

ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า
ที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นท์พลัส



อรอุษา สิทธิสมบูรณ์ศรี

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กันยายน 2568
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า
ที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กันยายน 2568
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION
AT VC DENTALPLUS CLINIC



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Master of Business Administration Degree

September 2025

Copyright 2025 by University of Phayao

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรื่อง

ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า
ที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส

ของ อรุษา สิทธิสมบุรณ์ศรี

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จุฬารัตน์ ขอบใจกลาง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
(ดร. ชมพูนุช จิตติถาวร)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา
(ดร. วิลาสินี เขมะปัญญา)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. รักชิต สุธธิพงษ์)

เรื่อง:	ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจลูกค้า ที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส
ผู้ศึกษาค้นคว้า:	อรอุษา สิทธิสมบุรณ์ศรี, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, 2568
อาจารย์ที่ปรึกษา:	ดร. ชมพูนุช จิตติถาวร
คำสำคัญ:	คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า, คลินิกทันตกรรม, ความเป็นรูปธรรม, การให้ความ มั่นใจกับลูกค้า, การตอบสนอง, ความน่าเชื่อถือ, การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ใช้และผู้ที่เคยใช้บริการจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows Version 23 โดยใช้สถิติอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.69) โดยปัจจัยสำคัญเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.67) โดยลูกค้าให้ความพึงพอใจสูงสุดกับ ทัศนคติและความสนใจของผู้ให้บริการ รองลงมาคือความสะดวกในการใช้บริการ การประสานงาน ข้อมูลที่ได้รับ คุณภาพบริการ และค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าปัจจัยทั้ง 5 มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 95.3

Title: THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION
AT VC DENTALPLUS CLINIC

Author: Onusa Sittisomboonsri, Independent Study: M.B.A., University of Phayao, 2025

Advisor: Dr. Chompunuch Jittithavorn

Keywords: Service Quality, Customer's Satisfaction, Dental Clinic, Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy

ABSTRACT

This study aimed to examine the service quality and customer satisfaction at VC Dental Plus Clinic and to investigate the relationship between service quality and customer satisfaction. The study involved 400 participants who were current or previous customers of the clinic. Data were collected using an online questionnaire and analyzed with SPSS for Windows Version 23. Statistical analyses included percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis. The results revealed that the overall service quality of the clinic was rated at a very high level (Mean = 4.69), and customer satisfaction was also very high (Mean = 4.67). The five key dimensions of service quality tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy were all rated highly by customers. Tangibility, including cleanliness, organized facilities, modern equipment, appropriate service areas, and clear signage, was the most prominent factor. Reliability and responsiveness reflected the competence of dentists and staff in providing accurate information, prompt assistance, and problem resolution. Assurance emphasized the staff's professionalism, fairness, and ability to safeguard customers' belongings. Empathy highlighted staff attentiveness to customers' needs, personalized care, after-service support, and promotional benefits. Pearson's correlation analysis indicated that all five service quality dimensions were positively and significantly correlated with customer satisfaction (ranging from 0.953 to 0.982, $p < 0.01$). Multiple regression analysis showed that these five factors collectively explained 95.3% of the variance in customer satisfaction ($R = 0.976$, $p < 0.001$).

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่องความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ที่ดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณา จาก ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่สละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ให้ความรู้ ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในงานวิจัยทุกขั้นตอน จนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เป็นลูกค้าผู้มาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสมายาวนาน ถือเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อคลินิกทันตกรรมและยังให้ความกรุณาสละเวลาอันมีค่ามาให้ข้อมูลกรอกแบบสอบถามให้กับผู้วิจัยงานการค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบและพิจารณาผลประกอบด้วยประธานกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฬารัตน์ ขอบใจกลาง และ อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา ดร.วิลาสินี เขมะปัญญา ที่กรุณาให้ความเมตตา ชี้แนะจนงานเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครูอาจารย์ เพื่อน ๆ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทุกคนในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา สำหรับคำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือและกำลังใจ ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่วนส่งเสริมและผลักดันให้ผู้วิจัยทำงานได้สัมฤทธิ์ผล

อรอุษา สิทธิสมบูรณ์ศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality).....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	14
ข้อมูลทั่วไปคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	31

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	32
ประชากรและสุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส	51
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยรวม	57
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส และการทดสอบสมมติฐาน	63
บทที่ 5 บทสรุป	70
สรุปผลการวิจัย	70
อภิปรายผลการวิจัย	77
ข้อเสนอแนะ	85
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	91
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	92
ภาคผนวก ข สถิติ	99
ประวัติผู้วิจัย	120

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงคลินิกทันตกรรมย่านปิ่นเกล้า.....	2
ตาราง 2 แสดงทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
ตาราง 3 แสดงการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น	33
ตาราง 4 แสดงการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย (IOC) ปัจจัยคุณภาพการบริการ	38
ตาราง 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	41
ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ	48
ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ	48
ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ	49
ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา	49
ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ	50
ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้.....	50
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นท์พลัส โดยรวม.....	51
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นท์พลัส จำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)...	52
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นท์พลัส จำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Responsiveness).....	53
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นท์พลัส จำแนกตามรายด้านและรายข้อ:การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness).....	54
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นท์พลัส จำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)..	55
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นท์พลัส จำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy).....	56

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยรวม.....	57
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสโดยรวม: ด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับบริการ.....	58
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส จำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ด้านความพึงพอใจต่อการประสานงาน .	59
ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสจำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ด้านความพึงพอใจต่ออัธยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ	60
ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสจำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ด้านคุณภาพการให้บริการ.....	61
ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส จำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับบริการ.....	62
ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส จำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ด้านความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ.....	63
ตาราง 25 แสดงค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส	64
ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของปัจจัยด้านต่าง ๆ	65
ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	66
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1a-e).....	68

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 คลินิกทันตกรรมย่านปิ่นเกล้า	3
ภาพ 2 โครงสร้างองค์กรของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส	17
ภาพ 3 สถานที่ตั้ง คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส	18
ภาพ 4 ผลลัพธ์การให้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส	18
ภาพ 5 ผลลัพธ์การให้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส	19
ภาพ 6 กรอบแนวคิดการวิจัย	31
ภาพ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส	67



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเข้าสู่โลกยุคไร้พรมแดน เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นตลอดเวลาในทุกแวดวงธุรกิจ และอุตสาหกรรมตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่นำมาประยุกต์ใช้ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและใส่ใจกับการดูแลสุขภาพ ประกอบกับการเข้าสู่สังคมสูงวัย รวมถึงแนวโน้มแห่งอนาคตของผู้คนทั่วโลกที่หันมาให้ความสำคัญในด้านการป้องกันสุขภาพมากกว่าการรักษา สืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมด้านสุขภาพ พบว่า การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการบริการทางการแพทย์ การพยาบาล และการดูแลผู้ป่วยเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นมีความสำคัญอย่างมาก (CIMJournal, 2568) การดูแลสุขภาพเป็นแนวโน้มที่ผู้คนในปัจจุบันให้ความสนใจ รวมถึงการใส่ใจในสุขภาพปากและฟัน สามารถกล่าวได้ว่า ฟันและอวัยวะในช่องปากเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของร่างกาย ทำหน้าที่ในการบดเคี้ยวอาหาร ช่วยในการเปล่งเสียงและรอยยิ้ม ช่วยทำให้เกิดความมั่นใจในการดำรงชีวิตประจำวันได้มากยิ่งขึ้น (เกษราภรณ์ เอกกุล, 2565) รวมถึงการส่งผลต่อบุคลิกภาพ การเข้าสังคม การดำเนินชีวิตประจำวันด้วยความมั่นใจ ซึ่งการรักษาภายในช่องปากและฟันถือเป็นสิ่งสำคัญ บุคลากรทางการแพทย์ที่มีส่วนสำคัญ คือ ทันตแพทย์ที่ดำเนินงานทั่วไปทั้งในโรงพยาบาล แต่อาจไม่เพียงพอเพียงต่อความต้องการของประชาชน ทั้งด้านเวลา ความสะดวกรวดเร็ว ความต้องการรับบริการที่ดีที่สามารถจ่ายได้ ดังนั้นจึงเกิดธุรกิจคลินิกทันตกรรมขึ้นมากมายในปัจจุบัน

คลินิกทันตกรรมที่ให้บริการ ให้การดูแลรักษาสุขภาพของช่องปากและฟันในประเทศไทย มีทั้งภาครัฐและภาคเอกชนรวมกันจำนวน 6,639 แห่ง จำนวนคลินิกที่มีที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนมากถึง 1,871 แห่ง ที่เหลือจำนวน 4,768 แห่ง กระจายอยู่ทั่วประเทศ สถิติของคลินิกทันตกรรม (ทันตแพทย์สภา, 2567) จากสถิติดังกล่าวสำหรับกรุงเทพมหานคร พบว่า มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของประชาชนที่ต้องการเข้ามาใช้บริการในการดูแลรักษาสุขภาพในช่องปากและฟัน ทั้งนี้กล่าวได้ว่า เป็นผู้เข้ามาใช้บริการในคลินิกทันตกรรม ประกอบกับประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนค่อนข้างหนาแน่นจึงทำให้มีคลินิกทันตกรรมกระจายอยู่หลายแห่ง ประกอบกับปัจจุบันเด็กยุคใหม่มีความสนใจศึกษาด้านทันตแพทย์ ส่งผลให้มีทันตแพทย์ที่จบขึ้นมาใหม่เพิ่มขึ้น ยุคปัจจุบันการเปิดคลินิกทันตกรรมนั้น เจ้าของกิจการไม่จำเป็นต้องเป็นทันตแพทย์ พบว่า นักลงทุนจำนวนมากหันมาสนใจธุรกิจคลินิกทันตกรรม ซึ่งนักธุรกิจภาคเอกชน

สามารถเปิดให้บริการคลินิกทันตกรรมได้ อย่างไรก็ตามธุรกิจทันตกรรมและคลินิกรักษาฟัน เป็นธุรกิจที่มีความจำเพาะเจาะจงค่อนข้างมาก รวมถึงเป็นธุรกิจประเภทที่มีข้อจำกัดค่อนข้างสูง (High Barriers for Entry) การที่นักลงทุนหรือภาคเอกชนที่สนใจลงทุนจะเข้ามาในธุรกิจไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องด้วยเหตุผลทางด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องทางด้านการแพทย์ ทำให้การเปิดคลินิกทันตกรรมมีข้อจำกัดสำหรับนักลงทุนที่ต้องการลงทุนเปิดคลินิกทันตกรรม ดังนั้นคลินิกทันตกรรมส่วนใหญ่จึงมีทันตแพทย์เป็นเจ้าของคลินิก ปัจจุบันเริ่มพบว่าเจ้าของธุรกิจคลินิกทันตกรรมเริ่มเห็นว่ามาจากภาคเอกชน หรือนักลงทุนเริ่มเข้ามาเปิดธุรกิจคลินิกทันตกรรม โดยจ้างทันตแพทย์เข้ามาทำหน้าที่ดูแลรักษาและให้บริการกับผู้เข้ามาใช้บริการหรือลูกค้าในคลินิก

คลินิกทันตกรรมวิชีเต็นท์พลัส มีเจ้าของคลินิกที่ไม่ใช่ทันตแพทย์ เป็นภาคเอกชนที่เป็นนักธุรกิจที่มีความสนใจเข้ามาดำเนินกิจการคลินิกทันตกรรม คลินิกตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า และอยู่ตรงข้ามห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้วยทำเลที่ท้าทายของคลินิกทันตกรรมวิชีเต็นท์พลัส ที่ตั้งอยู่ในแหล่งการค้า ชุมชน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาลล้อมรอบ และเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูง ทำให้มีการเปิดคลินิกทันตกรรมตั้งแต่รายใหญ่ไปจนถึงรายย่อยเริ่มมีการแข่งขันด้านราคาอย่างดุเดือด โดยมีโปรโมชั่นลดราคาหรือฟรีค่าบริการในบางส่วน เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มาใช้บริการ ประกอบกับคลินิกทันตกรรมเอกชนซึ่งแต่ละคลินิกมีจุดเด่นในการดึงดูดลูกค้าแตกต่างกันและสิ่งหนึ่งที่ดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี คือ คุณภาพด้านการให้บริการ เช่น สถานที่สะอาด สวยงาม เครื่องมืออุปกรณ์ เทคโนโลยีทันสมัย มีทันตแพทย์ที่มีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญ การให้ความเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการหรือลูกค้า การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในคลินิก มีการจัดการอย่างเป็นระบบตามคิว มีระบบการติดตามการนัดหมาย การระบุอัตราค่าบริการที่ชัดเจน คุ่มค่ากับการให้บริการและค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่าย ปัจจุบันมีคู่แข่งทั้งจากคลินิกทันตกรรมด้วยตนเองและจากแผนกทันตกรรมในโรงพยาบาลเอกชนรวมถึงโรงพยาบาลรัฐบาลเอง จึงทำให้คลินิกทันตกรรมมีการแข่งขันค่อนข้างสูง (ดาวรัชฎา วังจินดา, 2565)

