

**ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจ  
ทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร**

Relationship between Behavior Quality of Service and Decision Making

Dental for Beauty of People in Bangkok

อุทุมพร รื่นภาคภูมิ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิชาเอกธุรกิจอาเซียน วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปีการศึกษา พ.ศ. 2563

**Relationship between Behavior Quality of Service and Decision Making**

**Dental for Beauty of People in Bangkok**

**UTHUMPHORN RUEHPHAKPHUM**

**A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of Requirements of**

**The Requirements for the Degree of Master of Asian Business**

**College of Innovative Business and Accountancy**

**Dhurakij Pundit University**

**2020**

หัวข้อสารนิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจ ทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอุทุมพร รื่นภาคภูมิ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563

### บทคัดย่อ

การวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจกับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงาม และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมเสริมความงามในทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มผู้ที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมเสริมความงามในทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับมาก

Thesis Topic                      Relationship between Behavior Quality of Service and Decision  
   Making Dental for Beauty of People in Bangkok.

Name of author   MissUthumphorn Ruenphakphum

AdvisorAsst.Prof.Dr.Siwanan Siwapitak

Field of study                      BusinessAdministration

Academic                              Year 2020

#### Abstract

The relationship between behavior quality of service and decision making dental for beauty of people in Bangkok. The objective of this research was 1) to study relationship between decision making behavior and service quality of dental clinics for beauty.And 2) to study relationship between service quality and dental decision making dental of people in Bangkok. The questionnaire tool data were collected from a sample of 400 people who come to use dental clinic for beauty in Bangkok. The samples were selected by the convenience sampling method. From group of people who come to use dental clinic for beauty a period of more than 1 year in Bangkok. The statistics used were frequency percentage mean standard deviation and correlation coefficient analysis.

The results were found that all aspects of decision making behavior there was no relationship with service quality of dental clinics for beauty of people in Bangkok. And all aspects of service quality factors there are related to decision making dental of people in Bangkok was statistically significant at the 0.01 level with a high correlation level.

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำ  
ทัศนกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้ได้จัดทำจนประสบความสำเร็จลุล่วง  
ไปได้ด้วยดี ด้วยความเมตตาจากบุคคลหลายๆ ท่าน ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษา มา ณ  
ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณ ผศ.ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัย ที่ได้ให้ความรู้คำแนะนำ  
ข้อชี้แนะในการจัดทำรูปเล่มเกี่ยวกับการทำสารนิพนธ์ ตลอดจนการให้คำปรึกษาและการตรวจแก้ไข  
ข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด และคณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ได้  
ให้ข้อเสนอแนะ แนวคิด ทฤษฎี ในการจัดทำสารนิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ร่วมงานและผู้บังคับบัญชา สำนักงานปลัดบัญชาทหาร  
กองบัญชาการกองทัพไทย ที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำวิจัย เก็บข้อมูล และให้กำลังใจ ตลอด  
ระยะเวลาการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ตลอดจนทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัย  
รู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งที่ได้รับความช่วยเหลือจนกระทั่งสารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอ  
กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

อุทุมพร รื่นภาคภูมิ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.7 นิยามเชิงปฏิบัติการ.....	5
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	37

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3. วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย.....	39
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	41
3.5 การทดสอบและคุณภาพเครื่องมือในการศึกษา.....	42
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	43
4. ผลการวิจัย	
4.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
4.2 วิเคราะห์พฤติกรรมในการทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม.....	48
4.3 วิเคราะห์คุณภาพในการให้บริการของคลินิกทันตกรรม.....	51
4.4 วิเคราะห์การตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร.....	56
4.5 สมมติฐานการวิจัย.....	60
5. สรุปผล ข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	68
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	70
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	73
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	77
ประวัติของผู้วิจัย.....	87

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี	33
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	45
4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	46
4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	46
4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	46
4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	47
4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	48
4.7 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมในการทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการคลินิกทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามมากที่สุด	48
4.8 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมในการทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม จำแนกตามการใช้บริการของคลินิกทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามมากที่สุด	49
4.9 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมในการทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการคลินิกทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม	50
4.10 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมในการทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิกทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม ต่อครั้ง	51
4.11 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของคลินิกทันตกรรม ในภาพรวม	51
4.12 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของคลินิกทันตกรรม ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	52
4.13 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของคลินิกทันตกรรม ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	53
4.14 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของคลินิกทันตกรรม ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	54



## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของคลินิกทันตกรรม ด้านเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ.....	54
4.16 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของคลินิกทันตกรรม ด้านการตอบสนองความต้องการ.....	55
4.17 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม.....	56
4.18 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม ของคนกรุงเทพมหานครด้านความไว้วางใจ.....	57
4.19ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม ของคนกรุงเทพมหานครด้านการให้บริการ.....	57
4.20ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม ของคนกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร.....	58
4.21ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม ของคนกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ.....	59
4.22 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม ของคนกรุงเทพมหานครด้านสถานที่.....	60
4.23 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจกับคุณภาพการให้บริการ ของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการ.....	60
4.24 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจกับคุณภาพการให้บริการ ของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการให้บริการ.....	61

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจกับคุณภาพการให้บริการ ของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	62
4.26 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจกับคุณภาพการให้บริการ ของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ.....	62
4.27 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำ ทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	63
4.28 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำ ทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ ผู้รับบริการ.....	64
4.29 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำ ทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ.....	64
4.30 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำ ทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ของผู้รับบริการ.....	65
4.31 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำ ทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการตอบสนองความต้องการ.	66
4.32 ตารางสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	67

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค.....	16
2.2ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	17
2.3กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	38

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อวัยวะทุกชนิดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของร่างกาย ซึ่งอวัยวะที่มีความสำคัญต่อทุกชีวิต ส่วนหนึ่งในของคน คือ ปาก ในช่องปากมีอวัยวะที่สำคัญ คือ เหงือก ลิ้น กระพุ้งแก้ม เพดาน และลำคอ ส่วนต้น ฟันเป็นอวัยวะที่แข็งแรง ละเอียด ใช้ในการออกเสียง เป็นส่วนประกอบสำคัญของใบหน้า คนเราใช้ฟันสำหรับบดเคี้ยวอาหาร และช่วยทำให้ใบหน้าของเราดูสวยงาม ถือได้ว่าฟันเป็นอวัยวะที่มีประโยชน์ มากมายโดยมีความแข็งแรงมากกว่ากระดูก เป็นอวัยวะที่ไม่มีการเจริญเติบโต เพิ่มขนาดหรือเปลี่ยนแปลงรูปร่าง หลังจากขึ้นมาในช่องปากแล้ว แต่ฟันยังเป็นอวัยวะที่มีชีวิต รับความรู้สึก และเจ็บปวดได้ ถ้ามีการสึกกร่อน หรือทำลายช่องเนื้อฟันลง ฟันมีความสำคัญต่อชีวิต ตั้งแต่เป็นฟันน้ำนมที่เริ่มขึ้น ในวัยเด็กจวบจนเป็นฟันแท้ จนกระทั่งถึงวัยชรา ถ้าหากเราเอาใจใส่ดูแลรักษาความสะอาดอย่าสม่ำเสมอ ตลอดจนกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อฟัน และที่สำคัญ คือ ต้องใช้ฟันให้ถูกหน้าที่ (สำนักทันตสาธารณสุข กรมอนามัย, 2562)

ความก้าวหน้าทางวิทยาการ ด้านทันตกรรมเพื่อความงามคือ งานทันตกรรมที่มุ่งเน้นเพื่อความสวยงาม ช่วยบูรณะสร้างเสริมความสวยงามให้ฟันและรอยยิ้มให้กับคนไข้ ซึ่งมีหลากหลายแขนงให้ใช้บริการ เพื่อความมั่นใจและบุคลิกภาพของผู้ที่มาใช้บริการ ประเภททันตกรรมเพื่อความสวยงามประกอบด้วย 1) การจัดฟัน เป็นกระบวนการการแก้ไขการเรียงตัวของฟันที่ไม่สมบูรณ์ ผิดปกติ ทำหน้าที่บดเคี้ยวอาหารได้ไม่ดี ด้วยการติดเครื่องมือจัดฟันลงบนฟันแล้วเคลื่อน ไปไปยังตำแหน่งที่เหมาะสม 2) การฟอกสีฟัน เป็นการแก้ปัญหาฟันเหลือง ฟันหมองคล้ำ ฟันไม่สดใส ให้กลับมามีขาวได้อีกครั้ง ซึ่งการฟอกฟันขาวมีหลายรูปแบบให้คนไข้เลือก แต่การฟอกสีฟันที่ปลอดภัยที่สุดคือการฟอกสีฟันโดยทันตแพทย์ที่คลินิก 3) การอุดฟันด้วยวัสดุสีเหมือนกัน เป็นการบูรณะฟันอย่างหนึ่งที่จะใช้วัสดุอุดฟันที่มีสีเหมือนกันมาอุดบริเวณฟันที่ได้รับการกรออย่างเรียบร้อยแล้ว ซึ่งจะมองไม่เห็นว่ามี การอุดฟันหลังจากทำเสร็จ 4) การทำฟันปลอมแบบถอดได้ เป็นการนำเอาวัสดุสังเคราะห์มาสร้างเลียนแบบฟันจริง

เพื่อทดแทนฟันแท้ของเราที่สูญเสียไป5) การทำฟันปลอมแบบติดแน่น เป็นการทดแทนฟันที่สูญเสียวิธีหนึ่งแต่นำฟันปลอมติดแน่นลงตรงบริเวณฟันที่สูญเสีย ซึ่งการทำฟันปลอมแบบติดแน่นก็สามารถเลือกได้หลายวิธีเช่นกัน6) การทำรากฟันเทียม เมื่อเกิดปัญหาการสูญเสียฟันก่อนเวลาอันสมควร การทดแทนฟันด้วยการทำรากฟันเทียมคือการนำเอาไทเทเนียมที่มีลักษณะคล้ายสกรูฝังลงบนกระดูกขากรรไกร เพื่อใช้แทนรากฟันเทียม โดยต้องฝังรากฟันเทียมไว้ประมาณ 3-6 เดือน เมื่อรากฟันเทียมผสานกับเนื้อเยื่อเป็นอย่างดี ด้านบนของรากฟันเทียมจะมีเคียวเพื่อทำการต่อครอบฟัน ซึ่งการทำรากฟันเทียมจะให้ผลลัพธ์ที่เป็นธรรมชาติ คนไข้สามารถกลับมาใช้งานฟันได้อย่างเป็นปกติและ 7) การทำเคลือบฟันเทียม เป็นการเคลือบผิวหน้าของฟันด้วยการกรอฟันด้านหน้าออกเล็กน้อย จากนั้นพิมพ์ปากเพื่อทำวัสดุเคลือบผิวหน้าฟันขึ้นมา ซึ่งจะผลิตจาก คอมโพสิต หรือ เซรามิก แล้วนำวัสดุที่ได้ไปยึดติดอยู่ที่ฟันด้านหน้าของคนไข้ ซึ่งสามารถแก้ปัญหาทั้งสีและรูปร่างของฟันที่ผิดปกติได้ รวมทั้งยังแก้ปัญหาการเรียงตัวของฟันที่ปกติเล็กน้อยได้อีกด้วย ทำให้ด้านทันตกรรมเพื่อความสวยงาม จึงเป็นการบูรณะตกแต่งให้ฟันที่สูญเสีย แดกหัก บิ่น ผุเป็นรู ให้กลับมาสวยงามและใช้งานได้อีกครั้ง รวมทั้งยังดูแลฟันที่มีสีที่เปลี่ยนไปให้กลับมาสดใสเหมือนเดิมอีกด้วย ซึ่งเรียกได้ว่ามีประโยชน์และช่วยให้ผู้ที่สูญเสียฟันกลับมายิ้มได้อย่างสดใสอีกครั้ง (นันทิดา มัชฌิม. 2553)

