

**คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ
ของคลินิกทันตกรรม ND dental home**

**Service quality that affects brand loyalty
of the dental clinic ND dental home**

พีรวัส ว่องไว¹, ผศ.ดร.วงศ์ธีรา สุวรรณฉิน²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม ND dental home (2) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานต่อการใช้งานของผู้รับบริการคลินิกทันตกรรม ND dental home (3) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้รับบริการคลินิกทันตกรรม ND dental home (4) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคลินิกทันตกรรม ND dental home จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ (5) เพื่อศึกษาคุณภาพในการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้รับบริการของคลินิกทันตกรรม ND dental home โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้เข้ารับบริการของคลินิกทันตกรรม ND dental home จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test ,One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 36 - 45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานเอกชนมีอัตราเงินเดือน 20,000 - 30,000 บาทมีสถานะโสด (2) มีคุณภาพการให้บริการของพนักงานต่อการใช้งานของผู้รับบริการคลินิกทันตกรรมในระดับสูง (3) ความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้รับบริการคลินิกทันตกรรม ND dental home อยู่ในเกณฑ์ระดับดี โดยการพบว่าด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบมีค่าสูงสุดโดยอยู่ระดับมาก (4) โดยปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพอัตราเงินเดือน สถานะภาพที่แตกต่างกันจะมีค่าความสัมพันธ์ที่ส่งผลได้ไม่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (5) คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพในการบริการ, ความจงรักภักดี

1 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to study the personal factors of customers from the dental clinic, ND dental home, (2) to study the quality of service that customers receive from ND dental home, (3) to study the brand loyalty of the dental clinic's customers, (4) to compare the decision of the dental clinic's customers classified by personal factors when they receive the service, and (5) to study the quality of the service that affects the brand loyalty of the dental clinic's customers by using a questionnaire as a tool to collect data from 400 of the dental clinic's customers, the sample group. The statistics used in the data analysis include t-test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The results show that (1) most of the customers are single females aging between 36 - 45 years old. Most of them are also officers with a bachelor's degree or equivalent and have salaries between 20,000 and 30,000 baht. (2) there is a high level of staff service quality for the benefit of the dental clinic's customers. (3) The brand loyalty of the dental clinic's customers is at a good level. (4) Individual factors including gender, age, education level, career, salary, and marital status will have the same effective correlation value with statistical significance at 0.05 level. (5) The quality of service including (1) concrete service (2) credibility and trust (3) customer responses (4) confidence and (5) empathy had a statistically significant effect on brand loyalty at 0.05 level.

Keywords: quality of service, brand loyalty

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาฟันผุและผลกระทบที่ไม่ควรมองข้าม โดยฟันผุเกิดจากกระบวนการทำลายแร่ธาตุโดยมีสาเหตุมาจากเศษอาหารที่ตกค้างโดยอาจจะมีปัจจัยที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลและปัญหาดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อให้เกิดอาการเบื้องต้น เช่น อาการเสียวฟัน ปวดฟัน หรือ บุคลิกภาพ เช่น เรื่องกลิ่นปาก นอกจากนี้หากมีฟันผุที่เยอะมากกว่าปกติจะส่งผลกระทบต่อให้เกิดอาการบวมของเหงือกก่อให้เกิดตุ่มหนองได้ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าว ผู้คนทั่วไปมักจะเลยไม่เอาใจใส่สุขภาพในช่องปากเพียงเห็นแค่ปัญหาฟันผุนั้นไม่ใช่ปัญหาที่ร้ายแรงและไม่เป็นอันตราย ทั้งนี้ในความเป็นจริงดังกล่าวก่อให้เกิดปัญหาที่กระทบต่อคุณภาพการใช้ชีวิต

โดยตรงเป็นอย่างมาก ทั้งร่างกาย อารมณ์และจิตใจทางด้านสังคม เช่นความมั่นใจ ปัญหาที่พบเจอในเด็กที่มีอาการฟันผุมาก ๆ มักมีผลกระทบต่อการศึกษาเพิ่มเติม บางครั้งอาจถึงขั้นต้องหยุดเรียน หรือ ในผู้ใหญ่ที่มีการละลายเรื้อรังดังกล่าว ปล่อยปัญหาให้เกิดมากขึ้นไปจะส่งผลให้ขั้นตอนการรักษาจะซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มตามมาด้วย เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวควรหมั่นเอาใจใส่ตรวจดูฟันอย่างสม่ำเสมอ และควรไปพบทันตแพทย์อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง เพื่อตรวจสอบหรือให้การรักษาปัญหาหรือโรคต่าง ๆ ที่ยังไม่รุนแรง เพื่อสุขภาพในช่องปากที่ดีควบคู่กับเราไปอย่างยาวนาน

