

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรม

ในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์

**Marketing Mixed Factors for Making Decision on Dental Service of the Patients
in Phayuhakiri Hospital, Nakornsawan Province**

กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์ (Kanokwan Pattanakijjaruk)*

วารangkana จันทร์คง (Warangkana Chankong)** นิตยา เพ็ญศิริินภา (Nittaya Pensirinapa)***

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับบริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับบริการ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจรับบริการทันตกรรมของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี

ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จำนวน 2,225 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ที่มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.96 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้มารับบริการทันตกรรม ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี การศึกษาดำรงปริญญาตรี อาชีพเกษตรกร/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีสถานภาพสมรส เคยมารับบริการภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มารับบริการอุดฟัน สิทธิในการรักษาพยาบาลที่ใช้คือบัตรประกันสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (2) อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ ส่วนอายุ มีความสัมพันธ์กันบ้างในทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลที่ได้จากการวิจัยนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การให้บริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี โดยมีแนวทางในการปรับปรุงดังนี้ (1) แผนกทันตกรรมควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกให้มีความสะอาด ไม่แออัด จัดช่องให้เป็นระเบียบเรียบร้อย พร้อมทั้งควรจัดแต่งทางภูมิสถาปัตย์เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้มารับบริการเกิดความผ่อนคลาย (2) คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมของโรงพยาบาลควรจัดให้มีสถานที่จอดรถและที่นั่งรอรับบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้มารับบริการ (3) แผนกทันตกรรมควรมีการติดป้ายแสดงอัตราค่าบริการรักษาพยาบาลไว้ในบริเวณที่ผู้มารับบริการมองเห็นได้ชัดเจน

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ บริการทันตกรรม

* นักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช kanokwanpatt@yahoo.com.

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช pwarang_p@yahoo.com

*** รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช pensirinapa@gmail.com.

Abstract

The objectives of this survey research were: (1) to study personal factors, using service factors and marketing mixed factors; (2) study relationships between personal factors, using service factors and marketing mixed factors on dental service of the patients in Phayuhakiri hospital.

The study population was 2,225 dental patients in Phayuhakiri hospital; a total of 400 dental patients was selected by using the systematic random sampling method. The instrument for data collection was a questionnaire with the reliability of 0.96. Statistics used to data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square test and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The results showed that: (1) most of dental patients were married, female with the ages between 21-40 years old, Their education background was lower than bachelor's degree. They worked as farmers and employees with a monthly income less than 5,000 baht and medical treatment privilege claim; most of them had ever used dental services during the last one year period; but among who had ever used the services, the categories of service were cavity filling; the marketing mixed factors were at the high level in every factors by physical evidence aspect showed the lowest of opinion level (2) An association was found between occupation and product, people and process aspect of marketing mixed factors showed the low level of positive relationship with age all significant at 0.05 level.

The outcome of this research can benefit the planning ability and strategic marketing improvement of dental service in Phayuhakiri hospital as follows: (1) both of inside and outside the dental department, should be clean and clear. Moreover, it should be decorated nicely; (2) the environment committee of the hospital should have sufficient parking space and the seat that available for dental patient; (3) the dental department should show the rate of treatment in the area where could be easy and clearly seen.