ในเขตกรุงเทพมหานครมีคลินิกทันตกรรมที่ให้บริการจำนวนมาก ซึ่งมีประชาชนมาใช้บริการ โดยการควบคุมของทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความชำนาญในการทำฟัน การออกแบบ วางแผน หรือแม้กระทั่งการปรับเปลี่ยนตำแหน่งของฟันที่สามารถเลื่อนมายังตำแหน่งที่ถูกต้องและเหมาะสมได้ บางคลินิกนั้นมีการดำเนินในรูปแบบของบริษัทจำกัด บางแห่งดำเนินการโดยแพทย์ผู้จัดตั้ง จากบัญชีรายชื่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจุบันมีคลินิกที่ดำเนินการทั้งสิ้น จำนวน 85 แห่ง (สำนักงานสาธารณสุขกรุงเทพมหานคร, 2563) เนื่องจากได้รับการยอมรับจากผู้ที่มาใช้บริการ ทั้งในเรื่องคุณภาพการรักษาและวิทยาการสมัยใหม่ และมีเครื่องมือที่ทันสมัยสามารถบำบัดรักษาได้ตรงตามจุดประสงค์ของผู้มาใช้บริการ เพราะผู้คนในปัจจุบันมีความรู้และความใส่ใจกับสุขภาพภายในช่องปากมากขึ้น จึงมาใช้บริการกับคลินิกทันตกรรมที่มีแพทย์ประจำการมากในการดูแลรักษา โดยแต่ละแห่งพยายามสร้างจุดเด่นในการให้บริการเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยมีการแข่งขันกันความสามารถ

และความชำนาญของแพทย์ และการบริการที่สร้างความประทับใจแก่ผู้ที่มาใช้บริการให้มากที่สุด โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ และวิทยาการในการรักษาแนวใหม่ที่ได้ผลดีและเป็นผลต่อคลินิกทันตกรรม เพื่อความงามได้อย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจในการทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของผู้บริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านพฤติกรรมและการใช้บริการเสริมความงามของทันตกรรม และทราบถึงคุณภาพในการบริการเพื่อที่จะตัดสินใจในการทำทันตกรรม และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการมากที่สุด อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ถ่ายทอดให้กับคลินิกทันตกรรมเสริมความงาม เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการบริการต่อไปในอนาคต

### คำถามในการวิจัย

1. พฤติกรรมในการตัดสินใจในการทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไรบ้าง
2. เพราะเหตุใดคนในกรุงเทพมหานครจึงตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม
3. ปัจจัยด้านใดบ้างที่มีสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจกับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงาม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร

### **สมมติฐานการวิจัย**

1. พฤติกรรมการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการเจริญเติบโตของคลินิกทันตกรรมเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร
2. สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการคลินิกทันตกรรมเสริมความงามให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจของบุคคลทั่วไปที่สนใจการทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม

### **ขอบเขตการวิจัย**

#### **1. ขอบเขตด้านเนื้อหา**

จากการศึกษาผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม ปัจจัยการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและ ด้านสถานที่ เป็นต้น และปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการ เป็นต้น

#### **2. ขอบเขตด้านประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมเสริมความงามในทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา**

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมในการทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม ได้แก่ เหตุผลที่ท่านใช้บริการคลินิก ประเภทการใช้บริการของคลินิก ความถี่ในการใช้บริการคลินิก และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิกและปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการ

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ปัจจัยการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านสถานที่

#### 4. ขอบเขตด้านสถานที่

คลินิกทันตกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 5. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึงเดือนตุลาคม 2563

#### นิยามเชิงปฏิบัติการ

พฤติกรรมการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคในการทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามในการมารับบริการ การเลือกรับบริการ ความถี่ในการใช้บริการคลินิก และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้มารับบริการทางทันตกรรม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เหตุผลที่ใช้บริการคลินิกหมายถึงความต้องการมาใช้บริการในการทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของผู้ใช้บริการ โดยมีความสนใจที่อยากจะมาใช้บริการมากที่สุด ประกอบด้วย

- ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของคลินิกมีความน่าเชื่อถือ
- มีความสมเหตุสมผลกับค่ายาและบริการ
- ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน
- มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดในการบริการที่หลากหลายให้เลือก



การบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการใช้บริการได้ และอื่นๆ

**ประเภทการให้บริการของคลินิก** หมายถึงรายการการให้บริการทางทันตกรรมเพื่อความสวยงามของผู้มาใช้บริการ ประกอบด้วย

จัดฟัน

วีเนียร์

ฟอกสีฟัน

ขูดหินปูน

ทำฟันปลอม และ

อื่นๆ

**ความถี่ในการใช้บริการคลินิก** หมายถึง จำนวนครั้งในการมาใช้บริการ ประกอบด้วย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อเดือน 3-4 ครั้งต่อเดือน 5-6 ครั้งต่อเดือน และ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

**ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิก** หมายถึง การใช้จ่ายของผู้มาใช้บริการทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม ประกอบด้วย ต่ำกว่า 500 บาท 500-1,000 บาท 1,001-2,000 บาท 2,001-3,000 บาท 3,001-4,000 บาท และ 4,001 บาทขึ้นไป

**คุณภาพการให้บริการ** หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้การกระทำพฤติกรรมหรือการปฏิบัติการ โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ โดยได้นำแนวคิดมาจาก Zeithaml, Parasuraman and Berry, (1990)

**ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้** หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการบริการที่ให้บริการจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ

**ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ** หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวลมีกริยามารยาทที่ดี

**ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่สถานที่บุคลากรอุปกรณ์เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ เป็นต้น

**ด้านเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ** หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคนการเข้าถึงง่ายใส่ใจความรู้สึกของลูกค้าบริการโดยคำนึงถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ

**ด้านการตอบสนองความต้องการ** หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงทีที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ

**การตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม** หมายถึง กระบวนการในการทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามและบริการภายในคลินิกทันตกรรมต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการมากที่สุด

**ด้านความไว้วางใจ** หมายถึง ความเชื่อถือในการเลือกเข้ารับบริการทางทันตกรรมของผู้มารับบริการ รวมถึงการได้รับบริการจากทันตแพทย์ผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านทางทันตกรรมที่มีคุณภาพ

**ด้านการให้บริการ** หมายถึง การเปิดให้บริการของคลินิกทันตกรรมที่มีความหลากหลายครบวงจรสามารถตอบสนองและตรงความต้องการของผู้มารับบริการทางทันตกรรมได้

**ด้านบุคลากร** หมายถึง ทันตแพทย์ที่เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะ ความชำนาญ และเชี่ยวชาญหลากหลายสาขาวิชาชีพ มีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการด้วยความรวดเร็ว และสามารถให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับการให้บริการได้อย่างถูกต้อง

**ด้านกระบวนการ** หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการให้บริการทางทันตกรรมมีความชัดเจน สะดวก ง่าย ไม่ซับซ้อน มีการจัดคิวเรียกรับบริการอย่างเป็นระบบและระยะเวลาในการรอเข้ารับบริการมีความเหมาะสมทำให้ผู้มารับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการทางทันตกรรม

**ด้านสถานที่** หมายถึง สถานที่ของคลินิกทันตกรรมที่ผู้มารับบริการสามารถเดินทางสะดวก ใกล้บ้าน และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ที่นั่งรอรับบริการ ร้านอาหาร นิตยสาร เครื่องชั่งน้ำหนัก/ วัสดุฟันสูง ทีวีและการตกแต่งสถานที่ เป็นต้น

**ผู้ใช้บริการ** หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมเสริมความงามในทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คลินิกทันตกรรม** หมายถึง คลินิกที่ให้การดูแลและคำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพช่องปากเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำ ท้นตกรรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ผู้วิจัยได้ศึกษาประเด็นที่มีความสำคัญดังนี้

- 2.1แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.2แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

##### 2.1.1 นิยามการตัดสินใจ

สมคิด บางโม(2548) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจ ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจ มักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุงยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัย มากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

ฉัตยาพร เสมอใจ(2550) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

บุษกร คำคง(2552) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การใช้ข้อมูล ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ

วุฒิชัย จำนง (2553) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การจัดการซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ มาช่วยในการพิจารณาจากเหตุผลส่วนตัว ความรักใคร่ ความชอบพอ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

Plunkett and Attner, (1994, อ้างในกุลชลิไชยนันดา, 2559) กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึงการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายการตัดสินใจ โดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมากเพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้วผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิตได้แก่กำลังคนเงินทุนเครื่องจักรสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอการรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ตัวอย่างเช่นถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือนทางเลือกของการแก้ไขปัญหการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือนก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไปผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆขึ้นมาซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้สั้นลงหรือให้ประโยชน์สูงสุดตัวอย่างเช่นกรณีที่ต้องมีการประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงานหรือ 4) ไม่ทำอะไรเลยในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่นๆที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์กรซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคลหรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้นข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญาความรู้ความสามารถความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์กรก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมาเช่นทางเลือกหนึ่งของการเพิ่มผลผลิตได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆแล้วผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่งเพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุดและให้ผลประโยชน์มากที่สุดแต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจโดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงานงบประมาณและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจนและจัดให้มีระบบการ

ติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับนอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธีและนโยบายซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจได้แก่การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผลซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอนโดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการใช้บริการสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการใช้บริการ ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler & Keller 2012, อ่างในกุลชลิไชยน์ตา, 2559) ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการบริการมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบรู้ถึงความข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาเสาะหาศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการนั้นๆ สูงมาก และสามารถใช้บริการได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะใช้บริการในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติ และไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจได้
3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจการใช้บริการ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคมักเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ นั้นหมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะใช้บริการสินค้านี้หรือจะใช้บริการสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของ

ผู้ใช้บริการคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้าว่าคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมินการใช้บริการ วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจใช้บริการต่อไป

4. การตัดสินใจการใช้บริการ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกใช้บริการได้แล้ว ในขั้นต่อไป คือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการให้บริการได้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย

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



ใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการได้น้อยลงตามไปด้วย

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจการหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีผู้มีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ คือ การรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการการตัดสินใจใช้บริการและ พฤติกรรมหลังการให้บริการเป็นต้น

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

วิชิต อุ๋อัน, (2557) ได้อธิบายแนวคิดสำคัญ ของการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและทฤษฎีเข้ามาอธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่ไม่ได้อยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่ทว่ามีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีอื่นๆ ที่นักทฤษฎีได้คิดค้นกันขึ้นมาด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2552) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเพื่อสนองความต้องการ และพฤติกรรมที่ซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและเป็นเครื่องมือที่ทำให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความถึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2550) ได้กล่าวถึง ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจ ที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงินนอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้า หรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค

ก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไป เพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันยังมีผู้บริโภคหลายคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผลิตได้ต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตนทั้งนี้ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาจจะพิจารณาจากประเภทของสินค้าความถี่ในการบริโภคสินค้าแต่ละประเภทและการใช้จ่ายซื้อสินค้าทั้งที่จำเป็นหรือฟุ่มเฟือยซึ่งอาจจะแตกต่างกันได้ระหว่างประชากรกลุ่มต่างๆ

### 2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

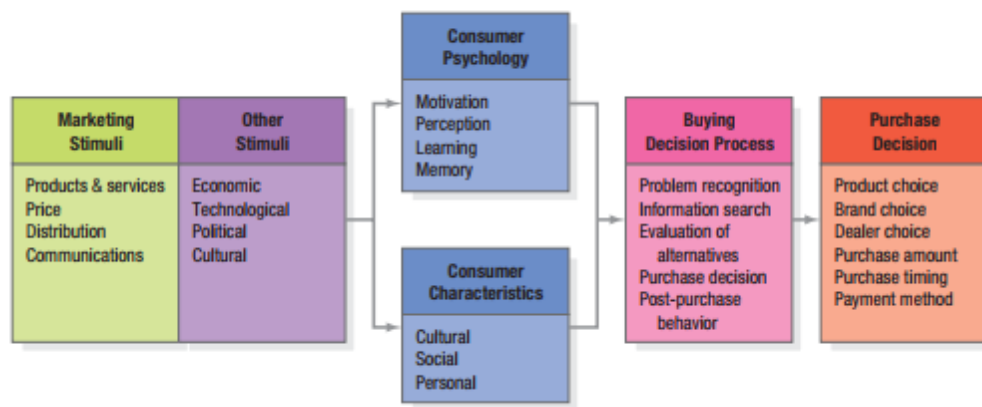
จากการศึกษาการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-RTheory ว่าเริ่มจากสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยาและลักษณะของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อซึ่งทำให้เกิดองค์ประกอบของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