ตาราง 1 แสดงคลินิกทันตกรรมย่านปิ่นเกล้า

คลินิกทันตกรรมย่านปิ่นเกล้า	จำนวนคลินิก
1. ศูนย์การค้าเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า	3
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	1
3. บริเวณใกล้เคียงในรัศมีโดยรอบ 2 กิโลเมตร	40

คลินิกทันตกรรมย่านปิ่นเกล้า ประกอบด้วยคลินิกทันตกรรมที่มีที่ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า จำนวน 3 คลินิก ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าจำนวน 1 คลินิก และบริเวณ

ใกล้เคียงในรัศมีโดยรอบ 2 กิโลเมตร จำนวน 40 คลินิกโดยเฉพาะในย่านชุมชน แหล่งศูนย์การค้า แหล่งธุรกิจ รวมถึงมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สนใจศึกษาในการวิจัยครั้งนี้



ภาพ 1 คลินิกทันตกรรมย่านปิ่นเกล้า

ที่มา: Google Map, 2568

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ประเด็นการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงในการดำเนินธุรกิจด้านคลินิกทันตกรรม ทั้งนี้คลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ด้วยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการในคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส ด้วยเป็นธุรกิจที่ผู้วิจัยดำเนินการจัดตั้งเอง จึงมีความสนใจในการที่จะทำการศึกษาวิจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกวิชีเด็นทัลพลัส เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีมาตรฐาน มีประสิทธิภาพสูงสุด และสร้างความพึงพอใจที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัสให้มากที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการให้ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) ความมั่นใจกับลูกค้า (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า (Assurance) และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) และศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการได้แก่ ด้านความพึงพอใจต่อความสะอาดที่ได้รับบริการ

ด้านความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ ด้านความพึงพอใจต่ออัยยาชัย ด้านความสนใจของผู้ให้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น และตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

คำถามการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสเป็นอย่างไร
2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสเป็นอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการบริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1a-e): คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ดังนี้

H1a คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangible) มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

H1b คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

H1c คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

H1d คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

H1e คุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเครื่องมือ

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 5 ปี

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย

คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส และความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ผู้ศึกษาทำการกำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ (Convenience) ด้านการประสานงานของบริการ (Co-ordination) ด้านอัธยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ด้านข้อมูลที่ได้รับการบริการ (Information) ด้านคุณภาพบริการ (Quality of Care) ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ (Output-of-pocket Cost)

4.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.3.1 ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส จำนวน 5,000 คน (ที่มา: บันทึกจากเวชทะเบียนประวัติผู้มารับบริการ OPD Card คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ณ วันที่ 1 มีนาคม 2568)

4.3.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรม วีซีเด็นทัลพลัส จำนวน 357 คน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970, pp. 609-609) โดยคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดให้ค่าความคาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้นจำนวน 400 คนเพื่อให้ข้อมูลมากขึ้นและสะดวกในการประมวลผล

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลา ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2567- 31 กรกฎาคม 2568

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้การศึกษาเป็นไปด้วยความถูกต้อง อยู่ในขอบเขตของการศึกษา จึงได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ ดังนี้

คลินิกทันตกรรม หมายถึง คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส เป็นสถานพยาบาลที่ไม่มีผู้ป่วยไว้ค้างคืน ให้บริการดูแลรักษาขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับช่องปากและฟัน เช่น อุดฟัน ถอนฟัน ชูดหินปูน รักษาโรคฟัน เป็นต้น เพื่อให้มีสุขภาพปากและฟันที่ดีปราศจากโรคทางช่องปากและฟัน ให้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างปกติ

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในทุกรูปแบบในคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

คุณภาพการบริการ หมายถึง การสร้างความแตกต่างทางธุรกิจการให้บริการ เป็นการรักษาระดับของการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ตามที่ลูกค้าต้องการ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมในการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการศึกษาด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangible) คือ สิ่งที่ลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้โดยตรง เช่น ความสะอาดและความทันสมัยของสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ทางทันตกรรม ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่บริการ รวมถึงภาพลักษณ์และความสุภาพเรียบร้อยของบุคลากร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ช่วยสร้างความมั่นใจและความเชื่อถือให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการในคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถของคลินิกในการให้บริการตามที่ได้มาตรฐาน และสัญญาไว้แก่ลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการอย่างถูกต้อง สม่าเสมอ และตรงต่อเวลา ไม่ว่าจะเป็นการนัดหมาย

การรักษา หรือการให้คำแนะนำด้านทันตกรรม เพื่อสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจแก่ผู้มาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) คือ ความเต็มใจและความสามารถของบุคลากร ในการให้บริการแก่ลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการอย่างรวดเร็ว ทันทีที่ และเหมาะสม ทั้งในการตอบข้อซักถาม ให้คำแนะนำด้านทันตกรรม การนัดหมาย รวมถึงการแก้ไขปัญหาหรือข้อร้องเรียน เพื่อสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้มาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) คือ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ทักษะทางวิชาชีพ และมารยาทที่เหมาะสมของทันตแพทย์และบุคลากร รวมถึงความสุภาพและการสื่อสารที่ชัดเจน ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจ ความปลอดภัย และความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในการเข้ารับการรักษาที่คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) คือ ความสามารถและความตั้งใจของบุคลากร ในการเข้าใจความต้องการ ความกังวล และความรู้สึกของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างจริงจัง ให้บริการด้วยความเอาใจใส่เป็นรายบุคคล ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

ความพึงพอใจ หมายถึง ลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการของ คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ที่มีความรู้สึกที่ดี มีความรู้สึกชอบ มีความสุขที่ได้รับบริการ คุณภาพของบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับเช่นความสะอาดที่ได้รับบริการ การประสานงานของผู้ให้บริการ อธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อความสะอาดที่ได้รับบริการ ความพึงพอใจต่อการประสานงานของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจต่ออธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับบริการ ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อสร้างแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ และวางแผนขยายธุรกิจต่อไป
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจที่สนใจ นำไปประยุกต์ใช้ด้านการเพิ่มคุณภาพบริการ ให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในคลินิก หรือสถานประกอบการที่คล้ายคลึง

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา รวบรวมเอกสาร แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ข้อมูลทั่วไปคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ความหมายแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นแนวคิดด้านการจัดการที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ในการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

คุณภาพบริการ หมายถึง การประเมินการให้บริการโดยรวม ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของลูกค้าระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่จะได้รับและบริการที่ได้รับจริง คุณภาพบริการ หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับ ซึ่งคุณภาพบริการนั้นจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสมปราศจากข้อผิดพลาดก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจ เป็นเครื่องมือช่วยวัดคุณภาพในการบริการ ใช้ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ และเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อตัดสินใจมาใช้บริการ ซึ่งในการวัดคุณภาพการบริการนั้น ลูกค้าใช้บริการสามารถวัดได้จาก 5 ด้าน ดังนี้

1. งานบริการที่จับต้องได้ (Tangibles) หรืองานบริการมีความเป็นรูปธรรม หมายถึงงานบริการสามารถจับต้องได้ โดยมีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นชัดเจน เช่น มีเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับอำนวยความสะดวก และมีเครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัยดูดี ความสะอาดเป็นระเบียบ

มีสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร และการตกแต่งที่สวยงาม พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาด สะอาด รวมไปถึงป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ เอกสารแผ่นพับข้อแนะนำในการใช้บริการ ทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้ง่าย ลักษณะดังกล่าวทำให้ลูกค้าสามารถเห็นถึงความชัดเจนในข้อมูลและเป็นความประทับใจก่อนใช้บริการ

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การบริการที่มีมาตรฐาน และเป็นไปตามข้อตกลงที่แจ้งไว้กับลูกค้าก่อนมีการซื้อขาย ถือเป็นข้อตกลงหรือสัญญาใจที่ให้ไว้กับลูกค้า ดังนั้นการกระทำให้ได้ตามข้อตกลงหรือข้อสัญญา ย่อมนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจ เป็นการซื้อใจลูกค้านั่นเอง

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) เมื่อมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความกระตือรือร้น และตั้งใจที่จะให้บริการ อย่าให้ลูกค้าต้องรอนานจนเกิดความรู้สึกว่าไม่ได้รับความสนใจ ซึ่งการไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้าถือว่าเป็นข้อผิดพลาดอย่างแรงในการให้บริการ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ย่อมทำให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการซ้ำ เพราะเกิดความมั่นใจว่ามาแล้วย่อมได้รับการดูแลที่ดี มีความปลอดภัย และพร้อมที่จะจ่ายเพื่อมาใช้บริการ

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) การพูดคุยกับลูกค้า จะทำให้ผู้ให้บริการรู้จักลูกค้ามากขึ้น รวมไปถึงการแสดงไมตรีจิต การเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเอง และดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติจะทำให้เข้าใจลูกค้า และจะทำให้เสนอบริการที่ตรงกับความต้องการ เช่น การเสนอโปรโมชั่นหรือบริการเฉพาะต่าง ๆ ซึ่งลูกค้าแต่ละคนอาจจะมีความต้องการไม่เหมือนกัน

Zeithaml et al. (1990); ขนิษฐา ศาลางาม (2562); อุทุมพร รื่นภาคภูมิ (2563) จากการศึกษาความหมาย คุณภาพบริการ ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินการให้บริการโดยรวมที่ลูกค้าเปรียบเทียบกับระหว่างความคาดหวังและบริการที่ได้รับ การสร้างความแตกต่างทางธุรกิจการให้บริการ เป็นการรักษาระดับของการให้บริการที่เหนือคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ มีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าขององค์กร จากความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าซึ่งเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ลูกค้ามีความภักดีสามารถรักษฐานลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว

ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ความสำคัญของคุณภาพการบริการนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้ดังนี้ ความสำคัญของคุณภาพในการบริการเชิงคุณภาพเป็นการสร้างความพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า (Brand Loyalty) มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชมและความชื่นชมนั้นสามารถนำไปถ่ายทอดให้แก่ผู้อื่นแบบปากต่อปาก และมีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ ความคุ้มค่า

ในการใช้บริการส่วนในเชิงปริมาณ ความสำคัญเชิงปริมาณคือ ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งในตลาดธุรกิจเมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าได้รับการบริการที่มีคุณภาพและ คุ่มค่าการเสนอสินค้าอื่นจะทำให้ได้ง่ายจึงสามารถนำมาใช้ในการสร้างรายได้เพิ่มการบริการอื่น ๆ ทั้งลูกค้าเก่าและใหม่คุณภาพการบริการมีความสำคัญ เนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ประการดังนี้

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ เนื่องจากทุกวันนี้ผู้ประกอบการต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการทำควบคู่ไปกับการให้บริการส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมาก

2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่งและถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่า ก็ถือเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัท หรือองค์กร

3. ความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนี้โลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นมีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้าที่คุณภาพเหมาะสมกับราคาอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ เพราะผู้บริโภคคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คือ การบริการที่มีคุณภาพและสิ่งนี้เองนับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการซื้อซ้ำหรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือบริษัทองค์กรนั้น ๆ ด้วย

4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการมีคุณภาพการบริการที่ดีนำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัทของตน นอกจากนี้ การที่มีคุณภาพการบริการที่ดี เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้า หรือผู้บริโภคเดิมให้ยังคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ๆเข้ามาอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ ล้วนมาจากการที่บริษัทหรือองค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดี

การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อผู้รับบริการ ในด้านการเรียนรู้ในรูปแบบของประสบการณ์จากการเข้ารับบริการ และมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการในการ นำไปใช้ในการแก้ไขสิ่งบกพร่อง และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง รวมถึงการบอกต่อและชักชวนคนรู้จักให้มาใช้บริการเพิ่ม ความภักดีบริการที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชมและความชื่นชมนี้สามารถนำไปถ่ายทอดให้แก่ผู้อื่นแบบปากต่อปาก และมีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการเพื่อมาใช้บริการใหม่อีกครั้งได้ (Martin & Camarero, 2008; ณัฐนันท์ พงษ์จิระวงศ์, 2557; อุทุมพร รื่นภาคภูมิ, 2563)

สรุปจากการศึกษาความสำคัญของคุณภาพในการบริการสรุปได้ว่า ความสำคัญของคุณภาพในการบริการเชิงคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจ ความภักดีในการบริการจากประสบการณ์การเข้ารับบริการของลูกค้า ความสำคัญเชิงปริมาณคือลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด เพิ่มรายได้จากปริมาณลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นจากปากต่อปาก และการใช้บริการซ้ำๆของลูกค้าเก่า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการมักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการภายหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว ซึ่งการตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการและสอดคล้องกับความคาดหวังที่วางไว้หรือที่ได้รับรู้มา เช่น การได้รับบริการจากบุคคลโดยตรง (The One-On-One) การได้รับบริการจากแบบเผชิญหน้า (Face-To-Face) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ การวัดคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบ 4 ประการหลัก ดังนี้ (Koehler & Pankowski, 1996)

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer Expectations) คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้าโดยเฉพาะการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดีในส่วนของคำถามผู้ผลิต หรือ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอย่างไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่างๆของผู้นำภายในองค์กร ทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุมจะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กรเช่นการจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (Process Improvements) โดยการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่าง ๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอนทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ ๆ เกิดขึ้นและคิดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ ๆ

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful Data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้า เป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่ม หรือจดหมายร้องเรียน ซึ่งการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการหลักเป็นสำคัญและถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้า หรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริงจะส่งผลให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการและนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับตั้งนั้นองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ (Dimensions of Service Quality) ประกอบด้วย 5 มิติหลัก

1. ความวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ ให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

2. ความเชื่อถือได้ (Assurance) หมายถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับ ผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถ ในการให้บริการและตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการ ด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

3. ความมีตัวตน (Tangibles) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสาร ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและ สัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจาก ผู้ให้บริการ บริการที่ถูกรับเสนอออกมาเป็นรูปธรรม จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

4. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน การเข้าถึงง่าย ใส่ใจความรู้สึกของลูกค้าบริการ โดยคำนึงถึงความรู้สึกของผู้รับบริการเช่น การบริการเบ็ดเสร็จจุดเดียว (One Stop Service) เพื่อช่วยประหยัดเวลาจะแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการมีการแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ การต้อนรับ ที่เหมาะสม และบุคลิกภาพที่ดี ฉะนั้นการเข้าถึงบริการ (Access) ได้แก่ ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือ รับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อน ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน เวลา ที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ และอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

5. การตอบสนองทันที (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจ ที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการ สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจาย การให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว ความพร้อมของหน่วยงานบริการ และผู้ปฏิบัติงานให้บริการ ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที ที่ต้องการโดยไม่ปล่อยให้ต้องรอนาน ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลาในการติดต่ออย่างต่อเนื่อง และปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

Zeithaml et al. (1990) ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าโดยทั่วไปนั้น ขึ้นอยู่กับแนวคิดที่ว่าธุรกิจจะต้องทำให้ลูกค้าพอใจ เพื่อที่จะอยู่รอดและได้รับประโยชน์ ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกพึงพอใจที่เกิดจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถกำหนดได้ว่าเป็นการประเมินที่ทำโดยลูกค้า ที่เกี่ยวข้องกับบริการ กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้มุมมอง เฉพาะธุรกรรมหรือมุมมองสะสม ความพึงพอใจของลูกค้า จากมุมมองเฉพาะธุรกรรมเป็นการประเมิน โดยอิงจากประสบการณ์การซื้อล่าสุดของลูกค้า ในขณะที่มุมมองสะสม เน้นการประเมินโดยรวม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า จะต้องอิงจากประสบการณ์การซื้อทั้งหมด

โดยไม่คำนึงถึงประสบการณ์การซื้อที่เฉพาะเจาะจง ความพึงพอใจของลูกค้า ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของลูกค้าเมื่อใช้บริการ ดังนั้นบริษัทจึงมั่นใจว่าลูกค้ามีประสบการณ์ที่น่าจดจำและสนุกสนาน เมื่อใช้บริการ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า คือการตอบสนองของผู้บริโภคต่อบริการที่ได้รับ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ คุณภาพที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์ บริการ และราคา นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น สภาวะทางอารมณ์และปัจจัยตามสถานการณ์ ปัจจัยเช่นความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัวก็มีผลต่อความพึงพอใจเช่นกัน ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของบริการและมูลค่าของบริการ

Arsanam and Yousapronpaiboon (2014); Farooq (2016); Hughes et al. (2008); Kotler and Keller (2014); Yusuf (2017); Zeithaml et al. (2006) คุณภาพการบริการองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ตามทฤษฎีของ Parasuraman และคณะ ปี ค.ศ. 1985 Parasuraman และคณะ ได้เสนอว่า ในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 10 ด้าน ได้แก่ 1) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence), 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability), 3) การตอบสนอง (Responsiveness), 4) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding Customers), 5) การเข้าถึง (Access), 6) การสื่อสาร (Communication), 7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility), 8) ความปลอดภัย (Security), 9) ความสามารถ (Competence), 10) ความสุภาพ (Politeness)

Kuo et al. (2009) งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ (Service Quality), มูลค่าที่รับรู้ (Perceived Value), ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction), และเจตนาหลังการซื้อ (Post-Purchase Intention) ในบริการมูลค่าเพิ่มบนมือถือ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วย Structural Equation Modeling (SEM) และ Multiple Regression Analysis กับข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัย 15 แห่งในไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่าที่รับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า 2) มูลค่าที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและเจตนาหลังการซื้อ 3) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อเจตนาหลังการซื้อ 4) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อเจตนาหลังการซื้อผ่านมูลค่าที่รับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า 5) มิติของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ “การบริการลูกค้าและความน่าเชื่อถือของระบบ”

ในปี ค.ศ. 1988 Parasuraman et al. (1988) ได้ปรับปรุงโมเดลการวัดคุณภาพการบริการเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence), 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability), 3) การตอบสนอง (Responsiveness), 4) ความมั่นใจ (Assurance), 5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการวัดคุณภาพการให้บริการ 5 ด้านตามโมเดลของ Parasuraman et al. (1988)

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเครื่องมือช่วยวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า ภายหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว คุณภาพในการบริการใช้ในการตรวจสอบหน่วยงานและผู้ให้บริการ จะทำอย่างไร ให้ได้ตามความคาดหวังของลูกค้าและตรงกับสัญญาที่ให้ไว้ โดยใช้ทรัพยากร อย่างประหยัดคุ้มค่าเสร็จทันเวลา ไม่เกิดข้อผิดพลาด ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น เชื่อถือ ไว้วางใจ ในการดูแลเอาใจใส่ช่วยเหลือ แนะนำ อำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจ ถึงแม้ว่ากรอบแนวคิดทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1988) จะค่อนข้างนาน แต่ยังมีการนำมาใช้ เพื่อศึกษาด้านคุณภาพในการบริการมาจนถึงปัจจุบันในเกือบทุกธุรกิจ โดยเฉพาะด้านธุรกิจเกี่ยวข้องกับบริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความรู้สึกของแต่ละบุคคลเมื่อได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือความผิดหวัง แล้วเกิดการเปรียบเทียบในการรับรู้กับความคาดหวังซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นสิ่งสะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อคุณภาพการให้บริการ และความคาดหวังมีค่าเท่ากัน หรือคุณภาพการให้บริการมีมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง และเปรียบเทียบกับ ความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับ ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการตาม ความคาดหวัง ถูกใจตามที่ต้องการ เป็นความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่ชอบใจ เป็นทัศนคติ ที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและ สถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ณัฐญา ชัยตรุณ (2562); ธิปไตย ไชยของการ (2562); เหมราช มหาลือ (2561) จากการศึกษา เกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ (Complacence) หมายถึง ความรู้สึกยินดี หรือรู้สึกมีความสุขกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่กำลังกระทำหรือกำลังได้รับ ซึ่งความพึงพอใจของแต่ละคน จะแตกต่างกัน เพราะความต้องการของแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน และหากผลลัพธ์นั้นเป็นไปตามคาดหวัง ก็จะเกิดความพึงพอใจที่ทำให้ บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้นมีความยินดีมีความสุข เป็นอารมณ์ ทางบวก ตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ อาจมีอารมณ์ในทางลบ ความพึงพอใจของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ต้องให้ความสนใจ ในรายละเอียดค่อนข้างมากในการทำการตลาด

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ อเดย์ และแอนเดอร์สัน (Aday & Andersen, 1974 อ้างถึงใน กิตติยา มาท่ามา, 2563) อธิบายว่า ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการขั้นพื้นฐานมีความเกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกของผู้ใช้บนพื้นฐาน 6 ประการ ที่จะช่วยประเมินว่าระบบบริการได้มีการเข้าถึง ผู้ใช้บริการ

1. ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ (Convenience) จะส่งผลต่อความพึงพอใจ มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ระยะเวลาในการรอคอยก่อนที่จะได้รับบริการในสถานบริการ (Office Waiting Time) ไม่ควรให้ลูกค้ารอคอยเป็นเวลานาน จนน่าเบื่อหน่าย

1.2 มีการดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี หากลูกค้าแสดงถึงความต้องการให้มีการดูแล (Availability of Care When Needs) เช่น การขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือลูกค้ามีข้อซักถาม เป็นต้น

1.3 ในสถานบริการควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าระหว่างที่รอรับบริการ (Base of Getting to Care) เช่น มีที่นั่งรอ มีโทรทัศน์ให้ดู มีนิตยสารให้อ่าน เป็นต้น

2. การประสานงานของผู้ให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ระหว่างการให้บริการลูกค้า (Co-ordination) จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ซึ่งแยกออกเป็น

2.1 การให้บริการอย่างครบถ้วนครบทุกขั้นตอนในสถานที่เดียว โดยไม่ต้องให้ลูกค้าวิ่งไปมาหลายที่ ซึ่งจะเป็นการเสียเวลา เพราะลูกค้าไม่คุ้นเคย อาจจะทำให้เกิดความสับสน

2.2 ผู้ที่ให้บริการ ต้องให้ความสนใจกับลูกค้า สอบถามถึงความต้องการ อย่างเอาใจใส่ ให้คำแนะนำด้วยความจริงใจ

2.3 ผู้ให้บริการต้องมีการติดตามผลการดำเนินงาน เช่น ติดตามว่าการให้บริการของลูกค้าอยู่ในขั้นตอนไหน หรือหากเห็นลูกค้ารอนาน ควรติดต่อสอบถามถึงขั้นตอน และแจ้งกับลูกค้า เป็นต้น

3. ข้อมูล (Information) ที่ให้กับลูกค้าต้องมีความถูกต้องครบถ้วน ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ กล่าวคือ ก่อนที่ผู้ให้บริการจะส่งข้อมูลให้ลูกค้า ควรตรวจสอบความถูกต้องก่อน เพราะมีฉะนั้นจะทำให้ลูกค้า เสียโอกาสและเสียเวลา

4. อริยาศัยที่ดี (Courtesy) ของผู้ให้บริการ จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น การแสดงความสนใจ พุดคุยเป็นกันเอง แสดงถึงความสนใจ และห่วงใยต่อลูกค้า เป็นต้น

5. คุณภาพของบริการ (Quality of Care) มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การบริการที่ได้มาตรฐานที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า ต้องปฏิบัติให้ได้ ตามที่ตกลงกันไว้ หรือทำให้ได้มากกว่า จึงจะถือว่าเป็นบริการที่ยอดเยี่ยม หรือบริการที่มีคุณภาพ

6. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Out of Pocket Cost) เมื่อลูกค้าจ่ายเพื่อซื้อบริการ ย่อมต้องคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดี อันจะทำให้เกิดความพึงพอใจ

Aday and Andersen (1974) นำเสนอกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา “การเข้าถึงบริการทางการแพทย์” โดยมุ่งเน้นที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสุขภาพของประชาชน ซึ่งประกอบด้วย:

1) ลักษณะประชากร (Predisposing Characteristics) เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ การศึกษา ความเชื่อทางสุขภาพ และค่านิยมส่วนบุคคล 2) ทรัพยากรที่เอื้ออำนวย (Enabling Resources) เช่น รายได้

ความคุ้มครองทางการเงิน การมีแหล่งบริการสุขภาพที่แน่นอน และการสนับสนุนจากครอบครัว

3) ความจำเป็นทางสุขภาพ (Need) ทั้งความจำเป็นที่รับรู้ (Perceived Need) และความจำเป็นที่ประเมินได้ (Evaluated Need) เช่น การมีอาการเจ็บป่วยหรือความพิการ กรอบแนวคิดนี้ ช่วยให้สามารถวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการสุขภาพ และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนานโยบายด้านสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ณัฐญา ชัยตรุณ (2562) อธิบายว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

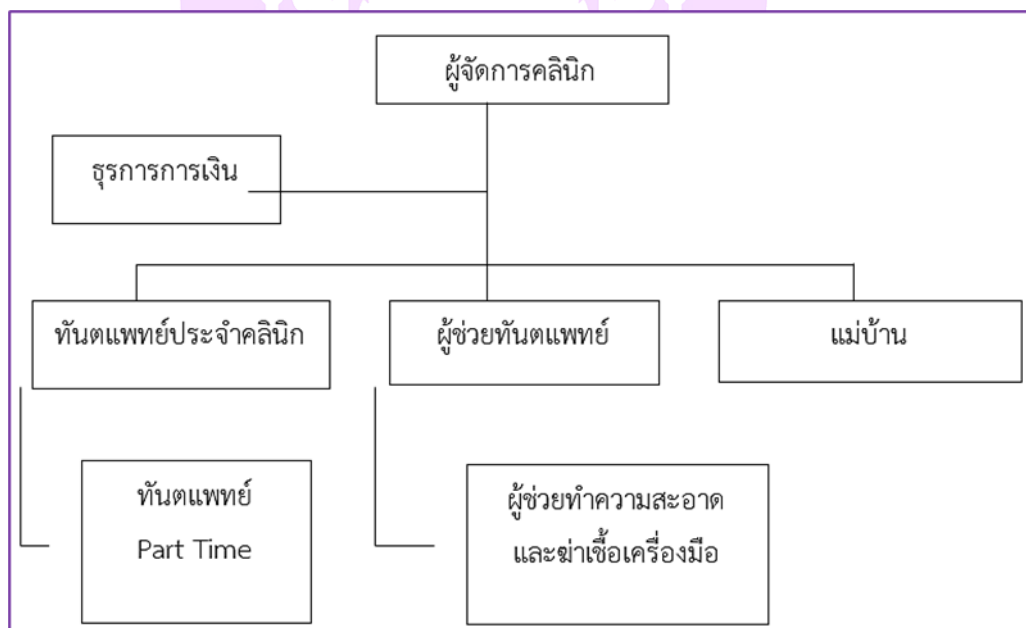
1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ การให้บริการและปฏิบัติตัวต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันไม่แบ่งแยกชนชั้น ลูกค้าทุกคนได้รับการเหมือนกันทุกคน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง การส่งมอบบริการหรือสินค้าให้กับลูกค้าตรงเวลาไม่ล่าช้า
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการจะต้องมีอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at the Geographical) ถึงแม้จะมีการให้บริการอย่างเสมอภาคและตรงเวลาแล้ว แต่การบริการไม่เพียงพอก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการที่มีความสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจขององค์กรที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเวลาไหนตอนไหนก็ได้
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงานอยู่เสมอ หรือการรับฟังข้อบกพร่องของงานบริการมาปรับปรุงอยู่เสมอ

ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจของอเดย์ และแอนเดอร์สัน (Aday & Andersen, 1974) เกี่ยวกับความรู้สึกของผู้ใช้บริการขั้นพื้นฐาน 6 ประการที่จะช่วยประเมินว่าระบบการบริการของคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการครบทั้งหกประการ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งความพึงพอใจในการศึกษาครั้งนี้ เป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส ประกอบด้วย 1) ความสะดวกที่ได้รับการบริการ (Convenience) 2) การประสานงานของการบริการ (Co-Ordination) 3) อธิยาศัยด้านความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) 4) ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) 5) คุณภาพการบริการ (Quality of Care) และ 6) ค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ (Output-of-pocket Cost)

ข้อมูลทั่วไปคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

ประวัติความเป็นมา คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2557 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการด้านทันตกรรมที่มีคุณภาพแก่ประชาชนในพื้นที่ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา คลินิกได้มุ่งมั่นพัฒนาการบริการและเทคโนโลยีทางทันตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับการดูแลที่ดีที่สุด ที่ทำการตั้งอยู่ที่ อาคารเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ปิ่นเกล้า เลขที่ 554 ถนนบรมราชชนนี แขวงบางบำรุง เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร บริเวณชั้นที่ 1 ลักษณะอาคารสถานที่ ศูนย์การค้าเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ปิ่นเกล้า เปิดทำการตั้งแต่วันที่ 27 มิถุนายน 2557 เวลา เปิดทำการ 10.30 น. ถึง 22.00 น ของทุกวัน มีอุปกรณ์ เครื่องมือทันตกรรมครบวงจร ทั้งทันตกรรมทั่วไปและทันตกรรมเพื่อความสวยงาม (ซูดหินปูน อุดฟัน ถอนฟัน ผ่าฟันคุด ฟอกสีฟัน จัดฟัน ตัดเหงือก รักษาฟันเกลาราก ทำรากเทียม ทำวีเนียร์) มีพนักงานทั้งหมด 8 คน พนักงานประจำ 5 คน แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรมเฉพาะทาง 16 ท่าน



ภาพ 2 โครงสร้างองค์กรของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส



ภาพ 3 สถานที่ตั้ง คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

A collage of six promotional posters for VC Dental Plus. The posters are arranged in two rows. The top row features: 1) 'จัดฟันใส invisalign เริ่มต้นที่ 69,000 บาท' (Clear aligners invisalign starting at 69,000 baht); 2) 'ตัดเหงือกเพิ่มความยาวฟัน' (Gum trimming to increase tooth length); 3) 'ขูดหินปูน + เคลือบฟลูออไรด์ 900.-' (Scaling + fluoride treatment 900 baht). The bottom row features: 4) 'ผ่าฟันคุด' (Wisdom teeth extraction) with a price of 3,500-4,500 baht; 5) 'รากฟันเทียม' (Dental implants) with a price of 25,000 baht; 6) 'ทำฟันปลอม' (Dentures) with prices for upper and lower arches. Each poster includes the VC Dental Plus logo, contact information, and social media icons.

ภาพ 4 ผลลัพธ์การให้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส



ภาพ 5 ผลลัพธ์การให้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชิสภา กษานติกุล และคณะ (2566) ได้ศึกษาแนวทางพัฒนาคุณภาพการบริการของคลินิกทันตกรรมชวิสเดนทอล การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาจุดแข็ง-จุดอ่อน ด้านการบริการของคลินิกทันตกรรมชวิสเดนทอล 2) เพื่อศึกษาความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมชวิสเดนทอล 3) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของคลินิกทันตกรรมชวิสเดนทอล โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ โดยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 19 คน ประกอบด้วย 1) ทันตแพทย์ จำนวน 2 คน 2) ผู้ช่วยทันตแพทย์ จำนวน 5 คน 3) พนักงานทั่วไป แม่บ้าน จำนวน 2 คน 4) ผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมชวิสเดนทอล จำนวน 10 คน วิเคราะห์และประมวลผลโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแง่ต่าง ๆ ตามข้อเท็จจริงทั้งในเชิงเหตุและผล ผลการศึกษาพบว่า 1) จุดแข็งด้านการบริการของคลินิก ได้แก่ ความรู้ ความสามารถ และประสิทธิภาพของทันตแพทย์ รวมถึงความสะอาดสบาย บรรยากาศของคลินิก ความสะอาด ส่วนปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ความสามารถของ

ทันตแพทย์ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญต่างกัน รวมถึงระบบการบริหารจัดการ การบริหารบุคคล การวางกลยุทธ์ และด้านการตลาด ส่วนการบริการในคลินิกที่ยังเป็นจุดอ่อน อาจจะเป็นเรื่องการนัดคิว การพัฒนาความรู้ของบุคลากร 2) แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของคลินิกทันตกรรมวิสเดนทอล ควรจะมีการแก้ไขปรับปรุงในส่วนความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยการลงทุนเพิ่มในอุปกรณ์ที่จำเป็น (New Facility Investment) การสร้างความเชื่อมั่นให้กับคนไข้ และบุคลากรภายในคลินิก การปรับปรุงงบประมาณมาใช้ในส่วนที่จำเป็นเพิ่มมากขึ้น เพื่อถึงความเชื่อมั่นของคนไข้ให้กลับเข้ามาใช้บริการทางทันตกรรม 3) ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรมวิสเดนทอลแบ่งแยกได้เป็น 2 ประเด็น คือ ได้รับคำแนะนำของครอบครัว ญาติ ไม่ว่าจะเป็น พ่อ แม่ หรือ สามีภรรยาเอง และอีกประเด็น คือ ตามคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก เหตุผลถัดไป คือ การหาข้อมูลเอง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกทันตกรรมนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจมากที่สุด 4) ความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการ ผู้รับบริการก็คาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดีจากแผนกต้อนรับ ด้านระยะเวลา ความเชื่อมั่นในชื่อของทันตแพทย์

ณัฐจิรา เหมะ และอรวิ ศรีบุญลือ (2566) วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาล ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 388 คน สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ในรูปแบบของโมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อีกทั้งความพึงพอใจก็มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านในผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อีกด้วย ผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของโรงพยาบาล ดังนั้น ผู้บริหารโรงพยาบาลควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในการกำหนดกลยุทธ์และแนวการบริหารจัดการ

เพื่อที่จะเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

กฤษฎา สงบกิจ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการด้านทันตกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการและด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่และช่องทางการ จัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด มีทำเลที่ตั้งของคลินิก สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการลูกค้าของคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การให้ความเชื่อมั่น และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ความเชื่อถือไว้วางใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ตามลำดับ

เกษราภรณ์ เอกกุล (2565) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัท ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเชื่อ ถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดาวรัชฎา วังจันดา (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน และ 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของคลินิกทันตกรรม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ซึ่งทำการศึกษาในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูล

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน ที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Google Form) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ถัดมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

โตพล กมลรัตน์ (2564) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์อินเตอร์เนชั่นแนลรัตนานิเบศร์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์อินเตอร์เนชั่นแนลรัตนานิเบศร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางคอมพิวเตอร์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.705) และ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.823) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์อินเตอร์เนชั่นแนลรัตนานิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.896 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์อินเตอร์เนชั่นแนลรัตนานิเบศร์ ร้อยละ 89.60 และเมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า มี 4 ด้าน คือ ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความ มั่นใจแก่ผู้รับบริการและด้านความเชื่อถือได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์อินเตอร์เนชั่นแนลรัตนานิเบศร์

สรวิษฐ์ สุดแก้ว (2563) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลวังदानอำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรีงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลวังदान ตามความคาดหวังและรับรู้จริงของผู้รับบริการเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการรับบริการกับการรับรู้จริงหลังการรับบริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลวังदानโดยสุ่มตัวอย่างผู้เข้ารับบริการในกลุ่มอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 364 ราย เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม-เดือนมีนาคมพ.ศ. 2563 เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ และแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการที่ผู้วิจัย

สร้างขึ้น ตามเกณฑ์คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ความน่าเชื่อถือของการบริการ การสร้างความมั่นใจในการบริการรูปลักษณ์ทางกายภาพ การบริการการดูแลเอาใจใส่ และการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ผลวิจัยพบว่า 1) ความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังมากและการรับรู้จริงคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับรับรู้จริงมากที่สุด 2) ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านให้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น

การศึกษาคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้ป่วย การบอกต่อ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการในคลินิกทันตกรรม

Siripipatthanakul (2021) งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้ป่วย การบอกต่อ (Word-of-Mouth) และความตั้งใจกลับมาใช้บริการ (Revisit Intention) ในคลินิกทันตกรรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่ผู้ตอบกรอกด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) จำนวน 352 คน เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของผู้ป่วยมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงคุณภาพการบริการกับผลลัพธ์ต่าง ๆ เช่น การบอกต่อ (Word-of-Mouth) และความตั้งใจกลับมาใช้บริการ (Revisit Intention) โดยมีมิติของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจคือ “ความเอาใจใส่” (Empathy) ความพึงพอใจของผู้ป่วยมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงคุณภาพการบริการกับผลลัพธ์ต่าง ๆ เช่น การบอกต่อและความตั้งใจกลับมาใช้บริการ มิติของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจคือ “ความเอาใจใส่” (Empathy) ความตั้งใจกลับมาใช้บริการสามารถอธิบายได้โดยความพึงพอใจของผู้ป่วยประมาณ 53.4% และการบอกต่อสามารถอธิบายได้ประมาณ 42.9%

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 2 แสดงทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด/ทฤษฎี	ผู้วิจัย/ปี	ชื่อเรื่อง	ผลการศึกษา
1. จุดแข็งด้านการบริการ คุณภาพการบริการ การตัดสินใจ	อัญชิสรา กษานติกุล และคณะ (2566)	แนวทางพัฒนาคุณภาพ การบริการของคลินิกทันตกรรม ชีวิสเดนทอล	พบว่า 1) จุดแข็งด้านการบริการของคลินิก ได้แก่ ความรู้ ความสามารถ และประสิทธิภาพของทันตแพทย์ รวมถึง ความสะอาดสบาย บรรยากาศของคลินิก ความสะอาด ส่วนปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ความสามารถของทันตแพทย์ ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญต่างกัน รวมถึงระบบ การบริหารจัดการ การบริหารบุคคล การวางกลยุทธ์ และ ด้านการตลาด ส่วนการบริการในคลินิกที่ยังเป็นจุดอ่อน อาจจะเป็นเรื่องการนัดคิว การพัฒนาความรู้ของบุคลากร 2) แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของคลินิก ทันตกรรมชีวิสเดนทอล ควรมีการแก้ไขปรับปรุงแก้ไข ในส่วน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยการลงทุนเพิ่มใน อุปกรณ์ที่จำเป็น (New facility investment) การสร้างความ เชื่อมั่นให้กับคนไข้ และบุคลากรภายในคลินิก การปรับ งบประมาณ มาใช้ในส่วนที่จำเป็นเพิ่มมากขึ้น เพื่อถึงความ เชื่อมั่นของคนไข้ให้กลับเข้ามาใช้บริการ

ตาราง 2 (ต่อ)

แนวคิด/ทฤษฎี	ผู้วิจัย/ปี	ชื่อเรื่อง	ผลการศึกษา
			<p data-bbox="411 226 927 857">ทางทันตกรรม 3) ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรมชวิสเดนทอลแบ่งแยกได้เป็น 2 ประเด็น คือ ได้รับคำแนะนำของครอบครัว ญาติ ไม่ว่าจะเป็นพ่อ แม่ หรือสามีภรรยาเอง และอีกประเด็นคือตามคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก เหตุผลถัดไปคือการหาข้อมูลเอง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกทันตกรรมนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจมากที่สุด 4) ความคาดหวังด้านคุณภาพ การบริการผู้รับบริการก็คาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดีจากแผนกต้อนรับ ด้านระยะเวลา ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของทันตแพทย์</p>

ตาราง 2 (ต่อ)

แนวคิด/ทฤษฎี	ผู้วิจัย/ปี	ชื่อเรื่อง	ผลการศึกษา
1. คุณภาพการบริการ	ณัฐจิรา เหมะ และอรวี ศรีบุญดี (2566)	ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อ	การวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจ
2. ความพึงพอใจ		ความพึงพอใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของ	การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ
		การให้บริการซ้ำของ	ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลใน
		ผู้ให้บริการโรงพยาบาลรัฐบาลใน	บริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อีกทั้ง
		กรุงเทพมหานครและบริมณฑล	ความพึงพอใจก็มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากและ
			ความตั้งใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ
			ทางสถิติที่ระดับ 0.001 นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังทำหน้าที่
			เป็นตัวแปรส่งผ่านในผลกระทบของคุณภาพการให้บริการ
			ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากและความตั้งใจในการใช้
			บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
			0.001 อีกด้วย ผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญ
			ของคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
			ซึ่งมีอิทธิพลที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและ
			บริการของโรงพยาบาล ดังนั้น ผู้บริหารโรงพยาบาลควรให้
			ความสำคัญต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในการกำหนด
			กลยุทธ์และแนวทางการบริหารจัดการ เพื่อที่จะเพิ่มความพึงพอใจ
			ของผู้ใช้บริการ ซึ่งนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิง
			บวกและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

ตาราง 2 (ต่อ)

แนวคิด/ทฤษฎี	ผู้วิจัย/ปี	ชื่อเรื่อง	ผลการศึกษา
1. ส่วนประสมทางการตลาด (7PS)	กฤษฎา สงบกิจ (2566)	ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของคณิศร บริการทันตกรรมพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการด้านทันตกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด มีทำเลที่ตั้งของคลินิก สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการลูกค้าของคลินิก บริการทันตกรรมพิเศษ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การให้ความเชื่อมั่น และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ความเชื่อถือไว้วางใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ตามลำดับ

ตาราง 2 (ต่อ)

แนวคิด/ทฤษฎี	ผู้วิจัย/ปี	ชื่อเรื่อง	ผลการศึกษา
1. ประชากรศาสตร์	เกษราภรณ์ เอกกุล (2565)	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
2. ส่วนประสมทางการตลาด(7ps)		คลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัท ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	เลือกใช้บริการ คลินิกทันตกรรมที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
3. คุณภาพการบริการ		กรุงเทพมหานคร	คลินิکتันตกรรมของพนักงานบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ต่อลูกค้า ด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ต่อลูกค้า ด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนอง ต่อลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 2 (ต่อ)

แนวคิด/ทฤษฎี	ผู้วิจัย/ปี	ชื่อเรื่อง	ผลการศึกษา
1. ส่วนประสมทางการตลาด (7PS)	ดาวริชฎา วงจินดา (2565)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคณิศรบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ถัดมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคณิศรบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน
1. ประชากรศาสตร์	โตพล กมลรัตน์ (2564)	คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ	ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อ
2. คุณภาพการบริการ		ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์อินเตอร์เนชั่นแนล	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล เกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัชนีเบคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R2) เท่ากับ 0.896 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัชนีเบคส์ ร้อยละ 89.60 และเมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า มี 4 ด้าน คือ
3. ความพึงพอใจ		รัชนีเบคส์	ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความ มั่นใจแก่ผู้รับบริการและด้านความ เชื่อถือได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัชนีเบคส์

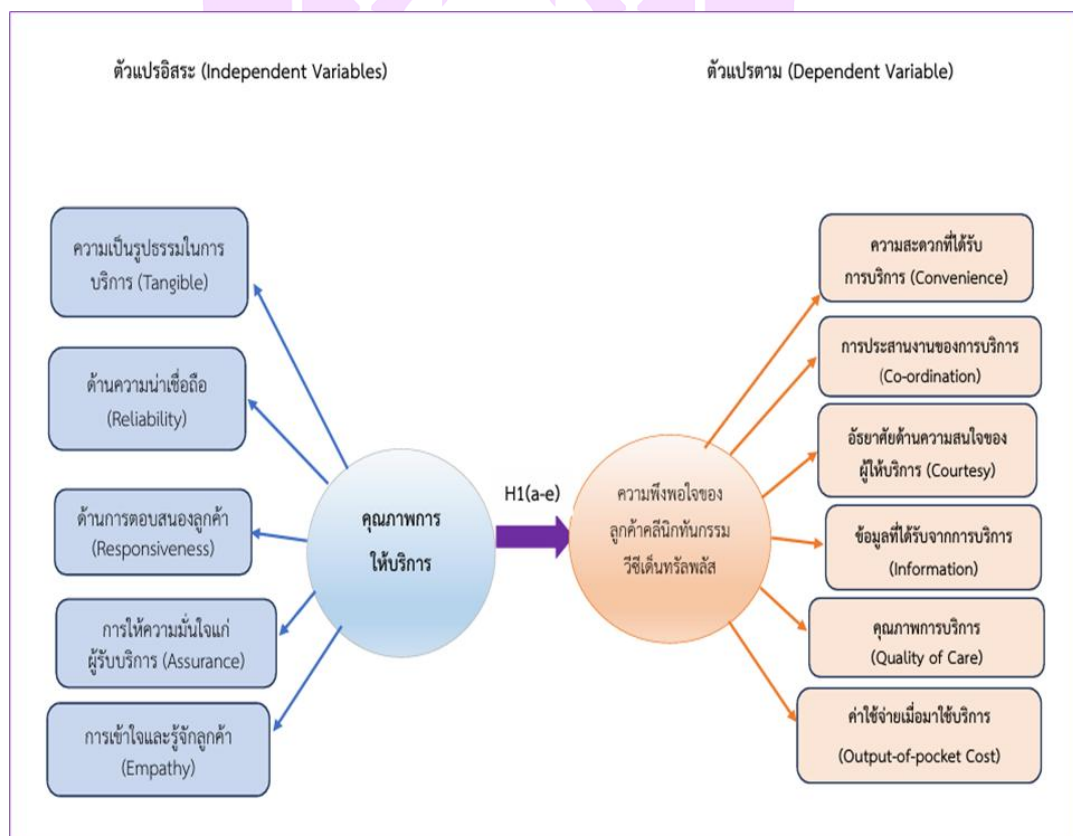
ตาราง 2 (ต่อ)

แนวคิด/ทฤษฎี	ผู้วิจัย/ปี	ชื่อเรื่อง	ผลการศึกษา
1. ความคาดหวัง	สรวิชัย สุตแก้ว (2563)	คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาล	ผลวิจัยพบว่า 1) ความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับ
2. คุณภาพ		ส่งเสริมสุขภาพตำบลวังดานอำเภอ	คาดหวังมากและการรับรู้จริงคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ใน
การบริการ		กบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี	ระดับรับรู้จริงมากที่สุด 2) ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อ
			คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
			สถิติและผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการ
			ให้บริการทั้งห้าด้านให้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น
1. ความพึงพอใจของผู้ป่วยมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงคุณภาพการบริการ	Siripipatthanakul (2021)	Service Quality, Patient Satisfaction, Word-of-Mouth, and Revisit Intention in A Dental Clinic, Thailand	งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้ป่วย การบอกต่อ (Word-of-Mouth) และความตั้งใจกลับมาใช้บริการ (Revisit Intention) ในคลินิกทันตกรรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการศึกษาข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่ผู้ตอบกรอกด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) จำนวน 352 ฉบับ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ป่วยมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงคุณภาพการบริการกับผลลัพธ์ต่าง ๆ เช่น การบอกต่อและความตั้งใจกลับมาใช้บริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจคือ "ความเอาใจใส่" (Empathy) ความตั้งใจกลับมาใช้บริการสามารถอธิบายได้โดยความพึงพอใจของผู้ป่วยประมาณ 53.4% และการบอกต่อสามารถอธิบายได้ประมาณ 42.9%
2. คุณภาพการบริการ			
บริการที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจคือ "ความเอาใจใส่" (Empathy)			

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยปรับปรุงตัวแปรอิสระ ตามแนวคิดของ จิรายุทธ คงมีศรี (2564) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้และปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ปรับปรุงจาก Zeithaml et al. (1990) และตัวแปรตามที่ศึกษา คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านการประสานงานของบริการ ด้านอรรถยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ ด้านคุณภาพบริการ ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ (Aday & Andersen, 1974)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดรูปแบบคำถามในแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้