Keywords: Marketing mixed factors, Making decision, Dental service

บทนำ

สุขภาพร่างกายและจิตใจที่สมบูรณ์เป็นสิ่งที่มีมนุษย์ทุกคนปรารถนา สุขภาพในช่องปากถือเป็นปราการด่านแรกของการมีสุขภาพร่างกายที่ดี ดังคำกล่าวที่ว่า “ช่องปากเป็นประตูสู่สุขภาพ” ปัจจุบันประชาชนเริ่มให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพในช่องปากกันเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพราะ ฟันและอวัยวะในช่องปากเป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของร่างกาย ซึ่งทำหน้าที่ในการบดเคี้ยวอาหาร ช่วยในการพูด ออกเสียง และส่งเสริมความสวยงามบนใบหน้า เมื่อมีความผิดปกติของฟันและอวัยวะในช่องปากเกิดขึ้น ย่อมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของใบหน้า นำไปสู่ความผิดปกติของระบบบดเคี้ยวและการทำหน้าที่ของอวัยวะต่างๆที่เกี่ยวข้องตามไปด้วย จะเห็นได้ว่าการรักษาทันตสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นที่มีความเกี่ยวข้องกับทุกคน และมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต ดังนั้นการบริการทันตกรรมจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น ในอดีตการบริการทางทันตกรรมจะเป็นเพียงการรักษาโรคในช่องปากและกระดูกขากรรไกรเพื่อบรรเทาอาการเจ็บปวดให้แก่ผู้มารับบริการ โดยที่ผู้มารับบริการเองก็มีความต้องการให้หายจากอาการเจ็บปวดเท่านั้นก็พอใจแล้ว แต่ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารระบบดิจิทัล ทำให้สภาวะสังคมและเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ประชาชนมีการศึกษาสูงขึ้นและได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ความต้องการในการรับบริการได้เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต โดย ผู้มารับบริการจะแสวงหาบริการทันตกรรมที่มีมากกว่าการรักษาให้หายจากความเจ็บปวด แต่จะต้องตอบสนองความต้องการและความคาดหวังจากการเข้ารับบริการทันตกรรมได้ด้วย จึงเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการทันตกรรมจะต้องพยายามค้นหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะตอบสนองได้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังที่สูงขึ้นของผู้มารับบริการ (จารุวัฒน์ นุชรคามิรุหะ, สุณี วงศ์คงคาเทพ, แสงโถม ถนอมสิงห์ และอลิสสา ศิริเวชสุนทร 2554)

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงระบบประกันสุขภาพจากนโยบายของรัฐ เช่น นโยบาย 30 บาท รักษาทุกโรค นโยบายประกันสังคมที่เปิดโอกาสให้ทั้งโรงพยาบาลของรัฐ โรงพยาบาลเอกชนและคลินิกเอกชนเข้าร่วมในโครงการ หรือ แม้แต่การประกันสุขภาพกับบริษัทประกันชีวิต ทำให้ผู้มารับบริการมีทางเลือกมากขึ้นกว่าในอดีต ส่งผลให้แต่ละสถานประกอบการต้องแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น โดยพยายามเสนอบริการและองค์ประกอบแวดล้อมต่างๆที่คิดว่าจะเป็นที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้มีผู้มารับบริการมากขึ้น ดังนั้นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการทันตกรรมจึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน เพื่อมุ่งใจให้ผู้บริโภคเข้ามารับบริการทันตกรรมในสถานบริการของตน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แบ่งออกเป็นปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน หมายถึง สภาพจิตใจ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค(ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา) และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยภายนอก หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านค่าบริการทันตกรรม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (McCarthy, 1990) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งการตัดสินใจเลือกจะได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Philip Kotler, 1997)

ในขณะเดียวกัน สถานบริการทันตกรรมก็มีหลากหลายประเภท ทั้งเอกชนและภาครัฐซึ่งไม่แสวงหากำไร แต่จำเป็นต้องอาศัยงบประมาณในการดำเนินการ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับบริการทันตกรรมที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ส่งผลให้บริการทันตกรรมมีการแข่งขันค่อนข้างสูง จากการแข่งขันดังกล่าว ส่งผลให้สถานบริการทันตกรรมไม่ว่าจะเป็นของรัฐหรือเอกชนต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งโรงพยาบาลพยุหะคีรี ต้องเผชิญกับการแข่งขันนี้ด้วย เนื่องจากจำนวนสถานบริการทันตกรรมทั้งหมดในจังหวัดนครสวรรค์ จากรายงานปี 2554 ของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครสวรรค์ พบว่ามีมากถึง 54 แห่ง ประกอบด้วย โรงพยาบาลของรัฐ 13 แห่ง (โรงพยาบาลชุมชน 12 แห่ง โรงพยาบาลศูนย์ 1 แห่ง) และคลินิกทันตกรรมเอกชนทั้งหมด 41 แห่ง เมื่อพิจารณาในส่วน of สถานบริการทันตกรรมของจังหวัด