Kotler and Keller, (2012 อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2555) ได้กล่าวว่างค์ประกอบของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีปัจจัยที่สำคัญ ประกอบด้วย ประการแรก คือ สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกายหรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอกก็ได้ นักการตลาดให้ความสำคัญสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าโดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้และ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ประการที่สอง คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย คือ

1.1 จิตวิทยาผู้บริโภค (Consumer Psychology) ถือเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากร่างกาย เป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตการรับรู้และเป็นกระบวนการในการยอมรับหรือแปลความหมายของข้อมูล

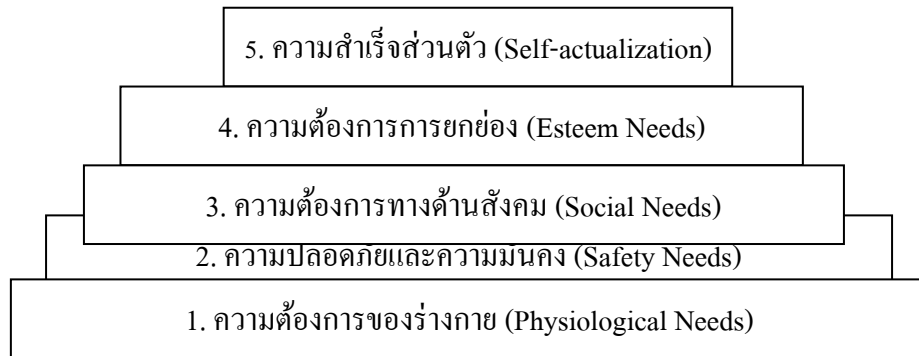
1.2 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ประกอบด้วยปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมจากรุ่นสู่รุ่นผ่านทางสถาบันครอบครัวและสังคมได้แก่วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) และชนชั้นทางสังคม (Social Classes) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 2.1 (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2550)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

#### 2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการผู้บริโภค

การศึกษาแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือผู้บริโภค ซึ่งฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, (2550) ได้อธิบายแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งทำให้ทราบนอกจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกแล้วความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้วย โดยลักษณะของผู้ซื้อมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆดังนี้คือ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2) ปัจจัยทางสังคม 3) ปัจจัยส่วนบุคคลและ 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งล้วนมีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนตามทฤษฎีของลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) มี 5 ระดับด้วยกัน โดยเริ่มจากความต้องการระดับขั้นพื้นฐานขึ้นไปจนถึงความต้องการความสำเร็จส่วนตัว โดยมีรายละเอียดในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ลำดับขั้นของความ ต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

จากการจำแนกความสำคัญและรายละเอียดของลำดับขั้นของความ ต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ ซึ่งสามารถจำแนกขั้นตอนนี้ทั้ง 5 ลำดับคือ

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นระดับของความ ต้องการขั้นแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตที่มนุษย์ทุกคนจำเป็นต้องได้มา เพื่อความอยู่รอดเช่นความต้องการทางเพศความต้องการที่เป็นปัจจัยที่ใช้ในการดำรงชีพ เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอดเช่นต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครองต้องการความมั่นคงของชีวิตต้องการสุขภาพที่แข็งแรงต้องการอนามัยที่ดีความต้องการความมั่นคงในการทำงาน เป็นต้น
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Sense of Belonging and Love Needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับความรักความต้องการประเภทนี้เกี่ยวข้องกับการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะซึ่งบุคคลต้องการได้รับการยอมรับจากคนอื่นๆ ในกลุ่มที่ตนไปสังกัดหรือเกี่ยวข้อง
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการได้รับการยกย่องในเรื่องคุณลักษณะส่วนตัวรวมถึงการได้รับความนับถือในความสามารถและสถานะจากสังคมเช่นต้องการได้รับการเคารพนับถือต้องการมีชื่อเสียงต้องการมีศักดิ์ศรีมีฐานะดีในสังคม เป็นต้น

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายด้าน เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสมซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของร่างกาย ความปลอดภัยและความมั่นคง ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการการยกย่องและความสำเร็จส่วนตัว เป็นต้น

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการใช้บริการ

### 2.3.1 ความสำคัญของการใช้บริการ

การบริการ (Service) คำว่าการบริการได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2553) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการโดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้นๆ โดยทันทีหรือภายในระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง ปฏิบัติหรือการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ และไม่ทำให้เกิดมีความเป็นเจ้าของแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

Kotler (2010) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใดๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมาย และ

ความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

สมิตส์ซฌฌกร (2550) ได้กล่าวว่า การบริการหมายถึงการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการการให้บริการให้บุคคลต่างๆได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งทั้งด้วยความพยายามใดๆก็ตามในการทำให้คนต่างๆที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ

สรุปได้ว่าการบริการหมายถึงการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการของบุคลากรเพื่อให้แน่ใจว่าจะเกิดความสัมพันธ์ระยะยาวที่ทุกฝ่ายต่างก็ได้รับประโยชน์ร่วมกันและเพื่อเป็นการช่วยเสริมการทำงานขององค์กรด้วย

### 2.3.2 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดที่เกิดจากความต้องการที่จะหาทางเพื่อให้องค์การของตนสามารถแข่งขันได้ซึ่งให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการมากขึ้นความหมายโดยทั่วไปไม่ได้กำหนดแน่ชัดแต่เป็นที่ยอมรับว่าคุณภาพเป็นเรื่องต่างจากความพึงพอใจของผู้รับบริการคุณภาพการให้บริการมิได้ หมายถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลภายในขององค์การแม้ว่าจะต้องมีการวัดผลอย่างเป็นระบบเพื่อประโยชน์ในการจัดการองค์การบริการก็ตามคุณภาพการให้บริการได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามศัพท์ไว้ได้แก่

Kotler (2003) นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีกในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวังลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

Lewis, and Bloom (1983) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้า หรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด

การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการ บนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1988) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมากนอกจากนี้คุณภาพการบริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับว่ามีความสอดคล้องกันการบริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นความพึงพอใจต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภค

วีรพงษ์เฉลิมจิรรัตน์ (2543) ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการคือความสอดคล้องกันของความ ต้องการของลูกค้า หรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอื่นทำให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขา ได้รับ

สมวงศ์พงศ์สถาพร (2550) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสม ข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคลและความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้นณระยะเวลาหนึ่ง

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการณสถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

### 2.3.3 ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

Martin (1995) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของคุณภาพในการบริการเชิงคุณภาพเป็นการสร้างความพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า Brand Loyalty มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชมและความชื่นชมนั้นสามารถนำไปถ่ายทอดให้แก่ผู้อื่นแบบปากต่อปากและมีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ ความคุ้มค่าในการใช้บริการ ส่วนในเชิงปริมาณความสำคัญเชิงปริมาณ คือ ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาดเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งในตลาดธุรกิจเมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าได้รับการบริการที่มีคุณภาพและคุ้มค่าการเสนอขายสินค้าอย่างอื่นจะทำได้ง่ายจึงสามารถนำมาใช้ในการสร้างรายได้เพิ่มการบริการอื่นๆ ทั้งลูกค้าเก่าและใหม่คุณภาพการบริการมีความสำคัญ เนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ประการดังนี้

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการเนื่องจากทุกวันนี้ผู้ประกอบการต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้นการทำธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการทำควบคู่ไปกับการให้บริการส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมาก
2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นการบริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่งและถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่า ก็ถือเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์กร
3. ความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนี้โลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสารผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นมีความต้องการมากขึ้นการซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้าที่คุณภาพเหมาะสมกับราคาอย่างเดียวไม่เพียงพอเพราะผู้บริโภคคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้วแต่สิ่งที่ผู้บริโภค



ต้องการก็คือการบริการที่มีคุณภาพและสิ่งนี้เองนับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการซื้อซ้ำหรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือบริษัทองค์กรนั้นๆด้วย

4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการมีคุณภาพการบริการที่ดีนำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือธุรกิจซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัทของตนนอกจากนี้การที่มีคุณภาพการบริการที่ดีเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้า หรือผู้บริโภคเดิมให้ยังคงอยู่ก็ทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ๆเข้ามาอีกด้วยซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากการที่บริษัทหรือองค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดี

ณัฐนันท์ พงศ์จิระวงศ์ (2557) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการรับรู้คุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อผู้รับบริการในด้านการเรียนรู้ในรูปแบบของประสบการณ์จากการเข้ารับบริการและมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการในการนำไปใช้ในการแก้ไขสิ่งบกพร่องและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ อีกรวมถึงการบอกต่อและชักชวนคนรู้จักให้มาใช้บริการเพิ่มสรุปได้ว่า ความสำคัญของคุณภาพการบริการเป็นความสำคัญที่มีต่อการบริการ ความภักดีในการบริการที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชมและความชื่นชมนั้นสามารถนำไปถ่ายทอดให้แก่ผู้อื่นแบบปากต่อปากและมีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการเพื่อมาใช้บริการใหม่อีกครั้งได้

#### 2.3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการมักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการหลังจากที่ได้รับบริการแล้วซึ่งการตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการและสอดคล้องกับความคาดหวังที่วางไว้หรือที่ได้รับรู้มาเช่นการได้รับบริการจากบุคคลโดยตรง (The One-On-One) การได้รับบริการจากแบบเผชิญหน้า (Face-To-Face) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ การวัดคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบ 4 ประการหลักดังนี้ (Koehler and Pankowski, 1996)

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer Expectations) คือการทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริงและสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะการตั้งคำถาม เพื่อที่จะถามผู้รับบริการเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดีในส่วนของคำถามผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าอย่างไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่างๆของผู้นำภายในองค์กรทั้งแบบผู้อำนวยการผู้บริหารผู้จัดการและผู้ควบคุมจะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กรเช่นการจัดแบ่งด้านเวลาการจัดสรรทรัพยากรเป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (Process Improvements) โดยการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่าง ๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้นหากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอนทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ ๆ

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful Data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูลรวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สอบถามทางโทรศัพท์นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคลการสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน

ซึ่งการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการหลักเป็นสำคัญและถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้า หรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริงจะส่งผลให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการและนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ

ดังนั้นองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ (Dimensions of Service Quality) ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990)

1. ความวางใจได้ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

2. ความเชื่อถือได้ (Assurance) หมายถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวลมีริยามารยาทที่ดีใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่า ผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด
3. ความมีตัวตน (Tangibles) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อัน ได้แก่ สถานที่บุคลากรอุปกรณ์เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการบริการที่ถูกลำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น
4. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึงความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคนการเข้าถึงง่ายใส่ใจความรู้สึกของลูกค้าบริการ โดยคำนึงถึงความรู้สึกของผู้รับบริการเช่น การบริการเบ็ดเสร็จจุดเดียว (One Stop Service) เพื่อช่วยประหยัดเวลาจะแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการมีการแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการการต้อนรับที่เหมาะสมและบุคลิกภาพที่ดี ฉะนั้นการเข้าถึงบริการ (Access) ได้แก่ ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวกระเบียบขั้นตอนไม่ควรมายซับซ้อนผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยไม่นานเวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้บริการ และอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. การตอบสนองทันที (Responsiveness) หมายถึงความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็วความพร้อมของหน่วยงานบริการและปฏิบัติงานให้บริการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทีที่ต้องการโดยไม่ปล่อยให้ต้องรอนาน ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลาในการติดต่ออย่างต่อเนื่อง และปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

สรุปได้ว่า คุณภาพการใช้บริการเป็นเครื่องมือช่วยวัดคุณภาพในการบริการใช้ในการตรวจสอบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของหน่วยงานและผู้ให้บริการซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่น

แก่ผู้รับบริการความเป็นรูปธรรมของการบริการ เข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และการตอบสนองความต้องการ เป็นต้น