ปัจจุบันการเข้าถึงสถานทันตกรรมในประเทศไทยมีระบบการทำงานที่ใช้หลักประกันสุขภาพจากรัฐบาลจำนวนทั้งสิ้น 3 สิทธิประโยชน์แต่การใช้สิทธิโดยส่วนมากจะมีการใช้สิทธิประกันสังคมและจะมีการครอบคลุมเพียง การอุดฟัน ขูดหินปูนและการใส่ฟันเทียม โดยจะมีการเบิกค่าใช้จ่ายได้ครั้งละไม่เกิน 900 บาทต่อปีและจากผลการสำรวจยังพบว่าผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่จะเลือกเข้ารับบริการจากคลินิกทันตกรรมสูงมากถึงร้อยละ 40.8 โดยข้อมูลที่น่าสนใจยังที่การระบุได้ว่าร้อยละ 83 ของการรักษามีการใช้บริการทันตกรรมป้องกันเพียงร้อยละ 13 เท่านั้น นอกจากนี้เป็นการรักษาด้วยการถอนฟัน ขูดหินปูน และการอุดฟันตามลำดับและจากสถานการณ์ที่ในปัจจุบันมีการเลือกใช้บริการที่หลากหลายของผู้ให้บริการทันตกรรมทำให้เกิดความสับสนในการรับบริการของประชาชนทั่วไปและผู้เข้ารับบริการที่ต่างวัยกันทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำในกรณีของการเบิกชำระในราคาการบริการที่แตกต่างกันตามวัย โดยสถานทันตกรรมบางแห่งไม่สามารถ ให้บริการได้อย่างครบระบบรวมถึงราคาที่ไม่แน่นอนและในหลายสถานทันตกรรมไม่มีการทำแบรนด์และหลักการบริการที่ชัดเจนจึงก่อให้เกิดความไม่ไว้วางใจของผู้รับบริการ โดยผู้ก่อตั้งคลินิกทันตกรรม ND dental home ได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวจึงได้เริ่มสร้างแบรนด์ของคลินิกทันตกรรม ND dental home เพื่อให้รองรับสำหรับผู้ให้บริการที่ต้องประสบปัญหาในด้านของความน่าเชื่อถือและการบริการที่ไม่แน่นอน รวมถึงยังตอบโจทย์สำหรับผู้รับบริการที่มีวัยแตกต่างกันและการใช้สิทธิประกันสังคมโดยมีราคาที่มักจะไม่เกินไปจากค่าบริการที่สามารถเบิกชำระได้

จากเหตุผลข้างต้นดังกล่าวทำให้การศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของคลินิกทันตกรรม ND dental home เพื่อให้บุคลากรทางการแพทย์และผู้ลงทุนทราบถึงคุณภาพในการบริการของคลินิกทันตกรรม ND dental home ที่จะส่งผลต่อการเลือกเข้ารับบริการของผู้รับบริการและแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพในการบริการให้มากขึ้นตลอดจนเป็นการสร้างเสริมคุณภาพในการบริการที่ดีของพนักงานและยังเป็นการสร้างแนวทางการปฏิบัติที่ดีมากขึ้นการเดิมของ คลินิกทันตกรรม ND dental home อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม ND dental home
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานต่อการใช้งานของผู้รับบริการคลินิกทันตกรรม ND dental home
3. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้รับบริการคลินิกทันตกรรม ND dental home
4. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคคลินิกทันตกรรม ND dental home จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาคุณภาพในการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้รับบริการของคลินิกทันตกรรม ND dental home

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้รับบริการมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความภักดีต่อตราสินค้าในการเข้ารับบริการที่คลินิกทันตกรรม ND dental home ต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการใช้บริการที่คลินิกทันตกรรม ND dental home

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นที่จะศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการใช้บริการซ้ำของคลินิกทันตกรรม ND dental home