ภาพ 6 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประกอบในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ข้อมูลที่ตรงประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส จำนวน 5,000 คน (ที่มา; บันทึกจากเวชทะเบียนประวัติผู้มารับบริการ OPD Card คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ณ วันที่ 1 มกราคม 2568)
2. กลุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส จำนวน 357 คนโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970, pp. 608-609) โดยคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.0 กำหนดให้ค่าความคาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5.00 ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน เพื่อให้ข้อมูลมากขึ้นและสะดวกในการประมวลผล

ตาราง 3 แสดงการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น

ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	354
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	191	1200	291	6000	361
45	40	170	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	180	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	190	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	200	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	210	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	220	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	230	144	550	226	1900	320	30000	379
80	66	240	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	250	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	260	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	254	2600	335	100000	384

ที่มา: Krejcie & Morgan, 1970, pp. 608-609

3. การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการและกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยดำเนินการเก็บครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ทั้งหมด 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ช่วยเก็บข้อมูลทำการแจกแบบสอบถามโดยส่งลิงค์แบบสอบถามผ่านทางช่องทาง Facebook Line Group อีเมล และทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ที่มีต่อคุณภาพการบริการรวมถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารจัดการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรมจากเอกสาร หนังสือ วารสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาและปรึกษาอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ
2. กำหนดกรอบแนวคิดและขอบเขตของเนื้อหาโดยพิจารณาถึงปัญหาและวัตถุประสงค์ของการศึกษา
3. นำแนวความคิดต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา ตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) สถานภาพ (Status) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income) และ คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Concreteness) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านการเข้าใจและเอาใจใส่ (Empathy) ในส่วนตัวแปรตามประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ 6 ด้านของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ (Convenience) ด้านการประสานงานของบริการ (Co-ordination) ด้านอัธยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ (Information) ด้านคุณภาพบริการ (Quality of care) ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ (Output-Off-Pocket Cost)
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยเพื่อพิจารณาตรวจสอบโครงสร้าง คำถาม การใช้ภาษา และความครอบคลุมในเนื้อหาสาระแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกับนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจพิจารณาและแก้ไขเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาพัฒนาขึ้นตามกรอบของการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ปรับปรุงจาก วรวุฒิ ประเสริฐศักดิ์ (2562))

แบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) แบบมีตัวเลือกให้เลือกตอบและให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว (จินทา ชัยยะโวหาร, 2562)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangible) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านการเข้าใจและเอาใจใส่ (Empathy) (ปรับปรุงจาก อนุวัฒน์ รักษ์ทอง (2562)) แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราวัด Likert (Method Of Summated Ratings: Likert Scale) โดยเป็นมาตราที่แบ่งเป็นส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งตรวจสอบว่า มีการยอมรับและไม่ยอมรับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (วรวุฒิ ประเสริฐศักดิ์, 2562) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	คะแนน 5
ระดับความคิดเห็นมาก	คะแนน 4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	คะแนน 3
ระดับความคิดเห็นน้อย	คะแนน 2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	คะแนน 1

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงเท่ากัน (Class Interval) ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

คำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 และกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ (Convenience) ด้านการประสานงานของบริการ (Co-ordination) ด้านอัธยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ด้านข้อมูลที่ได้รับการบริการ (Information) ด้านคุณภาพบริการ (Quality of Care) ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ (Output-off-Pocket Cost) (เดชาธร ปริญญาญ พาสณ์, 2561)

แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราวัด Likert (Method of Summated Ratings: Likert Scale) โดยเป็นมาตราที่แบ่งเป็นส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ซึ่งตรวจสอบว่า มีการยอมรับและไม่ยอมรับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (วรจุมิ ประเสริฐศักดิ์, 2562) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	คะแนน 5
ระดับความคิดเห็นมาก	คะแนน 4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	คะแนน 3
ระดับความคิดเห็นน้อย	คะแนน 2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	คะแนน 1

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงเท่ากัน (Class Interval) ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 และกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือหลังจากสร้างแบบสอบถามแล้วเสร็จ ผู้ศึกษาจะได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งในการหาค่าความเที่ยงตรง

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบเนื้อหาที่นำมาใช้ในการออกแบบสอบถามว่าครอบคลุมเนื้อหาที่ศึกษาหรือไม่ เนื้อหาทันสมัยหรือไม่ ถูกต้องเหมาะสม ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ เป็นต้น หลังจากนั้น ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน อ่านและให้คะแนนค่าความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชุม ศรีสะอาด, 2543 อ้างถึงใน ลัดดา หลีประสิทธิ์, 2562)

สูตรหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับการปฏิบัติ (Index of Item-objective Congruence: IOC)

R	หมายถึง	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
$\sum R$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยนำมาตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และพิจารณาสำนวนภาษาให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขกำหนดให้คะแนนผลการพิจารณา ดังนี้

ให้ + 1 = แน่ใจว่าสอดคล้องกับเนื้อหาและนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้ 0 = ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับเนื้อหาและนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้ - 1 = แน่ใจว่าไม่สอดคล้องกับเนื้อหาและนิยามของตัวแปรที่กำหนด

จากผลการตัดสินของผู้เชี่ยวชาญที่ได้นำไปหาดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์รายข้อ (Index of Item-objective Congruence: IOC) จะได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์รายข้อ ต้องไม่น้อยกว่า 0.5

ตาราง 4 แสดงการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย (IOC) ปัจจัยคุณภาพการบริการ

ข้อคำถาม	คะแนน			$\sum R^{IOC} = \sum_N R$	ผลการวิเคราะห์	ข้อเสนอแนะ	ข้อแก้ไข
	ผู้เชี่ยวชาญ	1	2				
ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangible)							
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง	
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง	
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง	
4	1	1	1	3	1	สอดคล้อง	
5	1	1	1	3	1	สอดคล้อง	
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)							
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง	
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง	
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง	
4	1	1	1	3	1	สอดคล้อง	
5	0	1	1	2	0.67	สอดคล้อง	
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)							
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง	
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง	
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง	
4	1	1	1	2	0.67	สอดคล้อง	
5	1	1	1	2	0.67	สอดคล้อง	
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)							
1	-1	1	1	2	0.33	ไม่สอดคล้อง	เปลี่ยนข้อคำถาม พนักงานสามารถดูแลทรัพย์สินของลูกค้า ในขณะที่เข้ารับบริการได้
2	-1	1	1	2	0.33	ไม่สอดคล้อง	เปลี่ยนข้อคำถาม พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมตามลำดับ
3	-1	1	1	2	0.33	ไม่สอดคล้อง	เปลี่ยนข้อคำถาม คลินิกมีการติดป้ายคุณสมบัติของทันตแพทย์
4	-1	1	1	3	0.33	สอดคล้อง	
5	1	1	1	3	1	สอดคล้อง	

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อคำถาม	คะแนน			$\sum R$	$IOC = \frac{\sum R}{N}$	ผลการวิเคราะห์	ข้อเสนอแนะ	ข้อแก้ไข
	ผู้เชี่ยวชาญ	1	2					
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)								
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
4	-1	1	1	2	0.33	ไม่สอดคล้อง	เปลี่ยนข้อคำถาม	ให้ลูกค้าได้ร่วมทำกิจกรรมระหว่างรอเข้าพบแพทย์เช่น วาดภาพ ร้อยลูกปัดและอื่นๆ
5	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
ด้านความพึงพอใจต่อความสะอาดที่ได้รับบริการ								
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
3	0	1	1	2	0.67	สอดคล้อง		
4	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
5	0	1	1	2	0.67	สอดคล้อง		
ด้านความพึงพอใจต่อการประสานงาน								
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
4	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
5	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
ด้านความพึงพอใจต่ออริยาถัยความสนใจของผู้ให้บริการ								
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
4	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
5	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อคำถาม	คะแนน			$\sum R^{IOC} = \sum_N R$	ผลการวิเคราะห์	ข้อเสนอแนะ	ข้อแก้ไข
	ผู้เชี่ยวชาญ	1	2				
ด้านคุณภาพการให้บริการ							
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง	
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง	
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง	
4	1	1	1	3	1	สอดคล้อง	
5	1	1	1	3	1	สอดคล้อง	
ด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับบริการ							
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง	
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง	
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง	
4	1	1	1	3	1	สอดคล้อง	
5	1	1	1	3	1	สอดคล้อง	
ด้านความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ							
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง	
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง	
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง	
4	1	1	1	3	1	สอดคล้อง	
5	1	1	1	3	1	สอดคล้อง	

การทดสอบวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

การทดสอบทำได้โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค้นหาข้อบกพร่องของคำถาม ที่ใช้วัดตัวแปรดังกล่าว โดยได้นำโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ มาใช้ในการ ทอสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) การทดสอบโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

การทดสอบทำได้โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะสามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือได้

วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วนตามตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

คำถาม	จำนวน ข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน		
1. ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangible)	5	.942
1.1 ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ การจัดสถานที่ ภายในเป็นสัดส่วน มีระเบียบ		.813
1.2 อุปกรณ์/เครื่องมือที่ให้บริการมีความทันสมัย		.806
1.3 มีป้ายหรือสัญลักษณ์ข้อความบอกจุดบริการ มีความ ชัดเจนและเข้าใจง่าย		.810
1.4 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย		.853
1.5 มีจุดบริการนั่งพักคอยอย่างเพียงพอต่อการใช้บริการ		.846
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	5	.839
2.1 พนักงานให้คำแนะนำ และบริการได้อย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด		.737
2.2 คลินิกมีคุณภาพระดับสูงเหมาะสมกับความต้องการของท่าน		.737
2.3 ทักษะแพทย์มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำช่วยแก้ปัญหาได้ อย่างถูกต้อง		.785
2.4 คลินิกมีทีมงานเพื่อรองรับการแก้ไขปัญหาเชิงเทคนิคของ ลูกค้าได้เป็นอย่างดี		.742
2.5 ราคามีความเหมาะสมตามคุณภาพ		.734
3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	5	.815
3.1 พนักงานให้บริการถูกต้อง รวดเร็วทันตามกำหนดเวลา		.891
3.2 พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันที เมื่อลูกค้าร้องขอ		.882
3.3 ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความ สะดวก		.899
3.4 พนักงานแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเมื่อมีการร้องขอให้เป็นอย่างดี		.891
3.5 พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่นๆขณะปฏิบัติงาน		.908

ตาราง 5 (ต่อ)

คำถาม	จำนวน ข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	5	.817
4.1 พนักงานสามารถดูแลทรัพย์สินของลูกค้าในขณะที่เข้ารับ บริการได้		.754
4.2 พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมตามลำดับ		.821
4.3 คลินิกมีการติดป้ายระบุคุณสมบัติของทันตแพทย์]		.893
4.4 พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน		.750
4.5 คลินิกมีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียน ของผู้ใช้บริการ		.803
5. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)	5	.832
5.1 พนักงานให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงจัง ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ตนมีความสำคัญ		.935
5.2 คลินิกมีนโยบายส่งเสริมการขายเพื่อประโยชน์ของลูกค้า		.946
5.3 คลินิกมีระบบบริการหลังการขายดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด		.933
5.4 ให้ลูกค้าได้ร่วมทำกิจกรรมระหว่างรอเข้าพบแพทย์ เช่น วาดภาพ ร้อยลูกปัดและอื่น ๆ		.949
5.5 พนักงานคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ		.945
ปัจจัยความพึงพอใจ 6 ด้าน		
1, ด้านความพึงพอใจต่อความสะอาดที่ให้บริการ	5	968
1.1 ป้ายข้อความบอกจุดบริการป้ายประชาสัมพันธ์มีความ ชัดเจนและเข้าใจง่าย		.858
1.2 ความเพียงพอของจุดให้บริการ		.879
1.3 ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานที่ให้บริการ		.878
1.4 มีช่องทางเลือกใช้บริการได้หลายรูปแบบ		.862
1.5 ช่วงเวลาให้บริการมีความเหมาะสม		.870
2. ด้านความพึงพอใจต่อการประสานงาน	5	.912
2.1 ความชัดเจนในการอธิบายชี้แจงและแนะนำขั้นตอน ในการให้บริการ		.951
2.2 ความเสมอภาคในการให้บริการการประสานงาน การให้ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการอย่างเท่าเทียม		.951

ตาราง 5 (ต่อ)