นครสวรรค์ พบว่าอยู่ในเขตอำเภอเมืองเกือบครึ่ง (26 แห่ง) ซึ่งอำเภอพยุหะคีรี จัดว่าเป็นอำเภอที่อยู่ติดอำเภอเมืองด้วยระยะทางเพียง 27 กิโลเมตร เท่านั้น ผู้รับบริการสามารถเดินทางมารับบริการในอำเภอพยุหะคีรีได้อย่างสะดวกรวดเร็วด้วยรถส่วนบุคคลและรถประจำทาง เฉพาะในอำเภอพยุหะคีรีมีสถานบริการทันตกรรมทั้งหมด 4 แห่ง ได้แก่ คลินิกทันตกรรม 3 แห่ง โรงพยาบาลชุมชนอีก 1 แห่ง ทำให้มีทางเลือกหลากหลายในการมารับบริการทันตกรรม ดังนั้นจึงต้องพยายามหาวิธีการต่างๆ ที่จะช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการทางทันตกรรมในด้านการรักษาพยาบาลกับคุณภาพการบริการในด้านการบริหารงานเชิงธุรกิจ เพื่อให้ดำรงไว้ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน พร้อมทั้งพยายามรักษาผู้รับบริการเดิมเอาไว้ให้ได้มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็ต้องพยายามชักชวนหรือแสวงหาผู้รับบริการรายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

เนื่องจากการเลือกรับบริการทันตกรรมจากสถานพยาบาลใดขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการที่จะต้องพยายามค้นหาเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการเพื่อดึงดูดให้มีผู้มารับบริการมากขึ้น เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างรัดกุมและมีประสิทธิภาพที่สุด ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้รับบริการใช้ในการตัดสินใจเข้ารับบริการทันตกรรม ในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงบริการทันตกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มารับบริการ และใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับบริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับบริการของผู้มารับบริการทันตกรรมกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจรับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ที่มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จำนวน 2,225 ราย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อ่านออกเขียนได้และยินดีให้ความร่วมมือในการศึกษา จำนวน 400 ราย ซึ่งเข้ามารับบริการในวันจันทร์-ศุกร์ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน 2555 เวลา 8.30-16.30 น.จากการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบดังนี้

1. กำหนดค่าที่เป็นช่วงของการสุ่มตัวอย่าง ดังสูตร

$$\text{สูตร} \quad k = N/n$$

$$\text{เมื่อ} \quad k = \text{ช่วงของการสุ่มตัวอย่าง}$$

$$N = \text{ขนาดของประชากรในระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์-31 เมษายน 2555}$$

$$n = \text{ขนาดของตัวอย่าง}$$

2. แทนค่าในสูตรจะได้

$$\text{สูตร} \quad k = 2,225/400$$

$$k = 5.5 \text{ หรือ } 6$$

3. หาค่าเริ่มต้นที่ต้องสุ่มตัวอย่าง โดยการทาลาก ผู้วิจัยได้เริ่มเก็บคนแรกคือ หมายเลข 6 ตามลำดับคิวของผู้มารับบริการทันตกรรม

4. หมายเลขต่อไปคือ $6+k, 6+k+k, \dots$ หรือ 12, 18, 24,จนได้ครบ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรับบริการของผู้มารับบริการทันตกรรม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรม

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 มีค่าความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม (Index of Item-Objective Congruence = IOC) อยู่ระหว่าง 0.6-1 และมีค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.96 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและ ค่าไคสแควร์ โดยหากตัวแปรใดผิดเงื่อนไขในการใช้ไคสแควร์ จะวิเคราะห์ด้วยฟิชเชอร์เอ็กแซกเทส

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรับบริการของผู้มารับบริการทันตกรรม

ผู้มารับบริการทันตกรรมส่วนมากเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.8) สถานภาพคู่ (ร้อยละ 51.8) อายุเฉลี่ย 34 ปี ต่ำสุด 5 ปี สูงสุด 85 ปี โดยกลุ่มอายุ 21-40 ปี มีมากที่สุด (ร้อยละ 37.0) ส่วนใหญ่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 85.3) อาชีพเกษตรกร/ลูกจ้าง พบมากที่สุด (ร้อยละ 33.8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,112 บาท ต่ำสุดไม่มีรายได้ สูงสุด 50,000 บาท โดยมีกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 59.8) สิทธิในการรักษาพยาบาลของผู้มารับบริการทันตกรรมส่วนใหญ่ คือบัตรประกันสุขภาพ (ร้อยละ 69.5) และภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ผู้มารับบริการเคยมารับบริการ (ร้อยละ 65.8) โดยจะเข้ารับการอุดฟันมากที่สุด (ร้อยละ 38) และส่วนใหญ่มองเห็นว่าจะกลับมาใช้บริการอีก (ร้อยละ 88)