ตัวแปรต้น คือ คุณภาพการให้บริการต่อลูกค้า ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่

- (1) ด้านรูปธรรมในการบริการ (2) ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (3) ด้านการตอบสนองลูกค้า (4) ด้านความมั่นใจ (5) ด้านการเอาใจใส่

ได้รับตามแนวคิดทฤษฎีของ Ziethaml, Parasuraman and Berry (1990)

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่

- (1) การแสดงตัว (2) การไต่ตรองเป็นพิเศษ (3) การเป็นผู้สนับสนุนหรือคำบอกเล่า (4) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (5) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง

ได้รับตามแนวคิดทฤษฎีของ Bourdeau (2005)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ผู้เข้ารับบริการของคลินิกทันตกรรม ND dental home ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 7,658 คน โดยรวมทั้งสิ้นสองสาขา โดยมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน จาก

การใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ เพื่อลดค่าความคาดเคลื่อนและเพื่อความสมบูรณ์จึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา : เข้ารับบริการของคลินิกทันตกรรม ND dental home

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา : ระหว่างเดือนมิถุนายน 2565 - กรกฎาคม 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของคุณภาพการบริการ Zithaml, Parasuraman and Berry (1990) ได้แบ่งลักษณะของคุณภาพการบริการที่เป็นองค์ประกอบของการบริการไว้ทั้งหมด 5 ด้าน 1. ด้านรูปสัมผัส (Tangible) กล่าวในนามรูปธรรมได้ว่าเป็น การตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้านทั้ง กลิ่นภายในร้าน เสียงเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศ อุปกรณ์ในการตกแต่งร้านที่ให้บริการ เมนู ป้ายหน้าร้าน โดยเป็นการรับรู้ที่ส่งผลต่อความรู้ในการเลือกรับบริการโดยตรง 2. ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (Reliability) กล่าวในนามรูปธรรมได้ว่าเป็น การที่ผู้เข้ารับบริการได้รับบริการตามที่ทางร้านค้าได้ตกลงรับปากไว้ได้อย่างที่ได้ออกกล่าวแก่ผู้รับบริการ โดยความน่าเชื่อถือจะเกี่ยวกับการทำได้อย่างที่ควรกระทำไม่ผิดกับที่ได้บอกกล่าวไว้ เพื่อไม่ให้ผู้รับบริการเกิดความผิดหวังและไม่อยากที่จะมารับบริการอีกในครั้งถัดไป 3. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) กล่าวในนามรูปธรรมได้ว่าเป็น การตอบสนองและความสนใจที่จะแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้เข้ารับบริการเมื่อผู้เข้ารับบริการเกิดปัญหาขณะเข้ารับบริการของพนักงาน โดยหากเกิดปัญหาเกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ พนักงานพยายามที่จะแก้ไขปัญหาในทันทีหรือไม่ มีสีหน้าในการบริการเป็นเช่นไรในการช่วยแก้ไขปัญหาในครั้งนั้น สามารถตอบปัญหาพื้นฐานในการบริการได้และสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าเมื่อผู้เข้ารับบริการไม่พึงพอใจ 4. ด้านความมั่นใจ (Assurance) กล่าวในนามรูปธรรมได้ว่าเป็น ความรู้และความสามารถของพนักงานที่ให้การบริการ ซึ่งจะก่อให้เกิดความไว้วางใจจากผู้เข้ารับบริการหากได้รับบริการที่ดีและตรงตามความคาดหวังจากพนักงาน โดยกระบวนการดังกล่าวหากพนักงานที่ให้บริการสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการได้เป็นอย่างดีจะก่อให้เกิดความมั่นใจในรับหนึ่ง 5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) กล่าวในนามรูปธรรมได้ว่าเป็น ความเอาใจใส่และการสนใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการที่ใช้บริการเมื่อเกิดปัญหาหลังการเข้ารับบริการ หากเกิดปัญหาหลังการเข้ารับบริการควรแก้ไขโดยไวที่สุด วิธาน จำรูญวัฒน์ (2556) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการรับรู้ในด้านของความรู้สึกหรือทางด้านทัศนคติของผู้รับบริการมีต่อบริการนั้น โดยผู้รับบริการสามารถประเมินและก่อให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ได้รับกับความคาดหวังจากการได้รับบริการนั้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของความภักดีต่อตราสินค้า Hayes (2014) ได้กล่าวไว้ว่า ความยั่งยืนในความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าขึ้นอยู่กับระดับของประสบการณ์ของลูกค้าที่จะรู้สึกได้ในเชิงบวกและมีการแสดงออกเป็นพฤติกรรมในเชิงบวกต่อบริษัท วิมา โฆษิตสุรังคกุล (2554 อ้างอิงจาก สมสุณีย์ ดวงแข) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัทนั้น ถ้ามีความภักดีลูกค้าจะเลือกติดต่อกับบริษัท โดยไม่มีความสนใจต่อคู่แข่งรายอื่น โดยไม่ว่าคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการที่มีประโยชน์มากเพียงใด เพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าเราสามารถนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้อย่างรู้ใจและสร้างความพอใจได้อย่างสม่ำเสมอ Bourdeau (2005) ได้แบ่งลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นองค์ประกอบไว้ทั้งหมด 5 ด้าน