คำถาม	จำนวน ข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
2.3 ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็วการให้บริการครบถ้วน ถูกต้อง		.970
2.4 ท่านได้รับการที่คุ้มค่าคุ้มประโยชน์ได้รับการที่ตรง ตามต้องการ		.963
2.5 ท่านได้รับการที่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ		.959
3. ด้านความพึงพอใจต่ออรรถยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ	5	.914
3.1 ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่เช่นไม่ขอสิ่ง ตอบแทนไม่รับสินบนไม่หาประโยชน์ในทางมิชอบ		.956
3.2 การเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการ		.968
3.3 ความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบ คำถามชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำน่าเชื่อถือ		.961
3.4 การให้บริการด้วยถ้อยคำและน้ำเสียงที่สุภาพ		.964
3.5 สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว		.953
4. ด้านคุณภาพการให้บริการ	5	914
4.1 การให้บริการที่ได้รับตรงตามความต้องการ		.883
4.2 ความครบถ้วนถูกต้องของการให้บริการ		.858
4.3 ผลการให้บริการในภาพรวม		.858
4.4 การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด		.886
4.5 คุ้มค่าของการให้บริการ		.886
5. ด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับบริการ	5	.914
5.1 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ		.925
5.2 ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารจากช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook LineGroup Email		.911
5.3 ท่านได้รับข้อมูลการให้บริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ		.936
5.4 ท่านได้รับคำแนะนำข้อมูลการให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ		.930
5.5 ท่านได้รับข้อมูลแคมเปญ/นโยบายการส่งเสริมการขายจาก พนักงานอย่างต่อเนื่อง		.930

ตาราง 5 (ต่อ)

คำถาม	จำนวน ข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
6. ด้านความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ	5	.914
6.1 ช่องทางการชำระค่าบริการมีให้เลือกหลายวิธี		.907
6.2 ท่านคิดว่าการให้บริการมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้อง จ่ายไป		.893
6.3 ท่านเลือกใช้บริการโดยคำนึงถึงราคาสูงกว่าคุณภาพ การบริการ		.898
6.4 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะเปรียบเทียบราคา ค่าบริการจากคู่แข่งรายอื่น		.898
6.5 ท่านคิดว่าการให้บริการเหมาะสมกับราคา		.907

ดังนั้น การทดสอบทำได้โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลที่ได้มีค่ามากกว่า 0.70 ทุกตัวแปร จึงจะสามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือได้ เมื่อได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้โดยผู้วิจัยมีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนที่ ใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นพลัส ทำการส่งลิงค์แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เช่น Facebook Line และอีเมล มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน มกราคม-มีนาคม 2568

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลจากงานวิจัย สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและ รายงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 23 ซึ่งดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยบรรยายประกอบตาราง
2. แบบสอบถามตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสโดยหาค่าสถิติพื้นฐานด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยผู้ศึกษาใช้มาตราวัด 5 ระดับ ซึ่งแปลผลคะแนนเฉลี่ย แปลความหมายตามช่วงของ ค่าเฉลี่ย (วรวิฑูรี ประเสริฐศักดิ์, 2562)
3. แบบสอบถามตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยหาค่าสถิติพื้นฐานด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยผู้ศึกษาใช้มาตราวัด 5 ระดับ ซึ่งแปลผลคะแนนเฉลี่ย แปลความหมายตามช่วงของค่าเฉลี่ย (วรวิฑูรี ประเสริฐศักดิ์, 2562)
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Window Version 23 และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล (วันวิสา ชมพูวิเศษ, 2563) ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส คือ ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส เป็นการนำสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสเพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติโดยการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) (นวลิน เทียมแก้ว, 2561) ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) มีดังนี้

2.1 ค่า r เป็นบวก และเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมากในเชิงเส้น และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้าตัวแปรตัวหนึ่งเพิ่ม อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าเพิ่มขึ้น หรือถ้าตัวแปรหนึ่งลดลง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าลดลงด้วย

2.2 ค่า r เป็นลบ และเข้าใกล้ 1- หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้าตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าลดลง หรือถ้าตัวแปรหนึ่งลดลง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าเพิ่มขึ้น

2.3 ถ้า r มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

2.4 ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

เกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

0.81-1.00 ความหมาย มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

0.61-0.80 ความหมาย มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

0.41-0.60 ความหมาย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

0.21-0.40 ความหมาย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

0.01-0.20 ความหมาย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

0.00 ความหมาย ไม่มีความสัมพันธ์เลย

การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้เมื่อทำการสร้างสมการถดถอยประกอบด้วย ตัวแปรทำนายตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป และตัวแปรเกณฑ์ 1 ตัว โดยตัวแปรทั้งหมดควรจะอยู่ในมาตรวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale ถ้ามีตัวแปรใดอยู่ในมาตรวัดระดับ Nominal คือ Ordinal Scale ควรเปลี่ยนให้เป็นตัวแปรดัมมี่ (Dummy Variable)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิธีเดินทัลพลัส ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติและมาสรุปผลการวิจัยแบบตารางประกอบการบรรยาย โดยแบ่งนำเสนอวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิธีเดินทัลพลัส

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการบริการคลินิกทันตกรรมวิธีเดินทัลพลัส

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการบริการคลินิกทันตกรรมวิธีเดินทัลพลัสและการสมมติฐานเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัย กำหนดสัญลักษณ์อักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม (Mean)
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคู่
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ Adjusted
Adjusted R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่มีการปรับแก้ไขให้เหมาะสม
SEE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ F- distribution
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปแบบคะแนนดิบ
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยตัวแปรอิสระในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาแจกแจงแบบ T- distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's correlation)
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการวิเคราะห์สถิติ พื้นฐาน และหาค่าร้อยละ ผลปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	112	28.0
หญิง	256	64.0
ไม่ระบุเพศ	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ไม่ระบุเพศ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	102	25.50
31-40 ปี	167	41.70
41-50 ปี	94	23.50
51-60 ปี	30	7.50
60 ปีขึ้นไป	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 31-41 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมา มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 102 คน เป็นร้อยละ 25.50 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 อายุระหว่าง 61 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	217	54.30
สมรส	169	42.20
หย่าร้าง/หม้าย	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 และ หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	142	35.50
ปริญญาตรี	234	58.50
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	65	16.30
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	108	27.00
พนักงานบริษัทเอกชน	143	35.70
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	83	20.70
เกษตรกร	1	0.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และ เกษตรกร จำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.03 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	58	14.50
15,001-30,000 บาท	221	55.30
30,001-45,000 บาท	84	20.20
45,001 บาทขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือ 30,001-45,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยรวม

คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสโดยรวม	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.72	.501	มากที่สุด	1
2. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	4.70	.510	มากที่สุด	2
3. ปัจจัยด้านการตอบสนอง	4.67	.524	มากที่สุด	5
4. ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า	4.68	.501	มากที่สุด	3
5. ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.68	.513	มากที่สุด	4
รวมคะแนนเฉลี่ยทุกข้อ	4.69	.496	มากที่สุด	

จากตาราง 12 พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 4.72$) รองลงมาคือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.70$) ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.68$) ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ($\bar{X} = 4.68$) และปัจจัยด้านการตอบสนอง ($\bar{X} = 4.67$) ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมวิธี
 เติ้นท์พลัส จำแนกตามรายด้านและรายชื่อ: ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
 (Tangible)

คุณภาพการให้บริการคลินิกทันตกรรม วิธีเติ้นท์พลัส: ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ (Tangible)	\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
1. ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ การจัดสถานที่ ภายในเป็นสัดส่วน มีระเบียบ	4.77	.521	มากที่สุด	1
2. อุปกรณ์ / เครื่องมือที่ให้บริการมีความทันสมัย	4.72	.537	มากที่สุด	2
3. มีป้ายหรือสัญลักษณ์ข้อความบอกจุดบริการ มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.68	.587	มากที่สุด	5
4. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.72	.539	มากที่สุด	3
5. มีจุดบริการนั่งพักคอยอย่างเพียงพอต่อ การใช้บริการ	4.71	.560	มากที่สุด	4
รวมคะแนนเฉลี่ยทุกข้อ	4.72	.501	มากที่สุด	

จากตาราง 13 พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้
 บริการคลินิกทันตกรรมวิธีเติ้นท์พลัสจำแนกตามรายด้านและรายชื่อ: ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม
 ของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า
 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ การจัดสถานที่
 ภายในเป็นสัดส่วน มีระเบียบ รองลงมาคือ อุปกรณ์เครื่องมือที่ ให้บริการมีความทันสมัย พนักงาน
 แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีจุดบริการนั่งพักคอยอย่างเพียงพอต่อการใช้บริการ และมีป้ายหรือ
 สัญลักษณ์ข้อความบอกจุด 4 บริการ มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.77$, $\bar{X} = 4.72$, $\bar{X} =$
 4.72 , $\bar{X} = 4.71$, $\bar{X} = 4.68$) ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรม
วิธีเดินทัพลัสต์ จำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Responsiveness)

คุณภาพการให้บริการคลินิกทันตกรรม วิธีเดินทัพลัสต์: ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Responsiveness)	\bar{X}	SD	ระดับ	
			ความ คิดเห็น	อันดับ
1. พนักงานให้คำแนะนำ และบริการได้อย่าง ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด	4.70	.547	มากที่สุด	2
2. คลินิกมีคุณภาพระดับสูงเหมาะสมกับความต้องการของท่าน	4.69	.571	มากที่สุด	3
3. ทันตแพทย์มีความรู้ ความสามารถในการ ให้บริการ เช่นสามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อ สงสัย ให้คำแนะนำช่วยแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง	4.73	.540	มากที่สุด	1
4. คลินิกมีทีมงานเพื่อรองรับการแก้ไขปัญหาเชิง เทคนิคของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.68	.568	มากที่สุด	4
5. ราคามีความเหมาะสมตามคุณภาพ	4.68	.569	มากที่สุด	5
รวมคะแนนเฉลี่ยทุกข้อ	4.70	.510	มากที่สุด	

จากตารางที่ 14 พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้
บริการคลินิกทันตกรรมวิธีเดินทัพลัสต์จำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ
โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}=4.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนข้อที่มี
ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทันตแพทย์มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ เช่น
สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำช่วยแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องรองลงมาคือ พนักงาน
ให้คำแนะนำ และบริการได้อย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาดคลินิกมีคุณภาพระดับสูงเหมาะสมกับความต้องการ
ของท่าน คลินิกมีทีมงานเพื่อรองรับการแก้ไขปัญหาเชิงเทคนิคของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และราคา
มีความเหมาะสมตามคุณภาพ ($\bar{X} = 4.73$, $\bar{X} = 4.70$, $\bar{X} = 4.69$, $\bar{X} = 4.68$, $\bar{X} = 4.68$) ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรม
วิธีเดินทัลพลัส จำแนกตามรายด้านและรายข้อ: การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

คุณภาพการให้บริการคลินิกทันตกรรม วิธีเดินทัลพลัส: การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness)	\bar{X}	SD	ระดับ	
			ความ คิดเห็น	อันดับ
1. พนักงานให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว ทันและตาม กำหนดเวลา	4.65	.572	มากที่สุด	4
2. พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันที เมื่อลูกค้าร้องขอ รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความ สะดวก	4.69	.561	มากที่สุด	1
3. พนักงานแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเมื่อมีการร้องขอให้ เป็น อย่างดี	4.68	.565	มากที่สุด	2
4. พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ขณะปฏิบัติงาน	4.65	.586	มากที่สุด	5
5. พนักงานให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว ทันและตาม กำหนดเวลา พนักงานแก้ไขปัญหา ให้ลูกค้าเมื่อมีการร้องขอให้ เป็น อย่างดี	4.67	.580	มากที่สุด	3
รวมคะแนนเฉลี่ยทุกข้อ	4.67	.524	มากที่สุด	

จากตาราง 15 พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้
บริการคลินิกทันตกรรมวิธีเดินทัลพลัสจำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ปัจจัยด้านการตอบสนอง
โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนข้อที่มี
ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันที เมื่อลูกค้าร้องขอ
รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวก พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่น ๆ
ขณะปฏิบัติงาน พนักงานให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว ทันและตามกำหนดเวลา พนักงานแก้ไขปัญหา
ให้ลูกค้าเมื่อมีการร้องขอให้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.69$, $\bar{X} = 4.68$, $\bar{X} = 4.67$, $\bar{X} = 4.65$, $\bar{X} = 4.65$)
ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรม
วิธีเดินทัลพลัส จำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า
(Assurance)