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทิศา มัชฌิม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีคลินิกทันตกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการใช้บริการจัดฟันจากคลินิกทันตกรรมศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลกคสุราษฎร์ธานี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่เข้าไปใช้บริการจัดฟันอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากคลินิกทันตกรรม จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็น แบบสอบถามสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไค-สแควร์ สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 12 - 24 ปีสถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็นนักเรียน/นักศึกษาไม่มีรายได้ต่อเดือน เนื่องจากได้รับเงิน จากผู้ปกครอง และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานีการตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรม พบว่า เหตุผลที่ใช้บริการ คือ ฟันเกการใช้บริการคลินิกทันตกรรม เพราะไปตามแพทย์นัด ความถี่ ในการเข้ามารับบริการทุกเดือนประสบการณ์การใช้บริการคลินิกทันตกรรมจัดฟันน้อยกว่า 1 ปี ช่วงเวลาที่ใช้บริการจะเป็นวันหยุดจำนวนคลินิกที่ใช้บริการในปัจจุบัน 1 แห่ง รู้จักคลินิกทันตกรรมจัดฟัน จากคนในครอบครัวบุคคลที่มีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการคือเพื่อน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการใช้ บริการจัดฟัน จากคลินิกทันตกรรม โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านบุคคล หรือพนักงาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน ของประชาชนจากคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกียรติคุณ จิรกาลวสาน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ : กรณีศึกษา การประปาส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้านที่ส่งผลต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือผู้ใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่างสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent sample t-test, One-way ANOVA, LSD และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 21-30 ปีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทและอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 5 ด้านพบว่าด้านความน่าเชื่อถือด้านวัสดุ/สิ่งที่สามารถจับต้องได้ด้านความเข้าใจและด้านความรับผิดชอบมีความสำคัญอยู่ในระดับมากส่วนด้านความแน่นอนมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางและในส่วนของการให้บริการพบว่าด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยมีผลต่อการให้บริการแตกต่างกันปัจจัยคุณภาพการให้บริการพบว่าด้านความน่าเชื่อถือ ( $X_1$ ) ด้านความแน่นอน ( $X_2$ ) ด้านวัสดุ/สิ่งที่สามารถจับต้อง ( $X_3$ ) ด้านความเข้าใจ ( $X_4$ ) และด้านความรับผิดชอบ ( $X_5$ ) ส่งผลต่อการให้บริการโดยรวม ( $\hat{Y}_T$ ) สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์คือ  $\hat{Y}_T = 3.30 + 0.16x_1 + 0.07x_2 + 0.08x_3 + 0.14x_4 + 0.03x_5$  โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.19

กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับบริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับบริการ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจรับบริการทันตกรรมของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรีประชากรที่ศึกษาคือ ผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จำนวน 2,225 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ที่มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.96 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้มารับบริการทันตกรรม ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเกษตรกร/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีสถานภาพสมรส เคยมารับบริการภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มารับบริการอุดฟัน สิทธิในการรักษาพยาบาลที่ใช้ คือ บัตรประกันสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (2) อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ ส่วนอายุ มีความสัมพันธ์กันบ้างในทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลที่ได้จากการวิจัยนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การให้บริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี โดยมีแนวทางในการปรับปรุงดังนี้ (1) แผนกทันตกรรมควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกให้มีความสะอาด ไม่แออัด จัดช่องให้เป็นระเบียบเรียบร้อย พร้อมทั้งควรจัดแต่ง ทางภูมิสถาปัตย์เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้มารับบริการเกิดความผ่อนคลาย (2) คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมของโรงพยาบาลควรจัดให้มีสถานที่จอดรถและที่นั่งรอรับบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้มารับบริการ (3) แผนกทันตกรรมควรมีการติดป้ายแสดงอัตราค่ารักษาพยาบาลไว้ในบริเวณที่ผู้มารับบริการมองเห็นได้ชัดเจน

จินตนา รัตนะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการทันตกรรมในช่วงอายุครรภ์ 4-6 เดือน ของหญิงตั้งครรภ์ที่โรงพยาบาลหลังสวน จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้ารับการรักษาทางทันตกรรมในช่วงอายุครรภ์ 4-6 เดือนของหญิงตั้งครรภ์ กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ระยะเวลาในการรอรับการรักษาทางทันตกรรมครั้งแรก การรับรู้สถานะสุขภาพช่องปากตนเอง ความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติด้านทันตสุขภาพ ความเข้าใจและพึงพอใจต่อขั้นตอนการบริการ ทันตกรรม การเก็บข้อมูลจากทะเบียนประวัติ และการสัมภาษณ์หญิงตั้งครรภ์ที่มีอายุครรภ์มากกว่า 6 เดือนถึงก่อนคลอด ซึ่งหญิงตั้งครรภ์ดังกล่าวเคยได้รับการตรวจสุขภาพช่องปากเมื่ออายุครรภ์ 1-3 เดือน และได้รับนัดหมายเข้ารับการรักษาทางทันตกรรมเมื่ออายุครรภ์ 4-6 เดือน ที่โรงพยาบาลหลังสวน จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่าหญิงตั้งครรภ์ จำนวน 161 คน เป็นผู้ที่เข้ารับและไม่เข้ารับการรักษาทางทันตกรรม จำนวน 86 และ 75 คน ตามลำดับปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเข้ารับการรักษาทางทันตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในการวิเคราะห์ ตัวแปรเดียว คือ การรับรู้ปัญหาสถานะสุขภาพช่องปากตนเอง การรับรู้การรักษาทางทันตกรรมและการรับรู้ระดับความจำเป็นการรักษาโรคในช่องปาก ความรู้เรื่องโรคปริทันต์ ทำให้ลูกมีน้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์ การเคยเข้ารับบริการทันตกรรมที่โรงพยาบาลหลังสวน ทักษะคิด ต่อการดูแลสุขภาพช่องปากระหว่างตั้งครรภ์มากกว่าปกติ เพราะกลัวส่งผลเสียต่อลูกในท้อง ความเข้าใจเรื่องกรณีฉุกเฉินเดือนที่ 7-9 สามารถรับบริการทันตกรรมได้และความพึงพอใจต่อบัตรนัด เมื่อควบคุมตัวแปรการเคยเข้ารับบริการทันตกรรมที่โรงพยาบาลหลังสวนพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเข้ารับการรักษาทางทันตกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การมีทักษะคิดต่อการดูแลสุขภาพช่องปากมากกว่าปกติ เพราะกลัวส่งผลเสียต่อลูกในท้อง (OR=2.61) และการรับรู้การรักษาทางทันตกรรม (OR=2.15) ดังนั้นทันตบุคลากรควรพัฒนาระบบบริการทันตกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างทัศนคติด้านทันตสุขภาพด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสุขภาพช่องปากที่ไม่ดีของแม่และผลกระทบต่อลูกในครรภ์ การเพิ่มการรับรู้การรักษาทางทันตกรรมของหญิงตั้งครรภ์ และพัฒนาระบบนัดหมาย เพื่อให้หญิงตั้งครรภ์เข้ารับการรักษาทางทันตกรรมเพิ่มสูงขึ้น

กาญจนา โพนโต (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้า



ปลีกล้วยสดก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกล้วยสดก่อสร้างสมัยใหม่ ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 30,001 – 50,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลีกล้วยสดก่อสร้างในร้านค้าปลีกล้วยสดก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อนิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มี อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่



แตกต่างกัน ในขณะที่เพศที่แตกต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณแตกต่างกัน โดยเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศชาย

วรรณพร ศิริวัฒน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการบริการของหน่วยทันตกรรม และการลดความสูญเสียจากการจ่ายค่าตอบแทนทันตแพทย์รายชั่วโมง โดยที่ผู้ป่วยไม่มารับการรักษาตามจำนวนที่นัดหมายมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการบริการของหน่วยทันตกรรม ส่วนบริการทางการแพทย์ วิชาการอมสิน สำนักงานใหญ่ และหาสาเหตุที่ผู้ป่วยไม่มารับการรักษาตามวันเวลาที่นัดหมายทันตกรรม เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาและลดความสูญเสียจากการจ่ายค่าตอบแทนทันตแพทย์รายชั่วโมงโดยที่ผู้ป่วยไม่มาตามนัด โดยใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแก่ผู้มารับบริการจำนวน 400 ชุด แบ่งคำถามเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้ที่เข้ารับการรักษาทางทันตกรรมต่อการบริการในด้านต่างๆ ส่วนที่ 3 สาเหตุที่ไม่มาตามนัด และแนวทางแก้ปัญห และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ และร้อยละ ร่วมกับการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มารับการรักษาทางทันตกรรม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ 5-7 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ใช้สิทธิการรักษาของการเป็นพนักงานมากที่สุด พบว่า มีความพึงพอใจในการบริการของหน่วยทันตกรรม อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด และพบว่า สาเหตุที่ผู้มารับบริการไม่สามารถมาตามนัดหมายได้ส่วนใหญ่เนื่องมาจากติดประชุมด่วน ติดงาน และทำงานเพลิน โดยแนวทางแก้ปัญหที่ผู้มารับบริการต้องการ คือ การนัดหมายใหม่ สลับคิวนัด และ โทรตามเมื่อคิวนัดว่าง รวมกันแล้ว คิดเป็นร้อยละถึง 75.5

ศรัณยา ณิชูเศรษฐสกุล, ลัยพร ราชคมน์และ วรัญญา เขยตุ้ย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมจากคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมจากคณะทันตแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดลรวมถึงศึกษาพฤติกรรมมารับบริการของผู้มารับบริการด้วยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้มารับบริการ จำนวน 400 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่า- test การทดสอบ

one-way ANOVA และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มารับบริการทางทันตกรรมจากคณะทันตแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดลมีระดับการตัดสินใจในภาพรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ด้านความไว้วางใจด้านการให้บริการด้านบุคลากรด้านกระบวนการและด้านสถานที่ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมพบว่า 1) ผู้มารับบริการทางทันตกรรมที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในด้านความไว้วางใจด้านการให้บริการและด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญส่วนด้านสถานที่และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ 2) ผู้มารับบริการทางทันตกรรมที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญส่วนด้านความไว้วางใจด้านการให้บริการด้านสถานที่และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ 3) ผู้มารับบริการทางทันตกรรมที่มีสถานภาพส่วนบุคคลแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญส่วนด้านความไว้วางใจด้านการให้บริการด้านบุคลากรและด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ 4) ผู้มารับบริการทางทันตกรรมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษาอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในด้านความไว้วางใจด้านการให้บริการด้านกระบวนการด้านสถานที่และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญและผลการสำรวจพฤติกรรมมารับบริการของผู้มารับบริการพบว่า 1) ผู้มารับบริการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในระบบบริการมากที่สุด 2) ลักษณะการมารับบริการผู้มารับบริการจะมาเพื่อรับการตรวจ/รักษาทางทันตกรรมทั่วไปได้แก่ขูดหินปูนอุดฟันถอนฟันมากที่สุด 3) ผู้มารับบริการจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกรับบริการด้วยตนเองมากที่สุดและ 4) วิธีการชำระค่าบริการส่วนใหญ่ผู้มารับบริการจะชำระเองด้วยเงินสด

สุนิสา หนูพูน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ รวมถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้มารับบริการด้วยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้มารับบริการ จำนวน 171 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การทดสอบ และ one-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรม ทันตศิลป์ มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรวมทั้งหมด 7 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงานและอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรม พบว่า ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ พบว่า ลูกค้าที่มาเลือกรับบริการไม่แตกต่างกัน ในด้านอาชีพ ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการของคลินิกทันตกรรมทันตศิลป์ พบว่า ลูกค้าที่มาเลือกรับบริการแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรม ทันตศิลป์ ด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 1) เนื่องจากคลินิกทันตกรรมจะมีการขยายพื้นที่ในการให้บริการ และมีการเพิ่มจำนวน Unit มากขึ้นควรจะมีกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าใหม่เช่น การสร้างเพจ หรือ Facebook เพื่อที่จะได้อัพเดทข่าวสารภายในคลินิก หรือการจัดโปรโมชั่นต่างๆ 2) ส่งเสริมภาพลักษณ์ของคลินิกโดยการฝึกอบรมพนักงานในการแนะนำลูกค้าเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าใหม่เชื่อถือคลินิกให้มากที่สุด และมีการกลับมารักษาซ้ำหรือแนะนำ เพื่อน ครอบครัวญาติให้มารักษากับคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ มากขึ้น

จากการนำเสนอทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 2.1** ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ผลการศึกษา
----------	------------	------------

<p>นันทิดา มัชฌิม (2553)</p>	<p>เรื่อง การตัดสินใจใช้ บริการจัดฟันของ ประชาชนจากคลินิก ทันตกรรมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุ ราษฎร์ธานีคลินิกทัน ตกรรม</p>	<p>1) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการใช้ บริการจัด ฟัน จากคลินิกทันตกรรม โดยรวมอยู่ในระดับการ ตัดสินใจมากที่สุด 2) ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลินิก ทันตกรรม อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัย ส่วนผสม ทาง การ ตลาด ทุก ด้าน มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน ของ ประชาชนจากคลินิกทันตกรรม อย่างนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05</p>
<p>เกียรติคุณ จิรกาล วสาน (2555)</p>	<p>ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ให้บริการ : กรณีศึกษา การ ประ ปร าส ่วน ภูมิภาค ในเขตพื้นที่ จังหวัดปทุมธานี</p>	<p>1) เพศระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยมีผลต่อการ ให้บริการแตกต่างกัน 2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการพบว่าด้านความ น่าเชื่อถือด้านความแน่นอนด้านวัตถุ/สิ่งที่สามารถจับ ต้องด้านความเข้าใจและด้านความรับผิดชอบ ส่งผลต่อการให้บริการการประปราส่วนภูมิภาค ในเขต พื้นที่จังหวัดปทุมธานี</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ผลการศึกษา
<p>จินตนา รัตนะ (2557)</p>	<p>ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้า รับบริการทันตกรรม ในช่วงอายุครรภ์ 4-6 เดือน ของ หญิง</p>	<p>1) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเข้ารับการรักษาทางทันต กรรมคือ การรับรู้ปัญหาสภาวะสุขภาพช่องปากตนเอง การรับรู้การรักษาทางทันตกรรมและการรับรู้ระดับ ความจำเป็นการรักษาโรคในช่องปาก ความรู้เรื่อง</p>

	ตั้งครรภ์ที่โรงพยาบาล หลังสวน จังหวัด ชุมพร	โรคปริทนต์ การเคยเข้ารับบริการทันตกรรมที่ โรงพยาบาลหลังสวน ทักษะคิดต่อการดูแลสุขภาพ ช่องปากระหว่างตั้งครรภ์มากกว่าปกติ และความพึง พอใจต่อบัตรนัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
กาญจนา โพนโต (2557)	ปัจจัยคุณภาพการ ให้บริการ การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ และการ สื่อสารทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อวัสดุก่อสร้างใน ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ใน จังหวัดปทุมธานี	1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 41 – 50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 30,001 – 50,000 บาท 2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้า สัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง สมัยใหม่ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 เสริมความงามด้านผิวพรรณแตกต่างกัน โดยเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศ ชาย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ผลการศึกษา
วรรณพร ศิริวัฒน์ (2559)	ความพึงพอใจในการ บริการของหน่วยทัน ตกรรม และการลด ความสูญเสียจากการ	1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานระดับ ปฏิบัติการ 5-7 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

	จ่ายค่าตอบแทนทันตแพทย์รายชั่วโมง	2) ใช้สิทธิการรักษาของการเป็นพนักงานมากที่สุดพบว่า มีความพึงพอใจในการบริการของหน่วยทันตกรรม อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด 3) สาเหตุที่ผู้มารับบริการไม่สามารถมาตามนัดหมายได้ส่วนใหญ่เนื่องจากติดประชุมด่วน ติดงาน และทำงานเพลิน โดยแนวทางแก้ปัญหาที่ผู้มารับบริการต้องการ คือ การนัดหมายใหม่ สลับคิวนัด และโทรตามเมื่อคิวนัดว่าง รวมกันแล้ว คิดเป็นร้อยละถึง 75.5
ศรัณยา ญัฐเศรษฐสกุล, ลัษพร ราชกมนน์และ วรัญญา เขยตุ้ย (2561)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรม จาก คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	1) ผู้มารับบริการทางทันตกรรมที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในด้านความไว้วางใจด้านการให้บริการและด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญส่วนด้านสถานที่และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ 2) ผู้มารับบริการทางทันตกรรมที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญส่วนด้านความไว้วางใจด้านการให้บริการด้านสถานที่และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ผลการศึกษา
		3) ผู้มารับบริการทางทันตกรรมที่มีสถานภาพส่วนบุคคลแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับ

		<p>บริการทางทันตกรรมในด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญส่วนด้านความไว้วางใจด้านการให้บริการด้านบุคลากรและด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ</p> <p>4) ผู้มารับบริการทางทันตกรรมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษาอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในด้านความไว้วางใจด้านการให้บริการด้านกระบวนการด้านสถานที่และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ</p>
<p>สุนิสา หนูพูน (2562)</p>	<p>ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรมทันตศิลป์</p>	<p>1) ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ พบว่า ลูกค้าที่มาเลือกรับบริการไม่แตกต่างกัน ในด้านอาชีพ ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการของคลินิกทันตกรรมทันตศิลป์ พบว่า ลูกค้าที่มาเลือกรับบริการแตกต่างกัน</p> <p>2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรม ทันตศิลป์ ด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</p>

## 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรในการศึกษาเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิด ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมในการทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม และ

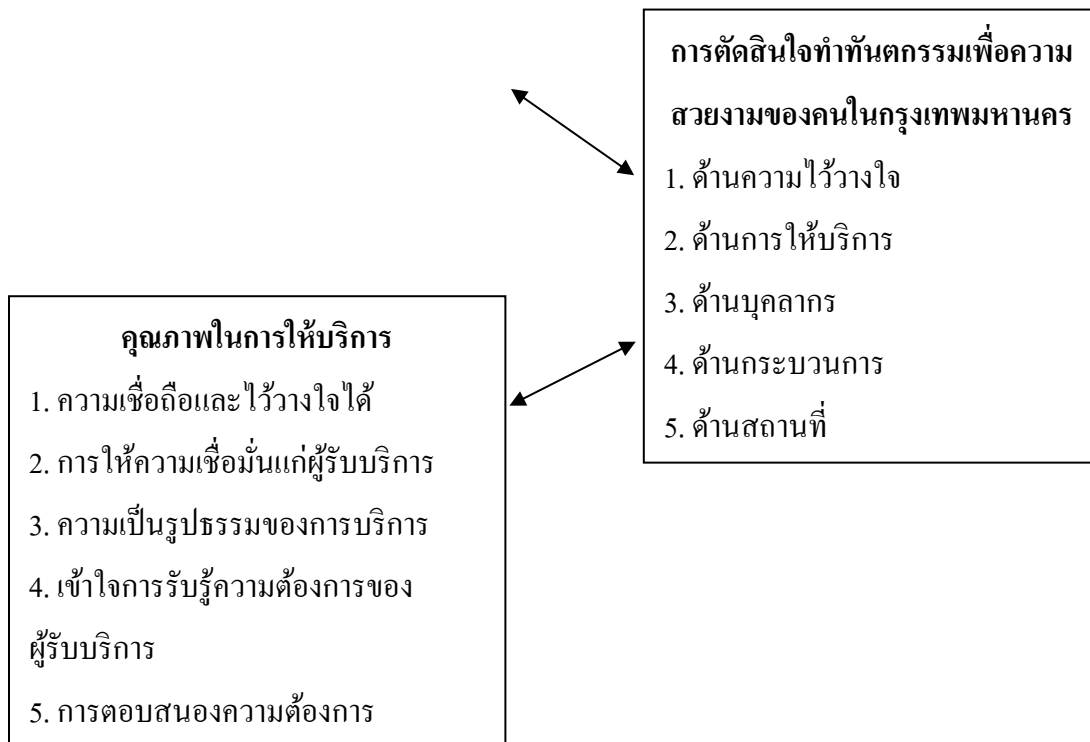
ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการ เป็นต้น ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและ ด้านสถานที่ เป็นต้น มาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ  
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม  
(Dependent Variables)

- พฤติกรรมในการทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม**
1. เหตุผลที่ท่านใช้บริการคลินิก
  2. ประเภทการใช้บริการของคลินิก
  3. ความถี่ในการใช้บริการคลินิก





ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

##### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

##### 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

##### 3.5 การทดสอบและคุณภาพเครื่องมือในการศึกษา

##### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

##### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยปริมาณ (Quantitative Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลที่เป็นที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมเสริมความงามในทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมเสริมความงามในทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมเสริมความงามในทำ  
ทันตกรรมเพื่อความสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณสูตรขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ W.G.  
Cochran,(1953) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างมีดังนี้

จากสูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)
Z	แทน	ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ Z ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.97 (ความเชื่อมั่น 95%)
d	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.97)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และ  
เป็นจริงมากขึ้น รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

### 3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มผู้ที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมเสริมความงามในทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 4 ส่วน คือ

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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของคลินิกทันตกรรมประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการ จำนวน 25 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ

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

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นข้อคำถามปลายเปิด (Open-Question)

### 3.5 การทดสอบและหาคุณภาพเครื่องมือในการศึกษา

3.5.1 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ปรับปรุงเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

3.5.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และแก้ไขเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้ โดยหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา เพื่อหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาหาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 – 1.00 เป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ได้ เป็นแบบสอบถามได้ และแบบสอบถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก แล้วพิจารณาแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 – 1.00 เป็นแบบสอบถาม แล้วทำการแก้ไขก่อนไปทดลองใช้ (Try out) ซึ่งค่าความสอดคล้อง(IOC) เท่ากับ 0.786

3.5.3 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้จำนวน 30 ชุด ผู้ให้บริการในการทำ ทันตกรรมที่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการของครอนบัก เพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าความเชื่อมั่นที่ 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548) ค่าครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ หรือเที่ยงตรงของตัวแปรเดียวกันของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่า มีค่าความเชื่อมั่นสูง ซึ่งทดสอบความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.817

3.5.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วดำเนินการเก็บข้อมูลตามที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมเสริมความงามในทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถาม

ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ในการแจกแบบสอบถาม ตั้งแต่วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 5 วันเป็นเวลา 1 เดือน โดยรายละเอียดขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมเสริมความงามในทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม จำนวน 400 คน

ขั้นที่ 2 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่า มีความสมบูรณ์ และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 400 ชุด หรือไม่ ทางผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 400 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อดังนี้

3.7.1 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.2 ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการของคลินิกทันตกรรมประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนมาตรฐานของ Likert (พรรณี ลีกิจวัฒน์นะ, 2554)

3.7.3 ปัจจัยการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนมาตรฐานของ Likert (พรรณี ลีกิจวัฒน์นะ, 2554) ซึ่งการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนสามารถแบ่งเกณฑ์การวัดระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{พิสัย} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{นั่นคือ ค่าพิสัย} &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

การแปลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41- 4.20 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61- 3.40 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81- 2.60 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.7.4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการมาใช้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA (Analysis of Variance: ANOVA)

3.7.5 การวิเคราะห์คุณภาพในการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คนซึ่งผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับมาและมีความถูกต้องสมบูรณ์ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 400 ชุดคิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอ 5 ส่วนดังนี้

- 4.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน
- 4.2 วิเคราะห์ระดับความเห็นต่อพฤติกรรมในการทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม
- 4.3 วิเคราะห์ระดับความเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของคลินิกทันตกรรม
- 4.4 วิเคราะห์ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร
- 4.5 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

### 4.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	146	36.50
หญิง	254	63.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50



ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	191	47.80
31-40 ปี	98	24.40
41-50 ปี	111	27.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และอายุ 31-40 ปีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	199	49.80
สมรส	140	35.00
หย่าร้าง/หม้าย	61	15.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และหย่าร้าง/หม้ายจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.80
ปริญญาตรี	295	73.80
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.40
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	50	12.50
พนักงานบริษัทเอกชน	192	48.00
เกษตรกร/ประมง	80	20.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	50	12.50
รับจ้าง/แม่บ้าน	28	7.00
อื่นๆ	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ เกษตรกร/ประมงจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ กับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและ อื่นๆจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และรับจ้าง/แม่บ้านจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	4.00
10,001-20,000 บาท	94	23.50
20,001-30,000 บาท	132	33.00
30,001-40,000 บาท	96	24.00
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	62	15.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ รายได้ 30,001-40,000 บาทจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รายได้ 10,001-20,000 บาทจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้ มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

#### 4.2 วิเคราะห์ระดับความเห็นต่อพฤติกรรมในการทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมในการทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามจำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการคลินิกทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามมากที่สุด

เหตุผลที่ใช้บริการคลินิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของคลินิกมีความน่าเชื่อถือ	110	27.40
2. มีความสมเหตุสมผลกับค่ายาและบริการ	83	20.80
3. ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	108	27.00

4. มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดในการบริการที่หลากหลายให้ เลือก	47	11.80
5. การบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการใช้ บริการได้	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าเหตุผลที่ใช้บริการคลินิกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของคลินิกมีความน่าเชื่อถือจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40 รองลงมาคือ ใกล้บ้านหรือที่ทำงานจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีความสมเหตุสมผลกับค่ายาและบริการจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 การบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการใช้บริการได้จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดในการบริการที่หลากหลายให้เลือกจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมในการทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามจำแนกตามประเภทการใช้บริการของคลินิกทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามมากที่สุด

ประเภทการใช้บริการของคลินิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จัดฟัน	113	28.20
2. วีเนียร์	36	9.00
3. ฟอกสีฟัน	39	9.80
4. ขูดหินปูน	149	37.20
5. ทำฟันปลอมแบบถอดได้	24	6.00
6. ทำฟันปลอมแบบติดแน่น (ฝังรากฟันเทียม)	39	9.80

รวม	400	100.00
-----	-----	--------

จากตารางที่ 4.8 พบว่าการใช้บริการของคลินิกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาชุดหินปูนจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 รองลงมาคือ จัดฟันจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 มีฟอกสีฟันกับทำฟันปลอมแบบติดแน่น (ฝังรากฟันเทียม)จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ถอนฟันจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และทำฟันปลอมแบบถอดได้จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมในการทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการคลินิกทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม

ความถี่ในการใช้บริการคลินิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	180	45.00
2. 1-2 ครั้งต่อเดือน	125	31.30
3. 3-4 ครั้งต่อเดือน	17	4.20
4. 5-6 ครั้งต่อเดือน	28	7.00
5. มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าความถี่ในการใช้บริการคลินิกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 5-6 ครั้งต่อเดือนจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ 3-4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมในการทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิกทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 500 บาท	24	6.00
2. 500-1,000 บาท	49	12.30
3. 1,001-2,000 บาท	161	40.20
4. 2,001-3,000 บาท	54	13.50
5. 3,001-4,000 บาท	23	5.80
6. 4,001 บาทขึ้นไป	89	22.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีราคา 1,001-2,000 บาทจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมาคือราคา 4,001 บาทขึ้นไปจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 ราคา 2,001-3,000 บาทจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ราคา 500-1,000 บาทจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ราคาต่ำกว่า 500 บาทจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และราคา 3,001-4,000 บาทจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

#### 4.3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของคลินิกทันตกรรม

ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของคลินิกทันตกรรม ในภาพรวม

คุณภาพในการให้บริการของคลินิกทันตกรรม	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.02	0.677	มาก
2. ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	4.08	0.65	มาก
3. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.13	0.58	มาก
4. ด้านเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	3.98	0.66	มาก
5. ด้านการตอบสนองความต้องการ	3.99	0.66	มาก
รวม	4.04	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า คุณภาพในการให้บริการของคลินิกทันตกรรม ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับ มาก แยกเป็นรายด้าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับมาก ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก ด้านการตอบสนองความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมากและด้านเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของคลินิกทันตกรรมด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้

ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. รายละเอียดความงามของคลินิกทันตกรรมมีความชัดเจนตามที่กำหนดไว้	4.18	0.78	มาก
2. พนักงานสามารถควบคุมเวลาให้เป็นไปตามการให้บริการตามที่กำหนดไว้	4.03	0.76	มาก
3. พนักงานของคลินิกสามารถฟังพา ฟังฟังหรือไหว้วานได้	3.84	0.86	มาก
4. พนักงานของคลินิกรักษาคำพูดที่สัญญาไว้กับลูกค้า	4.01	0.82	มาก
5. รายละเอียดการให้บริการถูกต้อง เหมาะสม และการบริการเป็นไปอย่างราบรื่นโดยไม่เกิดปัญหาเฉพาะหน้า	4.05	0.71	มาก
รวม	4.02	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับ มากแยกเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รายละเอียดความงามของคลินิกทันตกรรมมีความชัดเจนตามที่กำหนดไว้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมากรองลงมาคือรายละเอียดการให้บริการถูกต้อง เหมาะสม และการบริการเป็นไปอย่างราบรื่นโดยไม่เกิดปัญหาเฉพาะหน้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมากพนักงานสามารถควบคุมเวลาให้เป็นไปตามการให้บริการตามที่กำหนดไว้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก

พนักงานของคลินิกรักษาคำพูดที่สัญญาไว้กับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก และพนักงานของคลินิกสามารถฟังพา ฟังฟังหรือไหว้วานได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของคลินิกทันตกรรมด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. พนักงานคลินิกมีความรู้ทักษะและความเชี่ยวชาญของเกี่ยวกับหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี	4.05	0.69	มาก
2. พนักงานคลินิกสามารถแนะนำและให้คำปรึกษาลูกค้าได้อย่างละเอียดและชัดเจน	4.09	0.71	มาก
3. พนักงานคลินิกให้ข้อมูลเกี่ยวกับความงามได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	4.10	0.74	มาก
4. พนักงานคลินิกมีความรู้ในการแก้ปัญหาและอุปสรรคเฉพาะหน้าได้	4.05	0.72	มาก
5. พนักงานคลินิกมีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ	4.11	0.65	มาก
รวม	4.08	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนกรุงเทพมหานครด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับมากแยกเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ พนักงานคลินิกมีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับมากรองลงมาคือพนักงานคลินิกให้ข้อมูลเกี่ยวกับความงามได้อย่างถูกต้องครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมากพนักงานคลินิกสามารถแนะนำและให้คำปรึกษาลูกค้าได้อย่างละเอียดและชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับมากพนักงานคลินิกมีความรู้ทักษะและความเชี่ยวชาญของเกี่ยวกับหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดีกับ พนักงานคลินิกมีความรู้ในการแก้ปัญหาและอุปสรรคเฉพาะหน้าได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ



ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของคลินิกทันตกรรมด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. พนักงานของคลินิกแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย	4.01	0.59	มาก
2. พนักงานของคลินิกมีความสุภาพเรียบร้อยในการให้บริการ	4.15	0.63	มาก
3. คลินิกมีความสะอาดและมีการอำนวยความสะดวกในการให้บริการได้เป็นอย่างดี	4.26	0.71	มากที่สุด
4. ป้าย และสัญลักษณ์ของคลินิกมีความโดดเด่น ชัดเจน	4.07	0.73	มาก
5. มีเอกสารแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับความงาม หรือเอกสารเพิ่มเติมอื่นๆ ที่มีความชัดเจน	4.17	0.82	มาก
รวม	4.13	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมากแยกเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คลินิกมีความสะอาดและมีการอำนวยความสะดวกในการให้บริการได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือมีเอกสารแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับความงาม หรือเอกสารเพิ่มเติมอื่นๆ ที่มีความชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับมากพนักงานของคลินิกมีความสุภาพเรียบร้อยในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมากป้าย และสัญลักษณ์ของคลินิกมีความโดดเด่น ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก และ พนักงานของคลินิกแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของคลินิกทันตกรรมด้านเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

ด้านเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. พนักงานคลินิกมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า	3.99	0.67	มาก
2. พนักงานคลินิกสามารถให้บริการเฉพาะบุคคลแก่ลูกค้าได้	4.00	0.78	มาก
3. พนักงานคลินิกสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้	3.95	0.67	มาก

4. พนักงานคลินิกสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที	4.01	0.73	มาก
5. พนักงานคลินิกมีการติดตามการบริการหลังการบริการของลูกค้า	3.97	0.79	มาก
<b>รวม</b>	3.98	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนกรุงเทพมหานคร ด้านเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมากแยกเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานคลินิกสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันทีที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมากรองลงมาคือพนักงานคลินิกสามารถให้บริการเฉพาะบุคคลแก่ลูกค้าได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมากพนักงานคลินิกมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมากพนักงานคลินิกมีการติดตามการบริการหลังการบริการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก และ พนักงานคลินิกสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของคลินิกทันตกรรมด้านการตอบสนองความต้องการ

ด้านการตอบสนองความต้องการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. พนักงานคลินิกสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว	3.94	0.75	มาก
2. พนักงานคลินิกมีจำนวนเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึง	3.96	0.70	มาก
3. พนักงานคลินิกมีความพร้อมและความเต็มใจให้บริการอยู่ตลอด	4.05	0.67	มาก
4. พนักงานคลินิกสามารถระบุเวลาในการให้บริการและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการได้	4.03	0.81	มาก
5. เมื่อได้รับการติดต่อจากท่าน พนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว	3.99	0.75	มาก
<b>รวม</b>	3.99	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองความต้องการ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมากแยกเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ พนักงานคลินิกมีความพร้อมและความเต็มใจให้บริการอยู่ตลอดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมากรองลงมาคือพนักงานคลินิกสามารถระบเวลาในการให้บริการและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมากเมื่อได้รับการติดต่อจากท่าน พนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมากพนักงานคลินิกมีจำนวนเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับมาก และ พนักงานคลินิกสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

#### 4.4 วิเคราะห์ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนกรุงเทพมหานครในภาพรวม

การตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนใน กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. ด้านความไว้วางใจ	4.40	0.45	มากที่สุด
2. ด้านการให้บริการ	4.40	0.48	มากที่สุด
3. ด้านบุคลากร	4.22	0.65	มากที่สุด
4. ด้านกระบวนการ	4.24	0.57	มากที่สุด
5. ด้านสถานที่	4.34	0.55	มากที่สุด
รวม	4.32	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับ มากที่สุด แยกเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านความไว้วางใจกับ ด้านการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุดและด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนกรุงเทพมหานครด้านความไว้วางใจ

ด้านความไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. คลินิกทันตกรรมมีความน่าเชื่อถือ และความในการให้บริการ	4.48	0.62	มากที่สุด
2. ชื่อเสียงของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงาม	4.09	0.66	มาก
3. การได้รับบริการจากทันตแพทย์ผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการรักษาทางทันตกรรม	4.49	0.53	มากที่สุด
4. เครื่องมือ/อุปกรณ์ของคลินิกสะอาด และปลอดภัย	4.52	0.58	มากที่สุด
5. เครื่องมือ/อุปกรณ์ของคลินิกมีคุณภาพ ปลอดภัยและทันสมัยในการใช้งาน	4.41	0.54	มากที่สุด
รวม	4.40	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนกรุงเทพมหานครด้านการให้บริการ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับ มากที่สุด แยกเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ เครื่องมือ/อุปกรณ์ของคลินิกสะอาด และปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการได้รับบริการจากทันตแพทย์ผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการรักษาทางทันตกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 อยู่ในระดับมากที่สุด คลินิกทันตกรรมมีความน่าเชื่อถือ และความในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 อยู่ในระดับมากที่สุด เครื่องมือ/อุปกรณ์ของคลินิกมีคุณภาพ ปลอดภัย และทันสมัยในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 อยู่ในระดับมากที่สุดและชื่อเสียงของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนกรุงเทพมหานครด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. การให้บริการทางทันตกรรมที่มีความหลากหลายและครบวงจร	4.40	0.62	มากที่สุด

2. การให้บริการทางทันตกรรมมีความใส่ใจทุกขั้นตอนและรวดเร็วในการบริการ	4.52	0.53	มากที่สุด
3. ผลที่ได้จากการบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.32	0.55	มากที่สุด
4. ได้รับการรักษาที่คุ้มค่าและคุ้มค่าประโยชน์	4.37	0.66	มากที่สุด
5. ความพึงพอใจโดยภาพรวมที่ได้จากการบริการทางคลินิกทันตกรรม	4.38	0.62	มากที่สุด
รวม	4.40	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับ มากที่สุด แยกเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการทางทันตกรรมมีความใส่ใจทุกขั้นตอนและรวดเร็วในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการให้บริการทางทันตกรรมที่มีความหลากหลายและครบวงจรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจโดยภาพรวมที่ได้จากการบริการทางคลินิกทันตกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 อยู่ในระดับมากที่สุด ได้รับการรักษาที่คุ้มค่า และคุ้มค่าประโยชน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด และ ผลที่ได้จากการบริการตรงตามความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. พนักงานคลินิกให้บริการด้วยคำพูดที่สุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี	4.16	0.69	มาก
2. ความเอาใจใส่กระตือรือร้นและพร้อมในการให้บริการของพนักงานคลินิก	4.08	0.73	มาก
3. การให้คำแนะนำตอบข้อซักถามและให้ความช่วยเหลือของพนักงานคลินิก	4.16	0.76	มาก
4. ทันตแพทย์มีความรู้ความชำนาญในการรักษาเอาใจใส่ให้คำอธิบายการรักษาอย่างชัดเจน	4.42	0.71	มากที่สุด