1. การแสดงตัว หมายถึง การที่ผู้เข้ารับบริการจะแจ้งว่าจะเข้ารับบริการแค่เฉพาะกับสถานประกอบการแห่งนี้เพียงเท่านั้น หรือ เข้ารับบริการกับสถานประกอบการนี้อย่างสม่ำเสมอ
2. การไตร่ตรองเป็นพิเศษ หมายถึง การที่ผู้เข้ารับบริการตัดสินใจอย่างถี่ถ้วนแล้วโดยเลือกการเลือกเข้ารับบริการกับสถานประกอบการแห่งนี้เพียงแห่งเดียว แม้ว่าจะมีสถานประกอบการอื่นที่มีลักษณะการให้บริการที่ใกล้เคียงกันก็ตาม
3. การเป็นผู้สนับสนุนหรือคำบอกเล่า หมายถึง ผู้เข้ารับบริการยินดีที่จะบอกกล่าวถึงการบริการที่ดีของสถานประกอบการแห่งนี้เพื่อให้ผู้อื่นได้มีโอกาสได้มาทดลองใช้บริการกับสถานประกอบการแห่งนี้
4. ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ หมายถึง การที่ผู้เข้ารับบริการแสดงความรู้สึกชอบการบริการหรือบรรยากาศหรือสิ่งอื่นใดในสถานประกอบการแห่งนี้เป็นพิเศษ
5. การมีส่วนร่วมในการปกป้อง หมายถึง การที่แม้ว่าจะมีข่าวลือในด้านที่ไม่ดีของสถานประกอบการแห่งนี้ตามคำบอกเล่าแก่ผู้อื่น ผู้เข้ารับบริการก็มีได้หวั่นไหวตามคำกล่าวที่เป็นเท็จนั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยทางผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับประชากรตัวอย่างที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่ ผู้เข้ารับบริการที่มีอายุอยู่ในช่วง 25 ปีขึ้นไป โดยใช้การเก็บข้อมูลผ่านทาง Google Forms เพื่อความสะดวกในการตอบแบบสอบถามของผู้เข้ารับบริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีการใช้แบบสอบถามที่เรียบเรียงตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของคลินิกทันตกรรม ND dental home โดยแบ่งออกเป็นสามส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องในด้านคุณภาพการให้บริการ จำนวนทั้งหมด 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องในด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวนทั้งหมด 24 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ : คำนึงความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้เท่ากับ 0.91 จากนั้นนำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มที่ทำการวิจัย จำนวน 40 คน และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติ t-test, One-Way ANOVA (การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD), Multiple Regression Analysis, การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของเพียร์สัน (Pearson)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36 - 45 ปี มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00

อัตราเงินเดือน ส่วนใหญ่มีอัตราเงินเดือน 20,000 - 30,000 บาท มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34

สถานะภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะโสด มีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00

ส่วนที่ 2 : การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการต่อลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการต่อลูกค้า นำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านรูปธรรมในการบริการ (2) ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (3) ด้านการตอบสนองลูกค้า (4) ด้านความมั่นใจ (5) ด้านการเอาใจใส่

สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ภาพรวมของคุณภาพการให้บริการต่อลูกค้า ของ คลินิกทันตกรรม ND dental home อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นใจ มีค่าสูงสุดโดยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.51$) รองลงมาคือด้านรูปธรรมในการบริการ โดยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.54$) ลำดับถัดมาคือด้านการตอบสนองลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.55$) ในขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.56$) และด้านการเอาใจใส่ มีค่าต่ำสุดโดยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.57$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 : การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า นำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) เช่นเดียวกับคุณภาพการให้บริการต่อลูกค้าดังข้อมูลข้างต้น โดยจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ (1) การแสดงตัว (2) การไต่ร่องเป็นพิเศษ (3) การเป็นผู้สนับสนุนหรือคำบอกเล่า (4) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (5) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง

สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ภาพรวมของความภักดีต่อตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม ND dental home อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบมีค่าสูงสุดโดยอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.56$) รองลงมาคือด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง โดยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.55$) ลำดับถัดมาคือด้านการเป็นผู้สนับสนุนหรือคำบอกเล่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.68$) ด้านการไต่ร่องเป็นพิเศษอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.65$) และด้านการแสดงตัว มีค่าต่ำสุดโดยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.70$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อคุณภาพการให้บริการ

ตัวแปรต้น	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1. ด้านรูปธรรมในการบริการ	0.057	0.061	0.055	0.928	0.354
2. ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ	0.038	0.072	0.038	0.526	0.599
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า	0.090	0.084	0.088	1.071	0.285
4. ด้านความมั่นใจ	0.324	0.079	0.294	4.114	0.000
5. ด้านการเอาใจใส่	0.227	0.065	0.231	3.504	0.001
ค่าคงที่ = 0.94					
Std. Error = 0.204					
R = 0.819					
R Square = 0.399					
Adjusted R Square = 0.392; Durbin-Watson = 1.858 ; Sig. = 0.000*					

พบว่าตัวแปรต้นคุณภาพการให้บริการ อธิบายความผันแปรได้ปานกลางและเมื่อมีการพิจารณาตัวแปรต้นพบว่าตัวแปรต้น ด้านรูปธรรมในการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการใช้บริการที่คลินิกทันตกรรม ND dental home อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นตัวแปรต้น ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ที่ไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการใช้บริการที่คลินิกทันตกรรม ND dental home

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยได้สมการพยากรณ์ คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการใช้บริการที่คลินิกทันตกรรม ND dental home สามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้น ได้ดังนี้

$$Y = 0.94 + 0.057_{x_1} + 0.038_{x_2} + 0.090_{x_3} + 0.324_{x_4} + 0.227_{x_5}$$

จากสมการพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ที่มากที่สุดอยู่ที่ 0.324 คือ องค์กรแห่งการเรียนรู้ด้านความมั่นใจ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการใช้บริการที่คลินิกทันตกรรม ND dental home ในภาพรวมมากที่สุด และค่าสัมประสิทธิ์ที่น้อยที่สุดอยู่ที่ 0.038 คือ องค์กรแห่งการเรียนรู้ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการใช้บริการที่คลินิกทันตกรรม ND dental home ในภาพรวมน้อยที่สุด ผู้รับบริการมีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีความภักดีต่อตราสินค้าในการเข้ารับบริการที่คลินิกทันตกรรม ND dental home แตกต่างกัน

ความภักดีต่อตราสินค้า	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	อัตราเงินเดือน	สถานะภาพ
1. การแสดงตัว	1	0	1	1	0	0
2. การไต่ตรองเป็นพิเศษ	0	0	0	1	1	1
3. การเป็นผู้สนับสนุนหรือคำบอกเล่า	0	0	0	1	0	0
4. ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ	0	0	1	1	0	0
5. การมีส่วนร่วมในการปกป้อง	0	0	0	1	0	0

หมายเหตุ: เลข 1 หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน เลข 0 หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. เพศที่ต่างกันจะมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านการแสดงตัวที่มีความแตกต่าง
2. อายุที่ต่างกันจะมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในรายด้านและภาพรวม ไม่ต่างกัน

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในรายด้านและภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านการแสดงตัวและด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบที่มีความแตกต่าง
4. อาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในรายด้านและภาพรวม แตกต่างกัน
5. อัตราเงินเดือนที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไม่ต่างกัน ยกเว้นในด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษที่มีความแตกต่าง
6. สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในการไต่ตรองเป็นพิเศษที่มีความแตกต่าง

อภิปรายผล

สรุปผลข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36 - 45 ปี มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 ระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 อัตราเงินเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอัตราเงินเดือน 20,000 - 30,000 บาท มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 สถานะภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะ โสด มีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการต่อลูกค้า สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ภาพรวมของคุณภาพการให้บริการต่อลูกค้า ของ คลินิกทันตกรรม ND dental home อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นใจ มีค่าสูงสุด โดยอยู่ระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านรูปธรรมในการบริการ ลำดับถัดมาคือด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และด้านการเอาใจใส่ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ภาพรวมของความภักดีต่อตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม ND dental home อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบมีค่าสูงสุด โดยอยู่ระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง ลำดับถัดมาคือด้านการเป็นผู้สนับสนุนหรือคำบอกเล่า ด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษ ด้านการแสดงตัว ตามลำดับ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าพบว่า ปัจจัยทั้งหมดด้านของปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพอัตราเงินเดือน

สถานะภาพ มีค่าความสัมพันธ์ที่ส่งผลได้ไม่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่ได้เป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐจิรา อัมวิเศษ (2558) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลด์ในกรุงเทพมหานครพบว่าแม้ว่าจะมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะยังส่งผลให้ความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมสุณีย์ ดวงแข (2563) ได้มีการตั้งสมมติฐานว่า คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าโดยมีการกำหนดปัจจัยคุณภาพในการบริการว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานค่าการทดสอบ C.R. เท่ากับ 7.879 มีค่าความเป็นจริงยอมรับได้ตามสมมติฐานด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ยังมีการเสนอคุณภาพการบริการเพื่อให้ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการว่าคุณภาพในการให้บริการยังส่งผลให้มีความสัมพันธ์ในด้านบวกต่อความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัย พบว่าคุณภาพในการบริการส่งผลเป็นอย่างมากต่อลูกค้าโดยมีระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.47$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากก่อให้เกิดแรงจูงใจในการให้บริการสำหรับคลินิกทันตกรรม เพื่อให้คลินิกทันตกรรมตระหนักถึงคุณค่าในการให้บริการ ทั้งนี้ต้องเกิดจากความร่วมมือของบุคลากรภายใน โดยควรสร้างแรงจูงใจในการทำงานแก่พนักงาน ทั้งนี้แรงจูงใจดังกล่าวยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์และอิทธิพลที่ดีต่อคลินิกทันตกรรม ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพของคุณภาพในการบริการยังสอดคล้องกับการพัฒนาคุณภาพของบุคลากร และความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลเป็นอย่างมาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.56$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจากงานวิจัยพบว่าในด้านของความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบมีค่าสูงสุดเมื่อแยกเป็นรายได้ บ่งบอกได้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้หรือเข้ารับบริการจากตราสินค้าตราหนึ่ง ทั้งนี้ในความชอบนั้นเป็นความชอบเฉพาะส่วนบุคคลทั้งบรรยากาศหรือสิ่งอื่นใดของคลินิกทันตกรรม โดยมีความเชื่อมโยงกับคุณลักษณะของสถานที่เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับบริการให้มากยิ่งขึ้น โดยทั้งนี้ผู้บริหารและนักลงทุนควรเข้าพัฒนาในเรื่องนี้เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่อย่างไม่จำกัดของมนุษย์สืบไป

เอกสารอ้างอิง

- สมสุณีย์ ดวงแห (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพ ผู้สูงอายุในประเทศไทย วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรดุขฎิบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- คมสัน ลาภาอูตย์ (2560) การใช้บริการทันตกรรมของประชาชนไทย ผลจากการสำรวจอนามัยและ สวัสดิการ พ.ศ. 2558. วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข ปีที่ 11
- ณัฐจิรา อิมวิเศษ (2558) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ ในกรุงเทพมหานครการค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชัชวาลย์ ทัดสิวัช. (2554). ความหมายของคุณภาพการให้บริการ ปรินญานิพนธ์ปรินญานิพนธ์ดุขฎิบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- Bourdeau, , B. L. (2005). A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of attitudinal loyalty framework (Doctoral dissertation).
Florida State University
- Hayes, B. (2014). Customer loyalty is alive and well. Retrieved 2022 june 7 from <http://businessoverbroadway.com/customer-loyalty-is-alive-and-well>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing