

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านทันตกรรม
 กรณีศึกษา คลินิกทันตกรรมพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
**SERVICE MARKETING MIX EFFECTING PURCHASING BEHAVIOR OF DENTAL
 CLINIC'S CONSUMERS: A CASE STUDY OF SPECIAL DENTAL CLINIC,
 FACULTY OF DENTISTRY, KHON KAEN UNIVERSITY**

ปรีชญาพร ศรีสุพัฒน์¹
 สุเมธ แก่นมณี²

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านทันตกรรม กรณีศึกษา: คลินิกทันตกรรมพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการด้านทันตกรรม คลินิกทันตกรรมพิเศษ 2) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านทันตกรรม 3) ความพึงพอใจหลังการใช้บริการด้านทันตกรรม คลินิกทันตกรรมพิเศษ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของการเลือกใช้บริการ จะมีความแตกต่างกันตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของคนไข้คลินิกทันตกรรมพิเศษ พบว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในแต่ละด้านตามลำดับ คือ ด้านบริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ ด้านกายภาพ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด คนไข้ที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความพึงพอใจหลังการใช้บริการ พบว่า คนไข้มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านทันตกรรมที่คลินิกทันตกรรมพิเศษ ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านตามลำดับ คือ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านผู้ให้บริการ และด้านกายภาพ ส่งผลให้คนไข้จะกลับมาใช้บริการอีก ร้อยละ 57.9 คนไข้ที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่ต่างกัน มีความพึงพอใจหลังการใช้บริการคลินิกทันตกรรมพิเศษต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของคนไข้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คลินิกทันตกรรม พฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ความพึงพอใจ

Abstract

This Independent study "Service Marketing Mix effecting purchasing behavior of Dental clinic's consumers: a Case Study of Special Dental clinic, Faculty of Dentistry, Khon Kaen University." The objective is to study the 1) behavior in the dental Special dental clinic 2) the importance of services marketing mix factors affecting the selection of dental service 3) satisfaction after service of Special dental clinic's consumers, the result showed that the behavior of the service: there are differences according to demographic differences at the significant 0.05. The importance of marketing mix of the dental clinic's consumer emphasis on each side respectively: the most important was provider, prices, process, physical, place and promotion. The patient with demographic differences gave priority to the marketing mix in different service at the significant 0.05. And satisfaction after service found that patients were satisfied in the dental clinics at a conscious level on each side respectively: service, price, place, promotion, process, providers, and physical, resulting in the patient back to use the service at 57.9%. The patients with demographic and behavioral differences were satisfaction after using different service special dental clinic at the significant 0.05. The service marketing mix Related to the satisfaction of the patients at the significantly 0.05.

Keywords: dental clinic, behavior, marketing mix, customer satisfaction

¹ นักศึกษาวิทยาลัยบัณฑิตการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002 E-mail : preesri@kku.ac.th

² รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail : sukaen@kku.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันมีสถานที่ให้บริการด้านทันตกรรมเกิดขึ้นหลายแห่ง ทั้งภาครัฐและเอกชน เนื่องมาจากการเปิดโอกาสให้โรงพยาบาลเอกชนและคลินิกเอกชนเข้าร่วมในโครงการระบบประกันสุขภาพของรัฐบาล เช่น นโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรค นโยบายประกันสังคม หรือแม้แต่การประกันสุขภาพกับบริษัทประกันชีวิต ทำให้ผู้ใช้บริการทางด้านทันตกรรมมีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางด้านทันตกรรมจึงมีความสำคัญมาก เพราะการแข่งขันทางการตลาดต้องมุ่งหาปัจจัยที่จะมีผลต่อการเลือกใช้บริการทางด้านทันตกรรมเพื่อวางแผนปรับปรุงและหาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ คลินิกทันตกรรมพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ควรมีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นไปเรื่อยๆ ซึ่งแน่นอนว่าการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด จะเป็นหนทางนำไปสู่ความสำเร็จของกิจการมากที่สุด ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านทันตกรรม โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6W1H ที่ต้องพิจารณาหลักการต่างๆเกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบ[1] ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ การดำเนินการธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งแน่นอนว่าส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ปัจจัยที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นเป็นมุมมองของการบริหารธุรกิจการให้บริการ ซึ่งการที่จะบริหารการตลาดของ ธุรกิจให้ ประสบความสำเร็จได้นั้น ไม่เพียงแต่จะมองในมุมมองของผู้ให้บริการเท่านั้นแต่ต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย[2] ทฤษฎีความพึงพอใจ ศึกษาความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่งและความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่งๆ[3] และแนวคิดธุรกิจบริการ เพราะงานบริการเป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) หมายถึง ไม่มีความเป็นเจ้าของ (No Ownership) จึงเป็นการยากต่อธุรกิจที่คำนวณต้นทุนสำหรับการกระทำที่จับต้องไม่ได้เหล่านั้น[4] ทฤษฎีเหล่านี้จะนำมาใช้ในการสำรวจเพื่อหาข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จะสามารถเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการมากขึ้นครบทุกด้านและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการให้ได้มากที่สุด

การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการด้านทันตกรรม คลินิกทันตกรรมพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านทันตกรรม คลินิกทันตกรรมพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจหลังการใช้บริการด้านทันตกรรม คลินิกทันตกรรมพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สมมติฐานการศึกษา

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้คนใช้มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านทันตกรรม การให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและมีความพึงพอใจหลังการใช้บริการต่างกัน
- 2) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและมีความพึงพอใจ

พอใจหลังการใช้บริการต่างกัน

- 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ

วิธีการดำเนินงาน

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยวิธีการสำรวจจากการสัมภาษณ์บุคลากรคลินิกทันตกรรมพิเศษและการเก็บแบบสอบถามพื้นที่ภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน ได้แผนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษา จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งกลุ่มในการเก็บแบบสอบถาม ดังนี้ 1) คนไข้ในคลินิกทันตกรรมพิเศษ 2) คนข้างนอกคลินิก โดยใช้วิธีเลือกเก็บแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มแบบเจาะจง คือเก็บแบบสอบถามเฉพาะคนที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างและเลือกที่จะแจกแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Paired sample t-test, One-Way Anova เพื่อหาความแตกต่างของตัวแปรและ Correlations เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการด้านทันตกรรม คลินิกทันตกรรมพิเศษ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ รายได้มากกว่า 30,000 บาท สถานภาพสมรสแล้ว อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น ไม่ใช่บุคลากรมหาวิทยาลัยขอนแก่น รู้จักคลินิกทันตกรรมพิเศษจากเพื่อน เดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ มีปัญหาที่จอดรถ ใช้สิทธิข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจในการรักษา ไม่มีโรคประจำตัว มาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 09.00 น.-16.00 น. มาใช้บริการตามหมอนัด โดยใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง ที่จุดรอเรียกขณะยืนบัตร เป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการด้วยตัวเอง ใช้บริการชุดหินปูนมากที่สุด เลือกใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมพิเศษเพราะความน่าเชื่อถือและมีทันตแพทย์เฉพาะทาง มีทัศนคติโดยรวมด้านบวกในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน

2. ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการด้านทันตกรรม คลินิกทันตกรรมพิเศษ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการและด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญระดับมาก ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

3. ความพึงพอใจหลังการใช้บริการด้านทันตกรรม คลินิกทันตกรรมพิเศษ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านทันตกรรมที่คลินิกทันตกรรมพิเศษ ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจด้านการบริการมากที่สุด รองลงมามีความพึงพอใจมากในด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้คนไข้มีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านทันตกรรม การให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและมีความพึงพอใจหลังการใช้บริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและมีความพึงพอใจหลังการใช้บริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุป

ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น แต่เป็นบุคลากรภายนอกมหาวิทยาลัยขอนแก่น รู้จักคลินิกทันตกรรมพิเศษจากเพื่อน ใช้รถยนต์เดินทางมาคลินิกทันตกรรมพิเศษซึ่งมีปัญหาในที่จอดรถกันมาก ส่วนใหญ่ใช้สิทธิข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจในการรักษา ไม่มีโรคประจำตัว มาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 09.00 น.-16.0 น. โดยมาใช้บริการตามช่วงที่หมอนัด และในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง ที่จุดตรวจเรียกชื่อยืนยันบัตรซึ่งใช้เวลาที่ไม่แตกต่างกันมากนักกับระยะเวลาการรักษา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันเพราะถ้ายังทำคนไข้ไม่เสด คนไข้ที่รอเข้ารับรักษา ก็จะรองจนกว่าจะเสร็จ เป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการด้วยตัวเอง ใช้บริการชุดหินปูนมากที่สุด เพราะความน่าเชื่อถือและมีทันตแพทย์เฉพาะทางจึงทำให้ผู้ใช้บริการเลือกที่จะใช้บริการ มีทัศนคติโดยรวมด้านบวกในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการบริหารงานตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญด้านบริการมากที่สุด มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านทันตกรรมที่คลินิกทันตกรรมพิเศษ ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจด้านการบริการมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมพิเศษอีก คนไข้ที่ยังกลับมาใช้บริการอีกคือคนไข้ที่ให้ความสำคัญกับด้านการบริการและการใช้สิทธิในการเบิกจ่ายได้ ส่วนคนไข้ที่ไม่กลับมาใช้บริการ คือเห็นว่ามียาราคาแพง

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญกับผู้ใช้บริการมากที่สุดซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองและมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการมาก ดังนั้น ผู้มาใช้บริการมองว่าคลินิกทันตกรรมพิเศษมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับที่หนึ่ง ที่เป็นเหตุผลทำให้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด แต่ในขณะเดียวกัน ด้านอื่นๆเช่น ด้านกายภาพ ที่ไม่มีที่จอดรถ ไม่มีป้ายในการอธิบายขั้นตอนการบริการ ป้ายคลินิกไม่เป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย ความสะอาดและความเรียบร้อยในการจัดเก้าอี้ยังไม่ดีนัก ด้านบุคลากร ที่ให้บริการไม่เหมาะสมและการให้บริการที่ล่าช้า และมีปัญหาในการให้ข้อมูลคนที่มาใช้บริการเช่น คนไข้ใหม่ไม่สามารถรู้ได้ว่า จะได้รับการรักษาในวันที่มาหรือไม่ หรือคนไข้ที่เป็นคนไข้ใหม่ไม่รู้ขั้นตอนการให้บริการ เป็นต้นด้านราคา ที่ไม่มีการแจ้งหรือชี้แจงให้คนไข้ทราบว่าการรักษาแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมหรือไม่ และจากการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานก็แสดงให้เห็นแล้วว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ทั้งต่อพฤติกรรม การเลือกใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วย ดังนั้นการพัฒนาปัจจัยทั้ง 7 ด้านนี้ จึงมีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่คลินิกทันตกรรมพิเศษจะต้องบริหารจัดการ เพื่อที่จะให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้นและเพื่อให้การดำเนินงานธุรกิจประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะต่อคลินิกทันตกรรมพิเศษ

1. ด้านบริการ ควรจะมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการให้บริการที่หลากหลาย และมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของคนไข้ให้ได้มากที่สุด
2. ด้านราคา ควรมีการชี้แจงอัตราค่าบริการและการใช้สิทธิเบิกจ่ายในแต่ละครั้ง เพื่อให้คนไข้ได้ตัดสินใจที่จะใช้บริการต่อไป เนื่องจากคลินิกทันตกรรมพิเศษเป็นคลินิกในการบริหารงานของรัฐบาล ดังนั้นคนไข้ที่มาใช้บริการ ก็ย่อมที่จะคาดหวังถึงราคาที่เหมาะสม
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย คลินิกทันตกรรมพิเศษตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมแล้ว จึงควรทำป้ายคลินิกให้เป็นที่สังเกตเห็น ชัดเจนและมองเห็นได้ง่าย เพื่อให้เป็นที่สนใจและช่วยให้คนรู้จักคลินิกทันตกรรมพิเศษเพิ่มขึ้น
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรจะมีการจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดนิทรรศกาลเกี่ยวกับทันต

สุขภาพ การแจกแผ่นพับตามงานที่สำคัญ เพื่อที่จะเพิ่มปริมาณฐานลูกค้าให้มากขึ้น รวมไปถึง การจัดโปรโมชั่นพิเศษ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เช่น ตรวจสอบสุขภาพฟันฟรี เป็นต้น

5. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีป้ายที่เป็นขั้นตอนการใช้บริการ หรือข้อมูลสิทธิในการรักษา เพื่อให้คนไข้เข้าใจมากขึ้นและไม่ต้องรอนาน จุตรอเรียกขณะยื่นบัตร ควรจะมีการให้ความรู้ระหว่างรอเข้าพบทันตแพทย์ โดยการเปิดวิดีโอให้ความรู้หรือกิจกรรมของคณะทันตแพทยศาสตร์ เพื่อไม่ให้คนไข้เกิดอาการเบื่อและยังได้ความรู้ ในขณะที่รอเข้าพบทันตแพทย์

6. ด้านผู้ให้บริการ เพราะคลินิกมีจำนวนผู้ให้บริการน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการของคนไข้ จึงควรเพิ่มช่องทางการให้ข้อมูล เช่น มีการทำแผ่นพับของคลินิกทันตกรรมพิเศษให้คนไข้ใหม่ทุกคน เพื่อให้เป็นการช่วยเสริมข้อมูลที่คนไข้ควรจะได้ในการมาใช้บริการหรือทำป้ายชี้แจงกระบวนการให้บริการแต่ละจุดให้คนไข้มีข้อมูลที่ชัดเจน เพื่อเป็นการช่วยลดปัญหาในการให้บริการที่ล่าช้าและไม่ให้เกิดการสื่อสารที่ผิด

7. ด้านกายภาพ ควรจัดที่จอดรถ เช่น พื้นที่จอดรถหลังอาคารหิตลานุสรณ์ หรือพื้นที่ใกล้เคียงกับคลินิก ดูแลความสะอาดของห้องน้ำ ให้มีความสะอาด ความพร้อมทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องน้ำ จัดเรียงเก้าอี้คนไข้ให้เป็นระเบียบอยู่เสมอก่อนเปิดให้บริการและรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี จัดทำป้ายขั้นตอนการบริการ จุดบริการให้สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านทันตกรรม กรณีศึกษา: คลินิกทันตกรรมพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุเมธ แก่นมณี อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำการจัดทำรายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณผู้บริหารคณะทันตแพทยศาสตร์ คณะกรรมการบริหารคลินิกทันตกรรมพิเศษ บุคลากรและเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่ได้ให้ออกาสทำการศึกษา พร้อมทั้งให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์ต่อการจัดทำการศึกษาอิสระฉบับนี้ ขอขอบคุณอาจารย์และเจ้าหน้าที่วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการมหาวิทยาลัยขอนแก่นทุกท่าน ที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และให้การช่วยเหลือมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆ Young Executive 15 และรุ่นพี่ที่คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษาและสุดท้ายขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ญาติ ที่ให้ออกาสทางการศึกษา ให้กำลังใจ คอยช่วยเหลือ และสนับสนุนในทุกการกระทำ เพื่อให้รายงานการศึกษาอิสระนี้สำเร็จได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิ. พรินท์(1991).
- [2] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- [3] จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. ใน จิตวิทยาการบริการหน่วยที่ 8 -15. (พิมพ์ครั้งที่ 2). หน้า 80 -95. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [4] สิริพันธ์ ศีลธรรม. (2550). เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดในธุรกิจบริการ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยกรุงเทพฯ.