

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจ

ทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร

Relationship between Behavior Quality of Service and Decision

Making Dental for Beauty of People in Bangkok

อุทุมพร รื่นภาคภูมิ¹

ศวันท์ ศิระพิทักษ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจกับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของคลินิกมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งมีการมาใช้บริการของการขุดหินปูน โดยมีความถี่ในการใช้บริการอย่างน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ที่ราคา 1,001-2,000 บาท ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² อาจารย์ที่ปรึกษา

Abstract

The purpose of this research was to study relationship between decision making behavior and service quality of dental clinics and study relationship between service quality and dental decision making dental of people in Bangkok. Four hundred samples groups of people who come to use dental clinics for beauty in Bangkok by convenient sampling method. The questionnaires were used to collect data. The statistics used were frequency percentage mean standard deviation and correlation coefficient analysis. The research results were found that behavior of sample was most concerned with reputation and image of clinic. Which has used services of scaling with frequency of using service at less than once a month and average cost of using service is 1,001 – 2,000 baht. The service quality factor of sample group is the most importance to concrete aspect of the service. The results of hypothesis testing showed that decision making behavior did not correlate with service quality of dental clinics for beauty of people in Bangkok. And the quality of service factors were related to decision making dental of people in Bangkok was statistically significant at the 0.01.

บทนำ

อวัยวะทุกชนิดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของร่างกาย ซึ่งอวัยวะที่มีความสำคัญต่อทุกชีวิต ส่วนหนึ่งในของคน คือ ปาก ในช่องปากมีอวัยวะที่สำคัญ คือ เหงือก ลิ้น กระพุ้งแก้ม เพดาน และ ลำคอ ส่วนฟัน ฟันเป็นอวัยวะที่แข็งแรง ละเอียด ใช้ในการออกเสียง เป็นส่วนประกอบสำคัญของ ใบหน้า คนเราใช้ฟันสำหรับบดเคี้ยวอาหาร และช่วยให้ใบหน้าที่เรดูสวยงาม ถือได้ว่าฟันเป็น อวัยวะที่มีประโยชน์ มากมายโดยมีความแข็งแรงมากกว่ากระดูก เป็นอวัยวะที่ไม่มีการเจริญเติบโต เพิ่มขนาด หรือเปลี่ยนแปลงรูปร่าง หลังจากขึ้นมาในช่องปากแล้ว แต่ฟันยังเป็นอวัยวะที่มีชีวิต รับ ความรู้สึก และเจ็บปวดได้ ถ้ามีการสึกกร่อน หรือทำลายช่องเนื้อฟันลง ฟันมีความสำคัญต่อชีวิต ตั้งแต่เป็นฟันน้ำนมที่เริ่มขึ้น ในวัยเด็กจนจบจนเป็นฟันแท้ จนกระทั่งถึงวัยชรา ถ้าหากเราเอาใจใส่ดูแล รักษาความสะอาดอย่า สม่าเสมอ ตลอดจนกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อฟัน และที่สำคัญ คือ ต้องใช้ฟัน ให้ถูกหน้าที่ (สำนัก ทนตสาธารณสุขกรมอนามัย. 2562)

ความก้าวหน้าทางวิทยาการ ด้านทันตกรรมเพื่อความงามคือ งานทันตกรรมที่มุ่งเน้น เพื่อความสวยงาม ช่วยบูรณะสร้างเสริมความสวยงามให้ฟันและรอยยิ้มให้กับคนไข้ ซึ่งมีหลากหลาย แขนงให้ใช้บริการ เพื่อความมั่นใจและบุคลิกภาพของผู้ที่มาใช้บริการ ประเภททันตกรรมเพื่อความ สวยงาม ประกอบด้วย 1) การจัดฟัน 2) การฟอกสีฟัน 3) การอุดฟันด้วยวัสดุสีเหมือนกัน 5) การ

ทำฟันปลอมแบบติดแน่น 6) การทำรากฟันเทียม และ 7) การทำเคลือบฟันเทียม ทั้งหมดนี้สามารถแก้ปัญหาทั้งสีและรูปร่างของฟันที่ผิดปกติได้ รวมทั้งยังแก้ปัญหาการเรียงตัวของฟันที่ปกติเล็กน้อยได้อีกด้วย ทำให้ด้านทันตกรรมเพื่อความสวยงาม จึงเป็นการบูรณะตกแต่งให้ฟันที่สูญเสีย แตกหัก บิ่น ผุเป็นรู ให้กลับมาสวยงามและใช้งานได้ดีอีกครั้ง รวมทั้งยังดูแลฟันที่มีสีที่เปลี่ยนไปให้กลับมาสดใสเหมือนเดิมอีกด้วย ซึ่งเรียกได้ว่ามีประโยชน์และช่วยให้ผู้ที่สูญเสียฟันกลับมายิ้มได้อย่างสดใสอีกครั้ง (นันทิตา มัชฌิม. 2553)

ในเขตกรุงเทพมหานครมีคลินิกทันตกรรมที่ให้บริการจำนวนมาก ซึ่งมีประชาชนมาใช้บริการ โดยการควบคุมของทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความชำนาญในการทำฟัน การออกแบบวางแผน หรือแม้กระทั่งการปรับเปลี่ยนตำแหน่งของฟันที่สามารถเลื่อนมายังตำแหน่งที่ถูกต้องและเหมาะสมได้ บางคลินิกนั้นมีการดำเนินในรูปแบบของบริษัทจำกัด บางแห่งดำเนินการโดยแพทย์ผู้จัดตั้ง จากบัญชีรายชื่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจุบันมีคลินิกที่ดำเนินการทั้งสิ้นจำนวน 85 แห่ง (สำนักงานสาธารณสุขกรุงเทพมหานคร, 2563) เนื่องจากได้รับการยอมรับจากผู้ที่มาใช้บริการ ทั้งในเรื่องคุณภาพการรักษาและวิทยาการสมัยใหม่ และมีเครื่องมือที่ทันสมัยสามารถบำบัดรักษาได้ตรงตามจุดประสงค์ของผู้มาใช้บริการ เพราะผู้คนในปัจจุบันมีความรู้และใส่ใจกับสุขภาพภายในช่องปากมากขึ้น จึงมาใช้บริการกับคลินิกทันตกรรมที่มีแพทย์ประจำการมากในการดูแลรักษา โดยแต่ละแห่งพยายามสร้างจุดเด่นในการให้บริการเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยมีการแข่งขันกันความสามารถและความชำนาญของแพทย์ และการบริการที่สร้างความประทับใจแก่ผู้ที่มาใช้บริการให้มากที่สุด โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ และวิทยาการในการรักษาแนวใหม่ที่ได้ผลดีและเป็นผลต่อคลินิกทันตกรรมเพื่อความงามได้อย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจในการทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของผู้บริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านพฤติกรรมและการใช้บริการเสริมความงามของทันตกรรม และทราบถึงคุณภาพในการบริการเพื่อที่จะตัดสินใจในการทำทันตกรรม และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการมากที่สุด อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ถ่ายทอดให้กับคลินิกทันตกรรมเสริมความงาม เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการบริการต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจกับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรม เพื่อความสวยงาม

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำพันธกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมบริการมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบรู้ถึงความข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาเสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการนั้น ๆ สูงมาก และสามารถใช้บริการได้ทันที

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจการใช้บริการ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจการใช้บริการ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกใช้บริการได้แล้ว

5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำได้

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจการหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่มีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ คือ การรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการการตัดสินใจใช้บริการและ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่เป็นลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) ซึ่งสามารถจำแนกขั้นตอนทั้ง 5 ลำดับคือ

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นระดับของความต้องการขั้นแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตที่มนุษย์ทุกคนจำเป็นต้องได้มา เพื่อความอยู่รอด

2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับความรักความต้องการประเภทนี้เกี่ยวข้องกับการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะซึ่งบุคคลต้องการได้รับการยอมรับจากคนอื่น ๆ

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการได้รับการยกย่องในเรื่องคุณลักษณะส่วนตัวรวมถึงการได้รับความนับถือในความสามารถและสถานะจากสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายด้าน เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของร่างกาย ความปลอดภัยและความมั่นคง ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการการยกย่องและความสำเร็จส่วนตัว เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้า หรือผู้รับบริการจะส่งผลให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการและนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) ประกอบด้วย 5 ปัจจัยมาประยุกต์ใช้ตามรายละเอียดดังนี้

1. ความวางใจได้ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการและมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

2. ความเชื่อถือได้ (Assurance) หมายถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวลมีกิริยามารยาทที่ดี

3. ความมีตัวตน (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สถานที่บุคลากรอุปกรณ์เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจที่ชัดเจน

4. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคนการเข้าถึงง่ายใส่ใจความรู้สึกของลูกค้าบริการ โดยคำนึงถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ

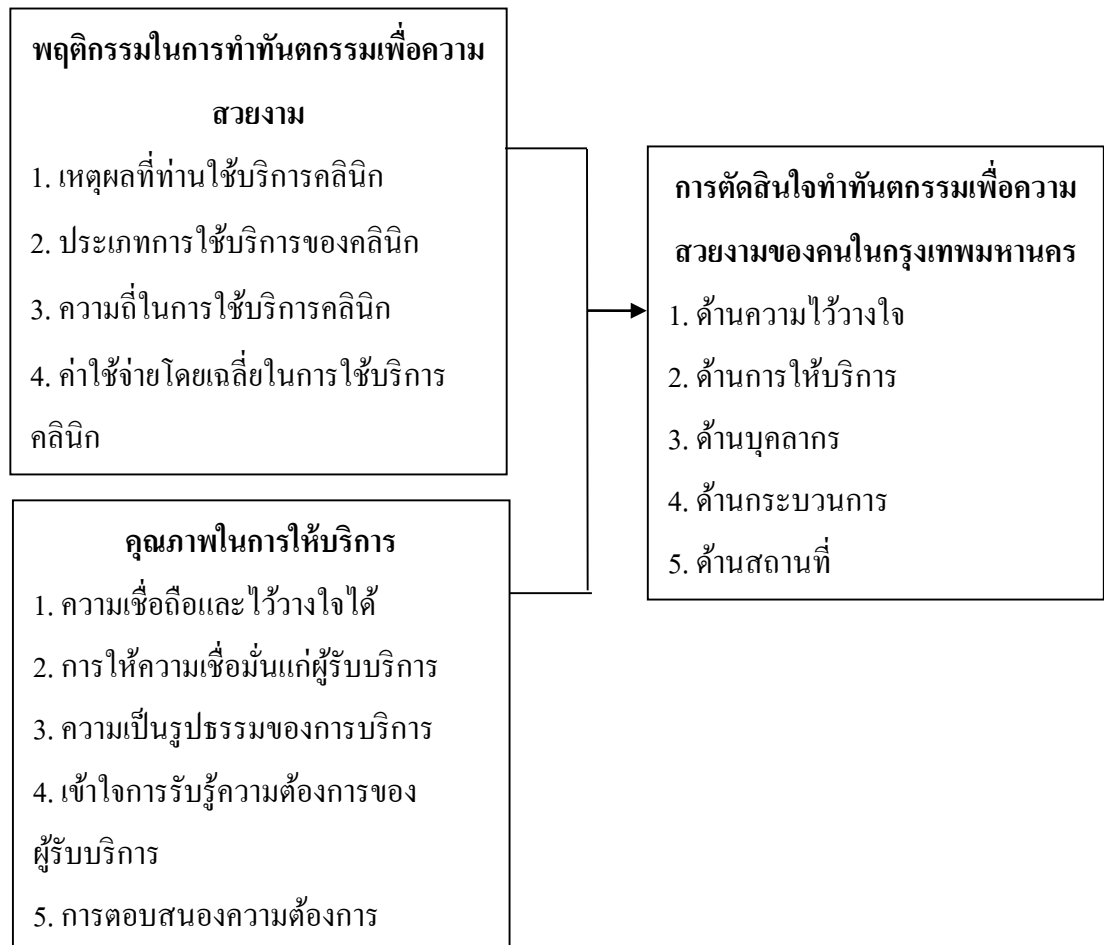
5. การตอบสนองทันที (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเครื่องมือช่วยวัดคุณภาพในการบริการใช้ในการตรวจสอบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของหน่วยงานและผู้ให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการความเป็นรูปธรรมของการบริการ เข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และการตอบสนองความต้องการ เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมเสริมความงามในทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณสูตรขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran,(1953) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ต้องไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง เพื่อความแม่นยำ และป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม จำนวน 4 ข้อ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นข้อคำถามเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของคลินิกทันตกรรม ประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการ จำนวน 25 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ จำนวน 25 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นข้อคำถามปลายเปิด (Open-Question)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเองจากกลุ่มผู้ที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมเสริมความงามในทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F-test (ANOVA) และ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.80 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.80 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.00