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรม

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรม พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.25) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.06) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.12	0.717	มาก
2. ด้านราคา	4.06	0.815	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.86	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.75	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.25	0.753	มาก
6. ด้านกระบวนการบริการ	4.08	0.793	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	0.827	มาก
รวม	4.14	0.643	มาก

โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ การเปิดให้บริการทุกวันสะดวกในการรับบริการ ป้ายชื่อของแผนกทันตกรรมมองเห็นได้ชัดเจน และทำเลที่ตั้งของแผนกทันตกรรม

2.2 ด้านบุคลากร

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร พบว่าอยู่ในระดับมากโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ เจ้าหน้าที่แผนกทันตกรรม มีธรรมาธิราช เป็นกันเอง อธิบายเข้าใจง่าย และเปิดโอกาสให้ซักถามข้อสงสัย

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอยู่ในระดับมากโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ การบริการตรวจสอบสภาพฟันฟรี การบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพฟันและช่องปาก และการให้ความรู้เกี่ยวกับโรคในช่องปากผ่านสื่อต่างๆ

2.4 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าอยู่ในระดับมากโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ความเชื่อถือในคุณภาพการบริการที่ได้รับจากแผนกทันตกรรม การได้รับคำแนะนำจากทันตบุคลากรเป็นอย่างดีในการดูแลหลังการรักษา และบริการทันตกรรมตรงตามความต้องการ

2.5 ด้านกระบวนการบริการ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ พบว่าอยู่ในระดับมากโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ขั้นตอนการรับบริการมีความสะดวก มีระบบการนัดหรือเลื่อนนัด และความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ

2.6 ด้านราคา

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา พบว่าอยู่ในระดับมากโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ค่ารักษาคู่ค่ากับบริการที่ได้รับ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางคู่ค่ากับบริการที่ได้รับ และสามารถสอบถามราคาค่ารักษาได้สะดวก

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าอยู่ในระดับมากโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ การจัดสถานที่ภายในแผนกทันตกรรมมีความสะอาด รมรื่น ไม่แออัด สถานที่จอดรถสะดวก และมีสถานที่นั่งรออย่างเพียงพอ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรับบริการ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ

3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และปัจจัยด้านการมารับบริการ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อาชีพ												X ²	df	p		
	พนักงาน บริษัท				ธุรกิจ ส่วนตัว		นักเรียน		เกษตรกร/ ลูกจ้าง		แม่บ้าน					รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ															11.841	5	0.037*
(1)เห็นด้วยน้อยที่สุด- ปานกลาง	4	1.0	8	0.8	10	2.5	28	7.0	16	4.0	4	1.0	65	16.3			
(2)เห็นด้วยมาก-มาก ที่สุด	37	9.3	15	3.8	41	10.3	83	20.8	119	29.8	40	10.0	335	83.8			
ปัจจัยด้านราคา															5.091	5	0.405
(1)เห็นด้วยน้อยที่สุด- ปานกลาง	5	1.3	5	1.3	11	2.8	28	7.0	24	6.0	7	1.8	80	20.0			
(2)เห็นด้วยมาก-มาก ที่สุด	36	9.0	13	3.3	40.0	10.0	83.0	20.8	111	27.8	37	9.3	320	80.0			
ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย															3.463	5	0.629
(1)เห็นด้วยน้อยที่สุด- ปานกลาง	7	1.8	3	0.8	7.0	1.8	17	4.3	13.0	3.3	4. 0	1.0	51	12.8			
(2)เห็นด้วยมาก-มาก ที่สุด	33	8.3	15	3.8	44	11.0	94	23.6	122	30.6	40	10.0	348	87.2			
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด															5.825	5	0.324
(1)เห็นด้วยน้อยที่สุด- ปานกลาง	9	2.3	3	0.8	4	1.0	24	6.0	22	5.5	6	1.5	68	17.0			
(2)เห็นด้วยมาก-มาก ที่สุด	32	8.0	15	3.8	47	11.8	87	21.8	113	28.3	38	9.5	332	83.0			
ปัจจัยด้านบุคลากร															11.748	5	0.038*
(1)เห็นด้วยน้อยที่สุด- ปานกลาง	3	0.8	3	0.8	9	2.3	24	6.0	15	3.8	2	0.5	56	14.0			
(2)เห็นด้วยมาก-มาก ที่สุด	38	9.5	15	3.8	42	10.5	87	21.8	120	30	42	10.5	344	86.0			
ปัจจัยด้านกระบวนการ บริการ															12.778	5	0.026*
(1)เห็นด้วยน้อยที่สุด- ปานกลาง	4	1.0	1	0.3	12	3.0	32	8	21	5.3	8	2.0	78	19.5			
(2)เห็นด้วยมาก-มาก ที่สุด	37	9.3	17	4.3	39	9.8	79	19.8	114	28.5	36	9.0	322	80.5			
ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ															9.139	5	0.104
(1)เห็นด้วยน้อยที่สุด- ปานกลาง	11	2.8	7	1.8	5	1.3	26	6.5	25	6.3	10	2.5	84	21.0			
(2)เห็นด้วยมาก-มาก ที่สุด	30	7.5	11	2.8	46	11.5	85	21.3	110	27.5	34	8.5	316	79.0			
ด้านภาพรวม															6.723	5	0.242
(1)เห็นด้วยน้อยที่สุด- ปานกลาง	5	1.3	1	0.3	7	1.8	20	5.0	15	3.8	2	0.5	50	12.5			
(2)เห็นด้วยมาก-มาก ที่สุด	35	8.8	17	4.3	44	11	91	22.8	120	30.1	42	10.5	349	87.5			

3.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กันบ้างในทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กันบ้างในทางบวกกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน	p-value	แปลผลระดับ ความสัมพันธ์
	(r) อายุ		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.114*	0.023	มีความสัมพันธ์กันบ้าง
ปัจจัยด้านราคา	0.081	0.106	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.060	0.232	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.114*	0.023	มีความสัมพันธ์กันบ้าง
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.149*	0.003	มีความสัมพันธ์กันบ้าง
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	0.187*	0.000	มีความสัมพันธ์กันบ้าง
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.138*	0.006	มีความสัมพันธ์กันบ้าง
ด้านภาพรวม	0.146*	0.003	มีความสัมพันธ์กันบ้าง

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้อย่างกว้างขวาง เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งในธุรกิจทั่วไปและธุรกิจบริการ McCarthy (1990) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยที่ถูกปรับปรุงใหม่ให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้เป็นปัจจัยที่ใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ ซึ่งถ้ารู้จักเลือกใช้ให้เหมาะสมจะนำมาซึ่งความสำเร็จในธุรกิจบริการนั้น จากการวิจัยนี้พบว่า ความคิดเห็นของผู้รับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพุดชะวักต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลที่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุนิสา หาริณสุต(2551) ซึ่งได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางทันตกรรมของคนไข้ที่บริษัท มหาสมุทรเวชกิจ จำกัด และผลการศึกษาของพลวัฒน์ อรรถาสังห์(2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจมาใช้บริการกองทันตกรรม โรงพยาบาลทหารผ่านศึก พบว่าผู้มาใช้บริการมีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญจมาศ มาพบสุข(2550) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ โรงพยาบาลเอกชนที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านนั้น มักจะเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการนำมาพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจทุกครั้งในการเลือกรับบริการ ซึ่งผู้รับบริการแต่ละคนอาจมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้ในแต่ละปัจจัย โดยความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย รองมาคือด้านบุคลากรด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อการเปิดให้บริการทุกวัน มากที่สุด รองลงมาคือ มีป้ายชื่อแผนกทันตกรรมมองเห็นได้ชัด และทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ตามลำดับ อาจเนื่องมาจาก สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลพุทธะคีรีอยู่ติดถนนซึ่งเป็นทางหลวงเส้นหลัก การสัญจรไปมาสะดวก นอกจากนี้ ผู้มารับบริการสามารถมารับบริการที่โรงพยาบาลได้ตลอดทั้งวัน ไม่จำเป็นต้องรอรับบริการเฉพาะในช่วงเย็นเหมือนในคลินิกเอกชนที่มีอยู่ในอำเภอพุทธะคีรี ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการมารับบริการ แตกต่างจากผลการศึกษาของศิริรัตน์ ศิริมาศ (2552) สุนิสา หาริณสุต (2551) สิริวิชญ์ บริพันธ์กุล (2548) อรุณี เนตตกุล (2547) และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจรับบริการทันตกรรมอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคล

1.2 ด้านบุคลากร ประกอบด้วย การที่เจ้าหน้าที่แผนกทันตกรรม มีอริยาสัขไมตรี เป็นกันเอง อธิบายเข้าใจง่าย และเปิดโอกาสให้ซักถามข้อสงสัย เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านที่ผู้รับบริการมีความคิดเห็นในระดับมากโดยผู้มารับบริการเห็นว่า การที่เจ้าหน้าที่แผนกทันตกรรม มีอริยาสัขไมตรี เป็นกันเอง มีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก อาจเนื่องมาจากผู้มารับบริการทันตกรรมมีความกลัวเป็นทุนเดิม ถ้ามาพบเจ้าหน้าที่แผนกทันตกรรมที่ไม่มีอริยาสัขไมตรี และไม่ให้ความเป็นกันเองด้วยแล้ว ยังจะทำให้ผู้มารับบริการ ไม่กล้าซักถาม หรือขอคำแนะนำต่างๆ ซึ่งเป็นผลให้การรักษานั้นไม่ประสบผลสำเร็จตรงตามความต้องการของผู้มารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริรัตน์ ศิริมาศ (2552) สุนิสา หาริณสุต (2551) สิริวิชญ์ บริพันธ์กุล (2548) อรุณี เนตตกุล (2547) และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในปัจจัยด้านบุคลากร โดยเฉพาะในด้านทันตแพทย์ผู้ให้บริการในเรื่องความสุภาพ ความมีอริยาสัขไมตรี เป็นกันเอง และความรู้ความสามารถในการรักษาของทันตแพทย์

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพฟันและช่องปาก การบริการตรวจสุขภาพฟันฟรี และการให้ความรู้เกี่ยวกับโรคในช่องปากผ่านสื่อต่างๆ เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านที่ผู้รับบริการมีความคิดเห็นในระดับมากโดยผู้มารับบริการเห็นว่า บริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพฟันและช่องปากมีความสำคัญมากที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้ที่มารับบริการต้องการคำแนะนำในการดูแลรักษาทางทันตกรรมเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการดูแลสุขภาพช่องปากของตนเองในการป้องกันและลดปัญหาโรคในช่องปาก หากทันตบุคลากรมีการแนะนำให้คำปรึกษาที่ดี มีบริการตรวจฟันเสริม ย่อมทำให้เกิดความประทับใจแก่ผู้มารับบริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริรัตน์ ศิริมาศ (2552) และบุปผวรรณ กองมณี (2541) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก แต่แตกต่างจากผลการศึกษาของสิริวิชญ์ บริพันธ์กุล (2548) และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

1.4 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือในคุณภาพการบริการที่ได้รับจากแผนกทันตกรรม การได้รับคำแนะนำจากทันตบุคลากรเป็นอย่างดีในการดูแลหลังการรักษา และการได้รับบริการทันตกรรมตรงตามความต้องการ เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านที่ผู้รับบริการมีความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งหากทันตบุคลากรมีการสื่อสารให้เข้าใจตรงกันกับความต้องการของผู้มารับบริการ พร้อมทั้งให้คำแนะนำหลังรับการรักษา ย่อมเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ได้รับ ซึ่งจะทำให้กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พลวัฒน์ อรรถาสิงห์ (2552) สิริวิชญ์ บริพันธ์กุล (2548) และบุปผวรรณ กองมณี (2541) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเช่นเดียวกัน

1.5 ด้านกระบวนการบริการ ประกอบด้วย ความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ รวมถึงระบบการนัดและเลื่อนนัด เป็นปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านที่ผู้รับบริการมีความคิดเห็นในระดับมาก หากมีความสะดวกรวดเร็วในการเข้ารับบริการ รวมถึงระบบการนัดหรือเลื่อนนัดที่ดี ทำให้ได้รับบริการตามเวลาที่ต้องการ ย่อมทำให้เกิดความประทับใจในการมารับบริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุริยา หะรินสุต (2551) สิริวิชญ์ บริพันธ์กุล(2548) อรุณี เนตตกุล (2547) ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) และนุพลวรรณ กองมณี (2541) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดในด้านกระบวนการบริการในระดับมากเช่นเดียวกัน แต่แตกต่างจากผลการศึกษาของอรรณนที กำโน(2553) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านกระบวนการบริการน้อยที่สุด

