการจัดการทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) การจัดการทางการตลาดเป็นปัจจัย หรือเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญ และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงการแลกเปลี่ยนข้อมูล และสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการที่มีความสามรถในการชักจูงให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการ (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2543, หน้า 29) โดยการจัดการทางการตลาดมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัย หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการให้บริการ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตามในด้านการให้บริการได้มีการเพิ่มปัจจัยการจัดการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องเข้ามาอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รวมทั้งสิ้น 7 ปัจจัย หรือ 7Ps โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้นสำหรับตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ยังสามารถเป็นได้ทั้งตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับประกัน รวมถึงสถาบัน หรือตัวบุคคล

ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าชำระให้ผู้ขายตามราคาที่กำหนดเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ การกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ (Place) หมายถึง การจัดการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า ด้วยการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ถึงมือลูกค้าภายในระยะเวลาและสถานที่ที่ต้องการ ทั้งนี้นักการตลาดจะมีการจัดเตรียมช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งการส่งมอบมีความแตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง แนวทางที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลด้านสินค้าหรือบริการเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยนักการตลาดอาศัยเครื่องมือในการส่งเสริมทางการตลาดอันหลากหลายที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและงบประมาณขององค์กร เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายการประชาสัมพันธ์
เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง การบริหารจัดการบุคลากรในองค์กรธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ พนักงานจะเป็นผู้ผลิต พัฒนา ส่งมอบสินค้าและบริการ โดยที่พนักงานจะต้องอาศัยทักษะที่ได้รับการฝึกฝนมาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันเน้นที่ความรวดเร็วและความมีประสิทธิภาพ ดังนั้นองค์กรจึงให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการการสรรหาพนักงาน รับเข้าทำงาน และพัฒนาฝึกอบรม ตลอดจนจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นเพื่อต่อยอดธุรกิจ

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการเคลื่อนย้ายกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการนำเสนองาน และปฏิบัติงาน ซึ่งกระบวนการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีการตอบสนองต่อกระบวนการดังกล่าวต้องมีรูปแบบที่สามารถเข้าใจได้ง่าย เนื่องจากเมื่อลูกค้าใช้บริการจะเกิดการเรียนรู้และส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าจนนำไปสู่การส่งมอบบริการที่สะดวกรวดเร็ว และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมโดยรวมทั้งหมดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ซึ่งสิ่งแรกที่ผู้ใช้บริการเห็นได้อย่างชัดเจนคือสถานที่ให้บริการว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือการสื่อสารงานบริการ อาทิ เครื่องมืออุปกรณ์ ป้ายโฆษณา ความสะอาด ความพร้อมในการให้บริการ ขั้นตอนวิธีการต่างๆ และที่สำคัญคือความเข้าใจของผู้ให้บริการ สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการ และเกิดเป็นทัศนคติในทางบวกให้แก่ลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการ

กล่าวโดยสรุปคือ การจัดการทางการตลาดที่เป็นส่วนผสม 7 P ต้องมุ่งเน้นในแง่มุมของผู้ซื้อเป็นหลัก โดยการใช้ส่วนผสมแบบการสื่อสารทางการตลาดอย่างประสมประสาน คือในทุกกลยุทธ์ต้องสอดประสานเสริมกันในเวลาเดียวกัน ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และอื่นๆ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเป้าหมายได้รับการสื่อสารในเวลาเดียวกัน เพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่างด้านการจดจำและการกระตุ้นให้อยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการของเรานั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจที่แตกต่างกันสำหรับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนมาก ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลและประเมินทางเลือกเพื่อใช้ในการตัดสินใจมากกว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนน้อย ซึ่งสามารถอธิบายได้จากขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Kotler, 2003, หน้า 204 อ้างถึงใน ปราณี เอี่ยมลออภักดี, หน้า 108-112)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีกระบวนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (P.Kotler and K.L.Keller, 2012, หน้า 188)

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2524, หน้า 272) ให้คำนิยาม ประชากรศาสตร์ ว่าจำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือในขณะใดขณะหนึ่ง ซึ่งการศึกษาประชากรศาสตร์นั้น เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่เกี่ยวกับประชากรโดยใช้ข้อมูลทั้งหมดจากสำมะโนประชากร เพื่อศึกษาดูเรื่องของจำนวนประชากร ความหนาแน่นของประชากร รวมถึงการกระจายตัวของประชากร ประชากรศาสตร์เป็นเรื่องทางสถิติที่นำมาอธิบายถึงประชากร ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา และรายได้ เป็นต้น ซึ่งมีความเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ที่นักการตลาดต้องนำไปศึกษาวิเคราะห์ และคาดคะเนถึงความต้องการของประชาชนเมื่อเกิดความเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ (อดุลย์จาตุรงคกุล, 2541, หน้า 38-39) สิทธิพร ศิริอลังการ, คุณาวุฒิ สิงห์ทอง, อิสระ พงศ์สุธรรม และสุรัสวดี พลพิทักษ์ (2549) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร โดย

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชาชน (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และศาสนา

สุนิสา หนูพูน (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรมทันตศิลป์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมที่คลินิกทันตศิลป์มีปัจจัยการจัดการทางการตลาดรวมทั้งหมด 7 ด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรม พบว่า ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการของคลินิกทันตกรรมทันตศิลป์ พบว่า ลูกค้าที่มารับบริการไม่มีความแตกต่าง ในด้านอาชีพที่มีผลต่อการเลือกรับบริการของคลินิกทันตกรรมทันตศิลป์ พบว่า ลูกค้าที่มาเลือกรับบริการแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการด้านทันตกรรมทันตศิลป์ ด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากคลินิกทันตกรรมจะมีการขยายพื้นที่ในการให้บริการและเพิ่มจำนวนเก้าอี้ทำฟันมากขึ้น ควรมีกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าใหม่ เช่น การสร้างเพจ หรือFacebook เพื่อที่จะได้อัพเดตข่าวสารภายในคลินิกหรือการจัดโปรโมชั่นต่างๆ

ส่งเสริมภาพลักษณ์ของคลินิกโดยการฝึกอบรมพนักงานในการแนะนำลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าใหม่เชื่อถือและกลับมารักษาซ้ำ หรือแนะนำเพื่อน ครอบครัว ญาติให้มารักษากับคลินิกทันตกรรมทันตศิลป์มากขึ้น เน้นในเรื่องความรู้ความสามารถของทันตแพทย์ คุณภาพการให้บริการ ราคาที่เหมาะสม และการเดินทางที่สะดวก

เมธินี เมธีวรรธนะ (2558) ศึกษาแนวทางการปรับตัวในการทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมเพื่อรองรับ AEC พบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดในด้านทันตกรรมน้อยมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการทำกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดที่จะช่วยพัฒนาวงการทันตกรรมไทย เตรียมความพร้อมให้กับคลินิกทันตกรรมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้สามารถแข่งขันและรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยงานวิจัยชิ้นนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ทันตแพทย์และผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรมและใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล รวมถึงได้นำโปรแกรม ATLAS.ti ซึ่งเป็นโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพมาช่วยในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า คลินิก Keishikai International Dental Clinic ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจคลินิกทันตกรรม ผ่านการดำเนินการจัดการทางการตลาดที่เน้นในเรื่องความรู้ความสามารถของทันตแพทย์ คุณภาพการให้บริการ ราคาที่เหมาะสม และการเดินทางที่สะดวก

เอเลน่า มิเฮลา และคณะ (2561) ศึกษาเรื่องการจัดการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับทันตกรรม ได้ข้อสรุปว่า คลินิกทันตกรรมเป็นส่วนการทำงานที่สำคัญของทันตแพทย์ และจากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโปรโมท โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่กำลังเกิดวิกฤติเศรษฐกิจและมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น นำไปสู่การสร้างความแตกต่าง ,การมีภาพลักษณ์ที่ดี ,การสร้างความประทับใจแรกแก่ผู้มารับบริการ ,การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ รวมถึงการมีแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่องทางต่างๆ ของคลินิกทันตกรรม คลินิกทันตกรรมส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ มีผลมาจากคุณภาพของการให้บริการและความพึงพอใจของผู้มารับบริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ

ความเชี่ยวชาญของทันตแพทย์ การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มารับบริการ อุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัยและมีคุณภาพ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกและบริการอาจมีการนำเสนอด้วยการพูด หรือการใช้โปสเตอร์และรูปภาพให้เข้าถึงได้ง่าย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์ หนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยการจัดการทางการตลาดและเลือกรับบริการที่คลินิกครอบครัวฟันดี จังหวัดระยอง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลต่างๆมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามแล้วจัดพิมพ์แบบสอบถาม โดยผลการทดสอบเครื่องมือโดยการคำนวณค่า Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC จากคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งค่าความสอดคล้องของแต่ละข้อมีค่าเท่ากับ.81 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงจะถือว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องและมีค่าความเชื่อมั่น.967 จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามหลักวิธีวิจัยอย่างครบถ้วน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้มารับบริการทางทันตกรรมที่คลินิกครอบครัวฟันดี จังหวัดระยอง ทั้ง 3 สาขา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 24-45 ปี มีสถานภาพโสด และสมรสในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 45.2 และ 47.4 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนเป็นส่วนมาก ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และมีสิทธิการรักษาพยาบาล คือประกันสังคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มารับบริการที่คลินิกทันตกรรมเมื่อมีปัญหา ความถี่ในการเข้ารับบริการ คือทุก 1 ปี และส่วนใหญ่ผู้มารับบริการมีประสบการณ์ในการเข้ารับบริการ น้อยกว่า 1 ปี และมากกว่า 3 ปีมีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และ 34.0 ตามลำดับ และจะเข้ารับบริการเมื่อสะดวกเป็นส่วนมาก จากกลุ่มตัวอย่างเข้ารับบริการทางทันตกรรมที่คลินิกครอบครัวฟันดี จังหวัดระยอง 1 สาขา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.6 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเข้ารับบริการทางทันตกรรมมากที่สุด คือคนในครอบครัว

และการจัดการทางกาตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมในภาพรวม ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก

ผลการวิจัยในส่วนของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลในการะบวนการตัดสินใจในภาพรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมมีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงปัญหาและการรับบริการทางทันตกรรม ด้านการแสวงหาข้อมูลในการรับบริการทางทันตกรรม ด้านผลจากการเลือกรับบริการทางทันตกรรม และด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือกรับบริการทางทันตกรรม มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก

และมีผลการทดสอบสมมุติฐานตามวัตถุประสงค์ในภาพรวมดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรม

ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและการบริการได้แก่ อายุ สถานภาพ การรับบริการ ความถี่ในการรับบริการและช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ

ด้านการแสวงหาข้อมูลในการรับบริการได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การรับบริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ และจำนวนสาขาที่เข้ารับบริการ

ด้านผลจากการเลือกรับบริการได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ การรับบริการ ความถี่ในการรับบริการ ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ จำนวนสาขาที่รับบริการและบุคคลที่มีอิทธิพลให้เข้ารับบริการ

ด้านการตัดสินใจเลือกรับบริการได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การรับบริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลให้เข้ารับบริการ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือกรับบริการได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การรับบริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการและช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ

ผลการวิจัยในส่วยปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ,ราคา,การจัดจำหน่าย,พนักงาน,ลักษณะกกายภาพ, กระบวนการและด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรม ที่คลินิกครอบครัวฟันดี จังหวัดระยอง ในทุกด้านได้แก่ด้านการรับรู้ปัญหาและการรับบริการ ด้านแสวงหาข้อมูลในการรับบริการ,ด้านการตัดสินใจเลือกรับบริการและด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือกรับบริการ

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การจัดการทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมที่คลินิกครอบครัวฟันดี จังหวัดระยอง มีประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์หรือความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเลือกรับบริกรทางทันตกรรมจากคลินิกครอบครัวฟันดี จังหวัดระยอง พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา การรับบริการคลินิก ความถี่ในการมารับบริการ และช่วงเวลาที่สะดวกเข้ารับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรม ที่คลินิกครอบครัวฟันดี จังหวัดระยอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา หนูพูน เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรมทันตศิลป์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และศาสนา มีผลต่อการเลือกรับบริการของคลินิกทันตกรรมทันตศิลป์ ด้วยเงื่อนไขและความรับผิดชอบของบุคคลในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งมีความหลากหลายทางเพศ อายุ สถานภาพ และศาสนาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมที่แตกต่างกันออกไป รวมทั้งประเภทของบริการและความถี่ที่ต้องเข้ารับบริการ บุคคลหนึ่งย่อมต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนขึ้นถึงข้อดีและข้อเสียเมื่อต้องเลือกสินค้าหรือบริการใดที่ต้องใช้บ่อยครั้ง

2. ผลจากการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมที่คลินิกครอบครัวฟันดี จังหวัดระยอง ในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณยา ณัฐเศรษฐสกุลและคณะ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมจากคณะทันตแพทยศาสตร์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มารับบริการทางทันตกรรมจากคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีระดับการตัดสินใจในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ ตามที่ผู้วิจัยทำการศึกษาและได้ผลออกมานั้น แสดงให้เห็นว่า การจัดการทางการตลาดทั้ง 7 ด้านนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการอย่างมากในทุกด้าน เพราะผู้รับบริการสามารถรับรู้ทั้ง 7 ด้านอย่างเป็นรูปธรรมที่สุด ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรผู้ให้บริการหรืออุปกรณ์ต่างๆเป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาเรื่อง การจัดการทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมที่คลินิกครอบครัวฟันดี จังหวัดระยอง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. คลินิกทันตกรรมครอบครัวฟันดี จังหวัดระยอง ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการทางการตลาดโดยเฉพาะในด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด เนื่องจาก ลูกค้าจะไตร่ตรองระหว่างคุณประโยชน์ที่ได้รับ และราคาที่ต้องจ่ายของบริการเสมอ ต้องมีการสำรวจคู่แข่งเพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสม การสร้างตัวเลือกของราคาที่หลากหลายก็ถือเป็นหนึ่งสิ่งที่สำคัญในด้านนี้ เพื่อให้ผู้ที่มารับบริการมีทางเลือกในการตัดสินใจตามความพึงพอใจ

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะคลินิกทันตกรรมครอบครัวฟันดี จังหวัดระยอง เท่านั้น ซึ่งไม่สามารถนำไปเปรียบเทียบกับคลินิกทันตกรรมในจังหวัดอื่นๆได้โดยตรง เนื่องจากความแตกต่างและความหลากหลายในปัจจัยต่างๆ ดังนั้น เพื่อให้เป็นประโยชน์มากขึ้นสำหรับการนำไปต่อยอด ควรศึกษา คลินิกทันตกรรมในจังหวัดอื่นๆด้วย เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบกันได้ เป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินกิจการในการพิจารณาและขยายตลาดใหม่ๆ

เอกสารอ้างอิง

กมลพร นครชัยกุล. (ม.ป.ป). หลักการตลาด. ม.ป.ท.

คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนลียีราชมงคลธัญบุรี (บก.). (2550). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธนาเพลส.

คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2547). การจัดการการตลาด (9) (แปลจาก Marketing management โดย ยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์และคณะ). กรุงเทพฯ

คอตเลอร์ ฟิลลิปและอาร์มสตรอง. (2545). หลักการตลาด (แปลจาก Principles Marketing โดย วารุณี ตันติวงศ์วาณิชและคณะ). กรุงเทพฯ

ณัฐพงษ์ สีบุญเรือง. (2550). สภาพแวดล้อมทางการตลาด. คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (บก.). หลักการตลาด (หน้า 24-42). กรุงเทพฯ: ธนาเพลส.

ประภัสสร วรรณสถิต. (2550). Maslow in Action: มาสโลว์ จากทฤษฎีสู่ภาคปฏิบัติ. วารสารนักบริหาร. 27(2). 36-39.

กลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย
พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ บริษัทธรรมสาร

นันทิดา มัชฌิม. (2553). การตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลินิก
ทันตกรรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎ์ธานี :มหาวิทยาลัยสุราษฎร์ธานี

อรรัฐา พรธนาชัย. (2547). ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์ปริญญา
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี :มหาวิทยาลัยบูรพา

กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์ และคณะ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ
ตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรม ในโรงพยาบาลพยุหะคีรีจังหวัด
นครสวรรค์ :การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่2