5. พนักงานคลินิกให้บริการทุกรายเหมือนกันทุกประการโดยไม่เลือกปฏิบัติ	4.25	0.74	มากที่สุด
รวม	4.22	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับ มากที่สุด แยกเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ทันตแพทย์ มีความรู้ ความชำนาญในการรักษา เอาใจใส่ ให้คำอธิบายการรักษาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานคลินิกให้บริการทุกรายเหมือนกันทุกประการโดยไม่เลือกปฏิบัติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานคลินิกให้บริการด้วยคำพูดที่สุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีอวัยวะไมตรีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับมากที่สุด การให้คำแนะนำตอบข้อซักถาม และให้ความช่วยเหลือของพนักงานคลินิกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับมาก และความเอาใจใส่ กระจื่อรีอรั้น และพร้อมในการให้บริการของพนักงานคลินิกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.21	0.62	มากที่สุด
2. ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนเข้าใจง่าย	4.30	0.56	มากที่สุด
3. ระยะเวลาที่ทันตแพทย์ทำการรักษา	4.33	0.71	มากที่สุด
4. ระยะเวลารอคอยก่อนได้รับบริการ	4.14	0.68	มาก
5. ระบบนัดหมายของหน่วยทันตกรรม	4.24	0.62	มากที่สุด
รวม	4.24	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับ มากที่สุด แยกเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ระยะเวลาที่ทันตแพทย์ทำการรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน เข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด ระบบนัดหมายของหน่วยทันตกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด ความรวดเร็วในการให้บริการมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด และ ระยะเวลารอคอยก่อนได้รับบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนกรุงเทพมหานครด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่	4.50	0.58	มากที่สุด
2. ความพร้อมของอุปกรณ์การแพทย์ทันสมัยและเพียงพอ	4.57	0.57	มากที่สุด
3. สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมารับบริการ	4.44	0.57	มากที่สุด
4. ที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง	4.12	0.91	มาก
5. การตกแต่งภายในคลินิกเหมาะสมและสวยงาม	4.04	0.73	มาก
รวม	4.34	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนกรุงเทพมหานครด้านสถานที่โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อยู่ในระดับ มากที่สุด แยกเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความพร้อมของอุปกรณ์การแพทย์ ทันสมัย และเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมารับบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 อยู่ในระดับมากที่สุดที่จอดรถกว้างขวางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก และ การตกแต่งภายในคลินิกเหมาะสมและสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.23**วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจกับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการ

เหตุผลที่ใช้บริการ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.842	4	.210	.618	.650
Within Groups	134.482	395	.340		
Total	135.323	399			

จากตารางที่ 4.23 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจกับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.650 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการตัดสินใจ จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.24**วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจกับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทการให้บริการ

ประเภทการให้บริการ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.652	5	.130	.382	.861
Within Groups	134.671	394	.342		
Total	135.323	399			

จากตารางที่ 4.24 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจกับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทการให้บริการมีค่า Sig.เท่ากับ 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการตัดสินใจ จำแนกตามประเภทการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.25 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจกับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.464	4	.116	.340	.851
Within Groups	134.859	395	.341		
Total	135.323	399			

จากตารางที่ 4.25 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจกับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.851 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือพฤติกรรมการตัดสินใจ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.26 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจกับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.868	5	.374	1.103	.358
Within Groups	133.456	394	.339		
Total	135.323	399			

จากตารางที่ 4.26 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจกับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.358 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการตัดสินใจจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ  
ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนใน  
กรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนใน  
กรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.27**วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรม  
ของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้

พฤติกรรมการตัดสินใจ		ด้านความเชื่อถือและ ไว้วางใจได้	การตัดสินใจทำ ทันตกรรม
ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจได้	Pearson Correlation	1	.493**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
การตัดสินใจทำ ทันตกรรม	Pearson Correlation	.493**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนใน  
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01  
นั่นคือปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม  
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์กัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r=0.493$ )

ตารางที่ 4.28 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ

พฤติกรรมการตัดสินใจ		ด้านการให้ความ เชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	การตัดสินใจทำ ทันตกรรม
ด้านการให้ความ เชื่อมั่นแก่ ผู้รับบริการ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 400	.615** .000 400
การตัดสินใจทำ ทันตกรรม	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.615** .000 400	1 400

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับมาก ( $r=0.615$ )

ตารางที่ 4.29 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

พฤติกรรมการตัดสินใจ		ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	การตัดสินใจทำ ทันตกรรม
ด้านความเป็น รูปธรรมของการ บริการ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 400	.539** .000 400
การตัดสินใจทำ ทันตกรรม	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.539** .000 400	1 400

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความสัมพันธ์กัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับมาก ( $r=0.539$ )

ตารางที่ 4.30 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

พฤติกรรมการตัดสินใจ		ด้านเข้าใจการรับรู้ ความต้องการของ ผู้รับบริการ	การตัดสินใจทำ ทันตกรรม
ด้านเข้าใจการรับรู้	Pearson Correlation	1	.554**
ความต้องการของ ผู้รับบริการ	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
การตัดสินใจทำ ทันตกรรม	Pearson Correlation	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับมาก ( $r=0.554$ )

ตารางที่ 4.31 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการตอบสนองความต้องการ

พฤติกรรมการตัดสินใจ		ด้านการตอบสนอง ความต้องการ	การตัดสินใจทำ ทันตกรรม
ด้านการตอบสนอง ความต้องการ	Pearson Correlation	1	.625**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
การตัดสินใจทำ ทันตกรรม	Pearson Correlation	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการตอบสนองความต้องการมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์กัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับมาก ( $r=0.625$ )

ตารางที่ 4.32 ตารางสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปร

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์
1. เหตุผลที่ใช้บริการคลินิกกับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ประเภทการให้บริการกับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ความถี่ในการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.32 (ต่อ) ตารางสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปร

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้กับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร	มีความสัมพันธ์กัน
6. คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร	มีความสัมพันธ์กัน
7. คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร	มีความสัมพันธ์กัน
8. คุณภาพการให้บริการ ด้านเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร	มีความสัมพันธ์กัน
9. คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร	มีความสัมพันธ์กัน

## บทที่ 5

### สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การสรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะจากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจกับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงาม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้ที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมเสริมความงามในการทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นความเห็นต่อพฤติกรรมในการทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม ส่วนที่ 3 เป็นระดับความเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของคลินิกทันตกรรม และส่วนที่ 4 เป็นความเห็นต่อการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 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 ตามลำดับ

##### 5.1.2 ระดับความเห็นต่อพฤติกรรมในการทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม

พบว่า เหตุผลที่ใช้บริการคลินิกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของคลินิกมีความน่าเชื่อถือคิดเป็นร้อยละ 27.40 ประเภทการใช้บริการของคลินิกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซูดหินปูนคิดเป็นร้อยละ 37.20 ความถี่ในการใช้บริการคลินิกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ราคา 1,001-2,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 40.20 ตามลำดับ

#### 5.1.3 ระดับความเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของคลินิกทันตกรรม

พบว่า คุณภาพในการให้บริการของคลินิกทันตกรรม ในภาพรวม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ด้านการตอบสนองความต้องการและด้านเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก

#### 5.1.4 ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร

พบว่า การตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ด้านความไว้วางใจด้านการให้บริการด้านกระบวนการและด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด

#### 5.1.5 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1** พฤติกรรมการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจกับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร



จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 5.2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

5.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจกับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรม เพื่อความสวยงาม

จากผลการวิจัยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจกับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน

เนื่องจากการมาใช้บริการคลินิกทันตกรรมเสริมความงามเป็นการเข้าใจและสามารถรับรู้ถึงชื่อเสียงและภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือความสมเหตุสมผลกับค่ายาและบริการ หรือแม้แต่การมาใช้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใจจุดมุ่งหมายของการมาใช้บริการในทิศทางเดียวกัน ซึ่งก็ส่งผลต่อประเภทการให้บริการของคลินิกที่ผู้มาใช้บริการที่เน้นความปลอดภัยและรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถเข้าใจถึงความต้องการที่ตนเองในการมาใช้บริการทางทันตกรรมเพื่อความสวยงามของช่องปากได้เป็นอย่างดีด้วย ทำให้มีความเห็นในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการและความต้องการมาใช้บริการของผู้บริโภคที่ต้องการการบริการที่ดีและมีคุณภาพของคลินิกทางทันตกรรมนั้นๆ และสามารถเข้าใจถึงโปรโมชั่นของทางคลินิกของการช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือเพิ่มการบริการ และมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งก็ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจจึงไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ

สุนิสา หนูพูน(2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### 5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร

หากพิจารณาด้านคุณภาพการให้บริการพบว่าคุณภาพในการให้บริการของคลินิกทันตกรรมอยู่ในระดับมากซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมากและด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แสดงให้เห็นถึงว่า คลินิกทำทันตกรรมมีความสะอาดการอำนวยความสะดวกในการให้บริการมีคุณภาพ และมีเอกสารแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับความงาม หรือเอกสารเพิ่มเติมอื่นๆ ที่มีความชัดเจนเหมาะสม รองลงมาเป็นด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ แสดงให้เห็นถึง พนักงานคลินิกมีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ และพนักงานคลินิกให้ข้อมูลเกี่ยวกับความงามได้อย่างถูกต้องครบถ้วนด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ แสดงให้เห็นถึง รายละเอียดความงามของคลินิกทันตกรรมมีความชัดเจนตามที่กำหนดไว้และการให้บริการถูกต้อง เหมาะสม และการบริการเป็นไปอย่างราบรื่นโดยไม่เกิดปัญหาเฉพาะหน้าด้านการตอบสนองความต้องการแสดงให้เห็นถึงพนักงานคลินิกมีความพร้อมความเต็มใจให้บริการอยู่ตลอด และสามารถระบเวลาในการให้บริการและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการได้ และด้านเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ แสดงให้เห็นถึง พนักงานคลินิกสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันทีและสามารถให้บริการเฉพาะบุคคลแก่ลูกค้าได้

หากพิจารณาด้านการตัดสินใจทำทันตกรรมจากผลการวิจัยพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มากที่สุดคือ ด้านสถานที่ แสดงให้เห็นถึงว่า คลินิกทำทันตกรรมมีความพร้อมของอุปกรณ์การแพทย์ ทันสมัย และเพียงพอและความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ รองลงมาเป็นด้านความไว้วางใจ แสดงให้เห็นถึง เครื่องมือ/อุปกรณ์ของคลินิกสะอาด และปลอดภัยและการได้รับบริการจากทันตแพทย์ผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการรักษาทางทันตกรรมด้านการให้บริการ แสดงให้เห็นถึง การให้บริการทางทันตกรรมมีความใส่ใจทุกขั้นตอนและรวดเร็วในการบริการและการให้บริการทางทันตกรรมที่มีความหลากหลายและครบวงจรด้านกระบวนการแสดงให้เห็นถึง

ระยะเวลาที่ทันตแพทย์ทำการรักษาและขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และลำดับสุดท้ายคือด้านบุคลากร แสดงให้เห็นถึงว่า ทันตแพทย์มีความรู้ ความชำนาญในการรักษา เอาใจใส่ ให้คำอธิบายการรักษาอย่างชัดเจนและพนักงานคลินิกให้บริการทุกรายเหมือนกันทุกประการโดยไม่เลือกปฏิบัติ

ผลการวิจัยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับมากแสดงให้เห็นได้ว่า หากผู้ประกอบการคลินิกทำทันตกรรมมีคุณภาพในการบริการเพื่อผู้บริโภคที่สูงขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานครสูงขึ้นได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติคุณ จิรกาลวสาน(2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ :กรณีศึกษา การประชาสัมพันธ์ภูมิภาค ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการพบว่าด้านความน่าเชื่อถือด้านความแน่นอนด้านวัสดุ/สิ่งที่สามารถจับต้องด้านความเข้าใจและด้านความรับผิดชอบส่งผลต่อการให้บริการการประชาสัมพันธ์ ภูมิภาค ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา โพนโต (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามเพิ่มมากขึ้น จากผลการวิจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานครดังนั้นผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรมจึงควรมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค โดยมุ่งปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงามในด้านต่างๆ จากระดับมาก ให้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อให้พนักงานคลินิกสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันทีและมีการให้บริการเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อผู้บริโภคได้มากที่สุด ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การทำให้การของคลินิกที่มีประสิทธิภาพและบรรลุจุดมุ่งหมายในการบริการได้

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางการตลาดที่อาจจะส่งผลถึงการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามในกรุงเทพมหานครเพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร

5.3.2.2 ศึกษาในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในแนวเชิงลึกและมีความหลากหลายมาพัฒนาพฤติกรรม คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร

## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการ  
ทันตกรรมในโรงพยาบาลพฤษหะสีรี จังหวัดนครสวรรค์.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กาญจนา โพนโต. (2557). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสาร  
ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่  
(Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยาวิชญ์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลชลีไชยนันตา. (2559). กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- เกียรติคุณ จิรกาลวสาน. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ:กรณีศึกษา การประปาส่วนภูมิภาค  
ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จินตนา รัตนะ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการทันตกรรมในช่วงอายุครรภ์ 4-6 เดือนของ  
หญิงตั้งครรภ์ที่โรงพยาบาลหลังสวน จังหวัดชุมพร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาการสุขภาพช่องปากประยุกต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐนันท์ พฤติจิระวงศ์. (2557). การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจในการบริการที่ส่งผลต่อ  
ความภักดีในการใช้บริการ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์.
- บุษกร คำคง. (2552). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวกับความสามารถในการคาดการณ์ของ  
นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6, มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

นันทิดา มัชฌิม. (2553). การตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์.

พรณิ ลีกิจวัฒน์. (2554). วิธีการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ส.เทคโนโลยีพระจอมเกล้า.

วรรณพร ศิริวัฒน์. (2559). ความพึงพอใจในการบริการของหน่วยทันตกรรม และการลดความสูญเสียจากการจ่ายค่าตอบแทนทันตแพทย์รายชั่วโมง โดยที่ผู้ป่วยไม่มารับการรักษาตามจำนวนที่นัดหมาย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิจิต อุ๋อัน. (2557). การสร้างตัวแบบจากทฤษฎีมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2553). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

วุฒิชัย จ่านง. (2553). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

ศรัณยา ณิชฐเศรษฐสกุล, ลัยพร ราชคมนีและ วรัญญา เขยคู่ย์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมจากคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสาร Mahidol R2R e-Journal, 5(1) 131-150.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สมิตสังฆกร. (2550). ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพฯ : สายธาร.

สมคิด บางโม. (2548). องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์การพิมพ์.

สมวงศ์พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊กส์.

สำนักทันตสาธารณสุขกรมอนามัย. (2562). องค์ประกอบที่สำคัญของร่างกาย. กรุงเทพฯ: สำนักทันตสาธารณสุขกรมอนามัย.

- สำนักงานสาธารณสุขกรุงเทพมหานคร. (2563). จำนวนคลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร.  
กรุงเทพฯ: สำนักงานสาธารณสุขกรุงเทพมหานคร.
- สุนิสา หนูพูน(2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรม  
ทันตศิลป์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550).พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้าน  
ผิวพรรณของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Koehler and Pankowski. (1996).Quality Government: Designing, Developing and Implementing  
TQM. N.J. : St. Lucie Press.
- Kotler. (2003).Marketing and introduction. (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler. (2010).Principles of marketing (16<sup>th</sup> ed.). England.
- Kotler & Keller. (2012).Marketing Management. (12<sup>th</sup> Edition). Edinburgh Gate: Pearson  
Education Limited.
- Lewis, and Bloom. (1983).Organization Behavior. New York : Mc Graw Hill.
- Martin. (1995).Consumer trust to a web site: moderating effect of attitudes toward online  
shopping [Electronics version]. CyberPsychology& Behavior, 11(5), 549-554.
- Plunkett and Attner. (1994).Introduction to management. California: Wadsworth.
- W.G. Cochran. (1953).Sampling Techniques. New York : Johe Wiley & Sons. Inc.
- Zeithaml, Parasuraman and Berry. (1988).A consumerperceptions of price, quality and value: a  
means-end modeland synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, Parasuraman and Berry. (1990).Delivery Quality Service: Balancing Customer  
Perceptions and Expectations. New York: Free Press.

ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระด้วยตัวท่านเอง ตามสภาพความเป็นจริง และไม่ต้องลงชื่อในแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยถือว่าคำตอบหรือข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นความลับและจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

3. แบบสอบถามสามารถแบ่งออกได้ 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของคลินิกทันตกรรม

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงใน   ตรงกับความเป็นจริงและกรุณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

2. แต่งงาน

3. หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

2. พนักงานเอกชน/บริษัท

3. เกษตรกร/ประมง

4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

5. รับจ้าง/แม่บ้าน

6. อื่นๆ โปรดระบุ .....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท (ระบุ)

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,001-20,000 บาท

3. 20,001-30,000 บาท

4. 30,001-40,001 บาท

5. มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่าน

1. เหตุผลที่ท่านใช้บริการคลินิกทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของคลินิกมีความน่าเชื่อถือ
- มีความเหมาะสมผลกับค่ายาและบริการ
- ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน
- มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดในการบริการที่หลากหลายให้เลือก
- การบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการใช้บริการได้
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านใช้บริการใดของคลินิกทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- จัดฟัน
- ฟันรอกฟันเทียม
- ฟอกสีฟัน
- ทำฟันปลอมแบบถอดได้
- วีเนียร์
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ความถี่ในการใช้บริการคลินิกทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 1-2 ครั้งต่อเดือน
- 3-4 ครั้งต่อเดือน
- 5-6 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน.....

4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิกทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามต่อครั้ง

- ต่ำกว่า 500 บาท
- 500-1,000 บาท
- 1,001-2,000 บาท
- 2,001-3,000 บาท
- 3,001-4,000 บาท
- 4,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของคลินิกทันตกรรม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตามความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง ความเห็นระดับมากที่สุด 4 หมายถึง ความเห็นระดับมาก 3 หมายถึง ความเห็นระดับปานกลาง 2 หมายถึง ความเห็นระดับน้อย และ 1 หมายถึง ความเห็นระดับน้อยที่สุด

ลำดับ	คุณภาพในการให้บริการของคลินิกทันตกรรม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
<b>ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้</b>						
1.	รายละเอียดความงามของคลินิกทันตกรรมมีความชัดเจนตามที่กำหนดไว้					
2.	พนักงานสามารถควบคุมเวลาให้เป็นไปตามการให้บริการตามที่กำหนดไว้					
3.	พนักงานของคลินิกสามารถฟังหา ฟังฟังหรือไหว้วานได้					
4.	พนักงานของคลินิกรักษาคำพูดที่สัญญาไว้กับลูกค้า					
5.	รายละเอียดการให้บริการถูกต้อง เหมาะสม และการบริการเป็นไปอย่างราบรื่น โดยไม่เกิดปัญหาเฉพาะหน้า					
<b>ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ</b>						
6.	พนักงานคลินิกมีความรู้ทักษะและความเชี่ยวชาญของเกี่ยวกับหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี					
7.	พนักงานคลินิกสามารถแนะนำและให้คำปรึกษาลูกค้าได้อย่างละเอียดและชัดเจน					

8.	พนักงานคลินิกให้ข้อมูลเกี่ยวกับความงามได้อย่างถูกต้องครบถ้วน					
9.	พนักงานคลินิกมีความรู้ในการแก้ปัญหาและอุปสรรคเฉพาะหน้าได้					
10.	พนักงานคลินิกมีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ					
<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>						
11.	พนักงานของคลินิกแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย					
12.	พนักงานของคลินิกมีความสุภาพเรียบร้อยในการให้บริการ					
13.	คลินิกมีความสะอาดและมีการอำนวยความสะดวกในการให้บริการได้เป็นอย่างดี					
14.	ป้าย และสัญลักษณ์ของคลินิกมีความโดดเด่น ชัดเจน					
15.	มีเอกสารแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับความงาม หรือเอกสารเพิ่มเติมอื่นๆ ที่มีความชัดเจน					
<b>ด้านเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ</b>						
16.	พนักงานคลินิกมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า					
17.	พนักงานคลินิกสามารถให้บริการเฉพาะบุคคลแก่ลูกค้าได้					
18.	พนักงานคลินิกสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้					
19.	พนักงานคลินิกสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที					
20.	พนักงานคลินิกมีการติดตามการบริการหลังการบริการของลูกค้า					

ด้านการตอบสนองความต้องการ						
21.	พนักงานคลินิกสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว					
22.	พนักงานคลินิกมีจำนวนเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึง					
23.	พนักงานคลินิกมีความพร้อมและความเต็มใจให้บริการอยู่ตลอด					
24.	พนักงานคลินิกสามารถระบุงเวลาในการให้บริการและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการได้					
25.	เมื่อได้รับการติดต่อจากท่าน พนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนใน

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตามความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง ความเห็นระดับมากที่สุด 4 หมายถึง ความเห็นระดับมาก 3 หมายถึง ความเห็นระดับปานกลาง 2 หมายถึง ความเห็นระดับน้อย และ 1 หมายถึง ความเห็นระดับน้อยที่สุด

ลำดับ	การตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงาม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
<b>ด้านความไว้วางใจ</b>						
1.	คลินิกทันตกรรมมีความน่าเชื่อถือ และความในการให้บริการ					
2.	ชื่อเสียงของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงาม					
3.	การได้รับบริการจากทันตแพทย์ผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการรักษาทางทันตกรรม					
4.	เครื่องมือ/อุปกรณ์ของคลินิกสะอาด และปลอดภัย					
5.	เครื่องมือ/อุปกรณ์ของคลินิกมีคุณภาพ ปลอดภัยและทันสมัยในการใช้งาน					
<b>ด้านการให้บริการ</b>						
6.	การให้บริการทางทันตกรรมที่มีความหลากหลายและครบวงจร					
7.	การให้บริการทางทันตกรรมมีความใส่ใจทุกขั้นตอนและรวดเร็วในการบริการ					
8.	ผลที่ได้จากการบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า					

9.	ได้รับการรักษาที่คุ้มค่า และคุ้มค่าประโยชน์					
10.	ความพึงพอใจโดยภาพรวมที่ได้จากการบริการทางคลินิก ทันตกรรม					
<b>ด้านบุคลากร</b>						
11.	พนักงานคลินิกให้บริการด้วยคำพูดที่สุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี					
12.	ความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และพร้อมในการให้บริการ ของพนักงานคลินิก					
13.	การให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถาม และให้ความช่วยเหลือ ของพนักงานคลินิก					
14.	ทันตแพทย์ มีความรู้ ความชำนาญในการรักษา เอาใจใส่ ให้ คำอธิบายการรักษาอย่างชัดเจน					
15.	พนักงานคลินิกให้บริการทุกรายเหมือนกันทุกประการ โดย ไม่เลือกปฏิบัติ					
<b>ด้านกระบวนการ</b>						
16.	ความรวดเร็วในการให้บริการ					
17.	ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน เข้าใจง่าย					
18.	ระยะเวลาที่ทันตแพทย์ทำการรักษา					
19.	ระยะเวลารอคอยก่อนได้รับบริการ					
20.	ระบบนัดหมายของหน่วยทันตกรรม					
<b>ด้านสถานที่</b>						
21.	ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่					
22.	ความพร้อมของอุปกรณ์การแพทย์ ทันสมัย และเพียงพอ					



23.	สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมารับบริการ					
24.	ที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง					
25.	การตกแต่งภายในคลินิกเหมาะสมและสวยงาม					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล

นางสาวอุทุมพร รื่นภาคภูมิ

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ

การจัดการและการเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ

บริษัท เคนทัต วิชั่น(ประเทศไทย) จำกัด

เครือ บริษัท เคนทัต คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)