1.6 ด้านราคา ประกอบด้วย อัตราค่าบริการทางทันตกรรมที่เหมาะสม รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทาง คำนวณค่าบริการที่ได้รับ และการสอบถามราคาก่อนการรักษา เป็นปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านที่ผู้รับบริการมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยปกติในโรงพยาบาลชุมชนของรัฐทุกแห่งจะมีบริการตรวจสุขภาพช่องปากให้กับประชาชนโดยไม่คิดค่าบริการอยู่แล้ว แต่ในการตัดสินใจเพื่อรับการรักษานั้น ผู้ป่วยจะต้องคำนึงถึงมูลค่าของบริการที่ได้รับ เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง หรือค่ารักษา(ถ้ามี) รวมถึงต้องสามารถสอบถามราคาค่าบริการได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรรณนที กำโน (2553) และพลวัฒน์ อรรถาสังห์ (2552) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดในด้านราคามากที่สุดเป็นอันดับแรก แต่แตกต่างจากผลการศึกษาของ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) และนุพลวรรณ กองมณี(2541) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาในระดับปานกลางเท่านั้น

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพประกอบด้วย การจัดสถานที่ภายในแผนกทันตกรรม รวมทั้งสถานที่จอดรถสะดวก และมีสถานที่นั่งรออย่างเพียงพอ เป็นปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านที่ผู้รับบริการมีความคิดเห็นในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรุณี เนตตกุล (2547) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับมาก แต่แตกต่างจากผลการศึกษาของสิริวิชญ์ บริพันธ์กุล (2548) และอรรณนที กำโน (2553) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับปานกลางเท่านั้น แม้ว่าผู้รับบริการจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก แต่พบว่ามีความถี่ที่น้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้มารับบริการไม่เกิดความประทับใจกับสภาพแวดล้อมโดยรอบของโรงพยาบาลเท่าที่ควร

2. ผลการศึกษาคำสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับบริการของผู้มารับบริการทันตกรรม กับปัจจัยส่วนผสมการตลาด พบว่า

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และปัจจัยด้านการรับบริการ กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในภาพรวมและรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของพลวัฒน์ อรรถาสังห์(2552) ที่พบว่า คนไข้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทันตกรรมที่โรงพยาบาลทหารผ่านศึก แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของพลวัฒน์ อรรถาสังห์(2552) ที่พบว่าอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการด้านราคาแตกต่างกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากบางอาชีพต้องทำงานในช่วงเวลาทำการ ทำให้ไม่สามารถมารับบริการได้ จึงต้องการความสะดวกรวดเร็ว รวมถึงระบบนัดที่เหมาะสม และเนื่องจากผู้มารับบริการในโรงพยาบาลพยุหะคีรี ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร จึงต้องการให้เจ้าหน้าที่อธิบาย หรือแนะนำการดูแลรักษาด้วยภาษาที่เข้าใจได้ง่าย เป็นกันเอง รวมทั้งให้การรักษาดำเนินการตรงตามความต้องการ