2. ระดับความเห็นต่อพฤติกรรมในการทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม พบว่า เหตุผลที่ใช้บริการคลินิกส่วนใหญ่เป็นข้อเสียและภาพลักษณ์ของคลินิกมีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 27.40 ประเกทการใช้บริการของคลินิกส่วนใหญ่มาชุดหินปูน คิดเป็นร้อยละ 37.20 ความถี่ในการใช้บริการคลินิกส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิกส่วนใหญ่ราคา 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.20

3. ระดับความเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของคลินิกทันตกรรม พบว่า คุณภาพในการให้บริการของคลินิกทันตกรรม ในภาพรวม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก

4. ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านความไว้วางใจ ด้านการให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด

5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจกับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจ	F	Sig.
เหตุผลที่ใช้บริการ	.618	.650
ประเกทการใช้บริการ	.382	.861
ความถี่ในการใช้บริการ	.340	.851
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ	1.103	.358

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจกับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	Pearson Correlation	Sig.
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	.493**	.000
ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	.615**	.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.539**	.000
ด้านเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	.554**	.000
ด้านการตอบสนองความต้องการ	.625**	.000

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจกับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรม เพื่อความสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน เนื่องจากการมาใช้บริการคลินิกทันตกรรมเสริมความงามเป็นการเข้าใจและสามารถรับรู้ถึง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือความสมเหตุสมผลกับค่ายาและบริการ หรือแม้แต่การมาใช้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใจจุดมุ่งหมายของการมาใช้บริการในทิศทางเดียวกัน ซึ่งก็ส่งผลต่อประสิทธิภาพการใช้บริการของคลินิกที่ผู้มาใช้บริการที่เน้นความปลอดภัยและรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถเข้าใจถึงความต้องการที่ตนเองในการมาใช้บริการทางทันตกรรมเพื่อความสวยงามของช่องปากได้เป็นอย่างดีด้วย ทำให้มีความเห็นในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการและความต้องการมาใช้บริการของผู้บริโภคที่ต้องการการบริการที่ดีและมีคุณภาพของคลินิกทางทันตกรรมนั้น ๆ และสามารถเข้าใจถึงโปรโมชันของทางคลินิกของการช่วยลด

ค่าใช้จ่ายหรือเพิ่มการบริการ และมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งก็ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจจึงไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุนิสา หนูพูน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำ ทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร หากพิจารณาด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า คุณภาพในการให้บริการของคลินิกทันตกรรม ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แสดงให้เห็นถึงว่า คลินิกทำทันตกรรมมีความสะอาดการอำนวยความสะดวกในการให้บริการมีคุณภาพ และมีเอกสารแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับความงาม หรือเอกสารเพิ่มเติมอื่นๆ ที่มีความชัดเจนเหมาะสม รองลงมาเป็นด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ แสดงให้เห็นถึง พนักงานคลินิกมีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ และพนักงานคลินิกให้ข้อมูลเกี่ยวกับความงามได้อย่างถูกต้องครบถ้วนด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ แสดงให้เห็นถึง รายละเอียดความงามของคลินิกทันตกรรมมีความชัดเจนตามที่กำหนดไว้และการให้บริการถูกต้อง เหมาะสม และการบริการเป็นไปอย่างราบรื่นโดยไม่เกิดปัญหาเฉพาะหน้าด้านการตอบสนองความต้องการแสดงให้เห็นถึง พนักงานคลินิกมีความพร้อมความเต็มใจให้บริการอยู่ตลอด และสามารถระบุเวลาในการให้บริการและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการได้ และด้านเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการแสดงให้เห็นถึง พนักงานคลินิกสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที และสามารถให้บริการเฉพาะบุคคลแก่ลูกค้าได้

3. ผลการวิจัยพิจารณาด้านการตัดสินใจทำทันตกรรม โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มากที่สุดคือ ด้านสถานที่ แสดงให้เห็นถึงว่า คลินิกทำทันตกรรมมีความพร้อมของอุปกรณ์การแพทย์ ทันสมัย และเพียงพอและความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ รองลงมา เป็นด้านความไว้วางใจ แสดงให้เห็นถึง เครื่องมือ/อุปกรณ์ของคลินิกสะอาด และปลอดภัยและการได้รับการจากทันตแพทย์ผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการรักษาทางทันตกรรมด้านการให้บริการ แสดงให้เห็นถึง การให้บริการทางทันตกรรมมีความใส่ใจทุกขั้นตอนและรวดเร็วในการบริการและการให้บริการทางทันตกรรมที่มีความหลากหลายและครบวงจรด้านกระบวนการแสดงให้เห็นถึง ระยะเวลาที่ทันตแพทย์ทำการรักษาและขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และลำดับสุดท้าย คือ ด้านบุคลากร แสดงให้เห็นถึงว่า ทันตแพทย์มีความรู้ ความชำนาญในการรักษา เอาใจใส่ ให้คำอธิบายการรักษาอย่างชัดเจนและพนักงานคลินิกให้บริการทุกรายเหมือนกันทุกประการโดยไม่เลือกปฏิบัติ

4. ผลการวิจัยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ ในระดับมากแสดงให้เห็นได้ว่า หากผู้ประกอบการคลินิกทำทันตกรรมมีคุณภาพในการบริการเพื่อผู้บริโภคที่สูงขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานครสูงขึ้นได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติคุณ จิรกาลวสาน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ :กรณีศึกษา การประปาส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความแน่นอน ด้านวัตถุ/สิ่งที่สามารถจับต้อง ด้านความเข้าใจ และด้านความรับผิดชอบ ส่งผลต่อการให้บริการการประปาส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา โพนโต (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรมควรมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค โดยมุ่งปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามในด้านต่าง ๆ จากระดับมาก ให้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อให้พนักงานคลินิกสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันทีและมีการให้บริการเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อผู้บริโภคได้มากที่สุด ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่การบริการของคลินิกให้มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางการตลาดที่อาจจะส่งผลถึงการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามในกรุงเทพมหานคร เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร

2.2 ศึกษาในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในแนวเชิงลึกและมีความหลากหลาย มาพัฒนาพฤติกรรม คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนใน กรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

- กาญจนา โพนโต. (2557). *ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- เกียรติคุณ จิรกาลวสาน.(2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ:กรณีศึกษา การประปาส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- นันทิตา มัชฌิม. (2553). *การตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีคลินิกทันตกรรม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์.*
- ศรัณยา ญัฐเศรษฐสกุล, ลัยพร ราชคมน์และ วรัญญา เขยตุ้ย. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมจากคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสาร Mahidol R2R e-Journal, 5(1) 131-150.*
- สำนักทันตสาธารณสุขกรมอนามัย. (2562). *องค์ประกอบที่สำคัญของร่างกาย. กรุงเทพฯ: สำนักทันตสาธารณสุขกรมอนามัย.*
- สำนักงานสาธารณสุขกรุงเทพมหานคร. (2563). *จำนวนคลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สำนักงานสาธารณสุขกรุงเทพมหานคร.*
- สุนิสา หนูพูน(2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรมทันตศิลป์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management. (12th Edition). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.*
- W.G. Cochran. (1953). *Sampling Techniques. New York : Johe Wiley & Sons. Inc.*
- Zeithaml, Parasuraman and Berry. (1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: Free Press.*