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ มีความสัมพันธ์กันบ้างในทางบวกกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดโดยรวม ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านค่าบริการทันตกรรม และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากภาวะที่เพิ่มขึ้นตามอายุ ทำให้ตัดสินใจเป็นไปด้วยความรอบคอบมากขึ้น มีเหตุผล มีการพิจารณาอย่างครอบคลุมทุกด้านในการตัดสินใจมารับบริการ ประกอบกับเมื่ออายุเพิ่มขึ้น มีรายได้ที่เก็บสะสมเพิ่มขึ้น ฐานะทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่จะดีขึ้น ประกอบกับช่วงนี้มีเวลามากขึ้น จากการทำงานที่น้อยลง ทำให้ไม่มีปัญหาในเรื่องของเวลาและค่าบริการ มีเวลาในการมารับบริการ ได้มากกว่าผู้ที่อายุน้อยที่อยู่ในวัยทำงาน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพะหะคีรี จ.นครสวรรค์ ด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้น ควรมีแนวทางในการปรับปรุงดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. แผนกทันตกรรมควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกให้มีความสะอาด ไม่แออัด จัดของให้เป็นระเบียบเรียบร้อย พร้อมทั้งควรจัดแต่งทางภูมิสถาปัตย์เพิ่มเติม เช่นการจัดสวน น้ำพุ เพื่อให้เกิดความร่มรื่น และสวยงาม ทำให้ผู้มารับบริการเกิดความผ่อนคลาย
2. คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมของโรงพยาบาลควรจัดให้มีสถานที่จอดรถและที่นั่งรอรับบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้มารับบริการ
3. แผนกทันตกรรมควรมีการติดป้ายแสดงอัตราค่ารักษาพยาบาลไว้ในบริเวณที่ผู้มารับบริการมองเห็นได้ชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรมที่โรงพยาบาลพะหะคีรีในแต่ละด้านในเชิงคุณภาพ เพื่อสามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ตามความเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มกับผู้มารับบริการทันตกรรม หรือตัวแทนจากภาคประชาชน เพื่อรับทราบความต้องการ ทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์รอบด้าน
2. ควรเก็บข้อมูลผู้มารับบริการทันตกรรมในสถานีนอนมัยร่วมด้วย เนื่องจากปัจจุบันได้จัดให้มีบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพระดับตำบลโดยทันตแพทย์หรือทันตบุคลากรอื่น เพื่อให้สามารถจัดบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้มารับบริการได้มากยิ่งขึ้น
3. ควรทำการศึกษาถึงเหตุผลในการมารับบริการในโรงพยาบาล สำหรับกลุ่มผู้ที่ยอมชำระเงินเอง เช่น ผู้ที่มีสิทธิบัตรทองในต่างจังหวัด หรือผู้ที่ใช้สิทธิประกันสังคม ซึ่งมีอิสระในการเลือกรับบริการ
4. ควรทำการศึกษาในกลุ่มที่ไม่ได้มารับบริการที่โรงพยาบาลด้วย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่กลุ่มดังกล่าวคำนึงถึงในการมารับบริการ รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลกับคลินิกเอกชนอื่นๆ ในอำเภอพะหะคีรี เพื่อให้ทราบถึงความเหมือนหรือแตกต่างกันในการให้บริการ อันจะนำมาสู่การหาแนวทางในการวางแผนให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้มารับบริการต่อไป
5. ควรปรับวิธีการเก็บข้อมูล โดยให้มีบุคลากรที่ไม่เกี่ยวข้องกับแผนกทันตกรรมเป็นผู้เก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเอนเอียงในการตัดสินใจ อันเป็นเหตุให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่ตรงตามความเป็นจริง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณา จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรางคณา จันทร์คง ที่ปรึกษาหลัก วิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เพ็ญศิริินภา ที่ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์ ผู้ให้ความเมตตาเสียสละเวลาอันมีค่าในการเสนอแนะ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้านด้วยดีมาตลอด ทำให้งานวิจัยครั้งนี้ ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ที่สำคัญขอขอบคุณสำนักบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ให้ทุนสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2546) *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ บริษัทธรรมสาร จารุวัฒน์ บุษราคัมรุหะ, สุณี วงศ์คงคาเทพ, แสงโสม ถนอมสิงห์, อลิสา ศิริเวชสุนทร (2554) *การประเมินผล ประสิทธิภาพ และความเป็นธรรมในการเข้าถึงบริการสุขภาพช่องปากของประชาชนไทยปี 2553* พิมพ์ครั้งที่ 1
- นนทบุรี สำนักทันตสาธารณสุข กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข
- บุปผวรรณ กองมณี (2541) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เบญจมาศ มาพบุษ (2550) “กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน” วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พลวัฒน์ อรรถาสังห์ (2552) “ปัจจัยในการตัดสินใจมาใช้บริการกองทันตกรรม โรงพยาบาลทหารผ่านศึก” การค้นคว้า อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ศิริรัตน์ ศิริมาศ (2552) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการทันตกรรมในการเลือกคลินิกทันตกรรมของ โรงพยาบาลชุมชน จังหวัดนนทบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สิริวิญญู บริพันธ์กุล (2548) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการทาง ทันตกรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุนิสา หาริมสุต (2551) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางทันตกรรมของคนไข้ : กรณีศึกษาบริษัท มหาสมุทรเวชกิจ จำกัด” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อรรถนนท์ กำโน (2553) “ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลดอยเต่า” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อรุณี เนตตกุล (2547) “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในการเลือกสถานพยาบาลเอกชน บริการด้านทันตกรรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Mangement: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

McCarthy, F.Scott. (1990). *Services Marketing : Distinctive Aspect of Services Marketing*. 4 ed. New jersey

: Prentice-Hall.