คุณภาพการให้บริการคลินิกทันตกรรม วิธีเดินทัลพลัส: ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	\bar{X}	SD	ระดับ	
			ความ คิดเห็น	อันดับ
1. พนักงานสามารถดูแลทรัพย์สินของลูกค้าในขณะที่เข้ารับ บริการได้	4.69	.555	มากที่สุด	2
2. พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมตามลำดับ	4.70	.555	มากที่สุด	1
3. คลินิกมีการติดป้ายระบุคุณสมบัติของทันตแพทย์	4.68	.568	มากที่สุด	3
4. พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน	4.66	.567	มากที่สุด	5
5. คลินิกมีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียน ของผู้ใช้บริการ	4.68	.575	มากที่สุด	4
รวมคะแนนเฉลี่ยทุกข้อ	4.68	.509	มากที่สุด	

จากตาราง 16 พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้
บริการคลินิกทันตกรรมวิธีเดินทัลพลัสจำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ
แก่ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}=4.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนข้อ
ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมตามลำดับ
รองลงมาคือ พนักงานสามารถดูแลทรัพย์สินของลูกค้าในขณะที่เข้ารับบริการได้ คลินิกมีการติดป้าย
ระบุคุณสมบัติของทันตแพทย์ คลินิกมีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของพนักงาน
ให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ($\bar{X}=4.70$, $\bar{X}=4.69$, $\bar{X}=4.68$, $\bar{X}=4.68$, $\bar{X}=4.66$) ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมวีซี เด็นทัลพลัส จำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

คุณภาพการให้บริการคลินิกทันตกรรม วีซีเด็นทัลพลัส: ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)	\bar{X}	SD	ระดับ	
			ความ คิดเห็น	อันดับ
1. พนักงานให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงจัง ทำให้ลูกค้า รู้สึกว่าคุณมีความสำคัญ	4.69	.561	มากที่สุด	2
2. คลินิกมีนโยบายส่งเสริมการขายเพื่อประโยชน์ของลูกค้า	4.66	.580	มากที่สุด	5
3. คลินิกมีระบบบริการหลังการขายดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด	4.66	.580	มากที่สุด	4
4. ให้ลูกค้าได้ร่วมทำกิจกรรมระหว่างรอเข้าพบแพทย์เช่น วาดภาพ ร้อยลูกปัดและอื่น ๆ	4.69	.566	มากที่สุด	3
5. พนักงานบริษัทคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็น สำคัญ	4.71	.545	มากที่สุด	1
รวมคะแนนเฉลี่ยทุกข้อ	4.68	.513	มากที่สุด	

จากตารางที่ 17 พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส จำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}=4.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ รองลงมาคือ พนักงานให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงจัง ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณมีความสำคัญให้ลูกค้าได้ร่วมทำกิจกรรมระหว่างรอเข้าพบแพทย์ เช่น วาดภาพ ร้อยลูกปัดและอื่น ๆ คลินิกมีนโยบายส่งเสริมการขายเพื่อประโยชน์ของลูกค้า คลินิกมีระบบบริการหลังการขายดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ($\bar{X} = 4.71$, $\bar{X} = 4.69$, $\bar{X} = 4.69$, $\bar{X} = 4.66$, $\bar{X} = 4.66$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยรวม

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยรวม

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยรวม	\bar{X}	SD	ระดับความ พึงพอใจ	อันดับ
1. ด้านความพึงพอใจต่อความสะอาดที่ได้รับบริการ	4.69	.512	มากที่สุด	2
2. ด้านความพึงพอใจต่อการประสานงาน	4.69	.523	มากที่สุด	3
3. ด้านความพึงพอใจต่อการอภัยความสนใจของ ผู้ให้บริการ	4.70	.520	มากที่สุด	1
4. ด้านคุณภาพในการบริการ	4.67	.524	มากที่สุด	5
5. ด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับบริการ	4.67	.508	มากที่สุด	4
6. ด้านความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ	4.61	.504	มากที่สุด	6
รวมคะแนนเฉลี่ยทุกข้อ	4.67	.502	มากที่สุด	

จากตาราง 18 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}=4.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านความพึงพอใจต่อการอภัยความสนใจของผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจต่อความสะอาดที่ได้รับบริการ ด้านความพึงพอใจต่อการประสานงาน ด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับบริการ ด้านคุณภาพในการบริการ และด้านความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ ($\bar{X}=4.70$, $\bar{X}=4.69$, $\bar{X}=4.69$, $\bar{X}=4.67$, $\bar{X}=4.67$, $\bar{X}=4.61$) ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสโดยรวม: ด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยรวม	\bar{X}	SD	ระดับ	
			ความพึงพอใจ	อันดับ
1. ป้ายข้อความบอกจุดบริการป้ายประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.69	.570	มากที่สุด	2
2. ความเพียงพอของจุดให้บริการ	4.68	.560	มากที่สุด	3
3. ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานที่ให้บริการ	4.73	.545	มากที่สุด	1
4. มีช่องทางเลือกใช้บริการได้หลายรูปแบบ	4.68	.570	มากที่สุด	4
5. ช่วงเวลาให้บริการมีความเหมาะสม	4.67	.586	มากที่สุด	5
รวมคะแนนเฉลี่ยทุกข้อ	4.69	.512	มากที่สุด	

จากตาราง 19 พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส จำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานที่ให้บริการ รองลงมาคือ ป้ายข้อความบอกจุดบริการป้ายประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ความเพียงพอของจุดให้บริการ มีช่องทางเลือกใช้บริการได้หลายรูปแบบ และช่วงเวลาให้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.73$, $\bar{X} = 4.69$, $\bar{X} = 4.68$, $\bar{X} = 4.68$, $\bar{X} = 4.67$) ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ
คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส จำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ด้านความพึงพอใจ
ต่อการประสานงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส	\bar{X}	SD	ระดับ	
			ความพึง พอใจ	อันดับ
1. ความชัดเจนในการอธิบายชี้แจงและแนะนำขั้นตอน ในการให้บริการ	4.69	.568	มากที่สุด	2
2. ความเสมอภาคในการให้บริการการประสานงาน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการอย่างเท่าเทียม	4.68	.564	มากที่สุด	3
3. ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็วการให้บริการครบถ้วน ถูกต้อง	4.68	.569	มากที่สุด	4
4. ท่านได้รับบริการที่คุ้มค่าคุ้มประโยชน์ได้รับบริการที่ตรง ตามต้องการ	4.67	.568	มากที่สุด	5
5. ท่านได้รับบริการที่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ	4.71	.549	มากที่สุด	1
รวมคะแนนเฉลี่ยทุกข้อ	4.69	.523	มากที่สุด	

จากตาราง 20 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส
จำแนกตามรายด้านและรายข้อ,ด้านความพึงพอใจต่อการประสานงาน อยู่ในระดับความพึงพอใจ
มากที่สุด ($\bar{X}=4.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ท่านได้รับ
บริการที่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ รองลงมาคือความชัดเจนในการอธิบายชี้แจงและแนะนำ
ขั้นตอนในการให้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ การประสานงานการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ
การบริการอย่างเท่าเทียม ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็วการให้บริการครบถ้วนถูกต้อง และท่าน
ได้รับบริการที่คุ้มค่า คุ้มประโยชน์ได้รับบริการที่ตรงตามต้องการ ($\bar{X}=4.71$, $\bar{X}=4.69$, $\bar{X}=4.68$,
 $\bar{X}=4.68$, $\bar{X}=4.67$) ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ
คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสจำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ด้านความพึงพอใจ
ต่ออรรถาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส	\bar{X}	SD	ระดับ	
			ความพึง พอใจ	อันดับ
1. ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่เช่นไม่ขอสิ่งตอบแทนไม่รับสินบนไม่หาประโยชน์ในทางมิชอบ	4.71	.549	มากที่สุด	1
2. การเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการ	4.68	.576	มากที่สุด	5
3. ความรู้ความสามารถในการให้บริการเช่นสามารถตอบคำถามชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำน่าเชื่อถือ	4.70	.563	มากที่สุด	2
4. การให้บริการด้วยถ้อยคำและน้ำเสียงที่สุภาพ	4.69	.546	มากที่สุด	3
5. สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว	4.69	.569	มากที่สุด	4
รวมคะแนนเฉลี่ยทุกข้อ	4.70	.520	มากที่สุด	

จากตาราง 21 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส
จำแนกตามรายด้านและรายข้อ,ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด
($\bar{X}=4.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความซื่อสัตย์สุจริต
ในการปฏิบัติหน้าที่เช่นไม่ขอสิ่งตอบแทนไม่รับสินบนไม่หาประโยชน์ในทางมิชอบ รองลงมา คือ
ความรู้ความสามารถในการให้บริการเช่นสามารถตอบคำถามชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำน่าเชื่อถือ
การให้บริการด้วยถ้อยคำและน้ำเสียงที่สุภาพ สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และ
การเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{X}= 4.71$, $\bar{X}=4.70$, $\bar{X}=4.69$, $\bar{X}=4.69$, $\bar{X}=4.68$)
ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ
คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสจำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ด้านคุณภาพ
การให้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิก ทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส	\bar{X}	SD	ระดับ	
			ความพึง พอใจ	อันดับ
1. การให้บริการที่ได้รับตรงตามความต้องการ	4.67	.576	มากที่สุด	3
2. ความครบถ้วนถูกต้องของการให้บริการ	4.69	.556	มากที่สุด	1
3. ผลการให้บริการในภาพรวม	4.66	.578	มากที่สุด	4
4. การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด	4.65	.577	มากที่สุด	5
5. ความคุ้มค่าของการให้บริการ	4.67	.571	มากที่สุด	2
รวมคะแนนเฉลี่ยทุกข้อ	4.67	.524	มากที่สุด	

จากตาราง 22 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส
จำแนกตามรายด้านและรายข้อ,ด้านการคุณภาพการให้บริการในระดับความพึงพอใจมากที่สุด (\bar{X} =
4.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความครบถ้วนถูกต้องของ
การให้บริการ รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของการให้บริการ การให้บริการที่ได้รับตรงตามความต้องการ
ผลการให้บริการในภาพรวม และการให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด (\bar{X} =4.69, \bar{X} =4.67,
 \bar{X} =4.67, \bar{X} =4.66, \bar{X} =4.65) ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ
คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส จำแนกตามรายด้านและรายชื่อ: ด้านความพึงพอใจ
ต่อข้อมูลที่ได้รับบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส	\bar{X}	SD	ระดับ	
			ความพึง พอใจ	อันดับ
1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	4.60	.596	มากที่สุด	5
2. ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารจากช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook Line Group Email	4.61	.586	มากที่สุด	4
3. ท่านได้รับข้อมูลการให้บริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	4.65	.587	มากที่สุด	3
4. ท่านได้รับคำแนะนำข้อมูลการให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	4.69	.566	มากที่สุด	1
5. ท่านได้รับข้อมูลเคมีแปรง / นโยบายการส่งเสริมการขาย จากพนักงานอย่างต่อเนื่อง	4.65	.586	มากที่สุด	2
รวมคะแนนเฉลี่ยทุกข้อ	4.67	.508	มากที่สุด	

จากตาราง 23 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส
จำแนกตามรายด้านและรายชื่อ,ด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด (\bar{X} =
4.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ท่านได้รับคำแนะนำข้อมูล
การให้บริการอย่างรวดเร็วถูกต้องแม่นยำ รองลงมาคือท่านได้รับข้อมูลเคมีแปรง / นโยบายการส่งเสริม
การขายจากพนักงานอย่างต่อเนื่อง ท่านได้รับข้อมูลการให้บริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ
ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารจากช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook Line Group Email และ ท่านได้รับ
ข้อมูลข่าวสารการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ (\bar{X} =4.69, \bar{X} =4.65, \bar{X} =4.65, \bar{X} =4.61, \bar{X} =4.60)
ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ
คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส จำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ด้านความพึงพอใจ
ต่อค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส	\bar{X}	SD	ระดับ	
			ความพึง พอใจ	อันดับ
1. ช่องทางการชำระค่าบริการมีให้เลือกหลายวิธี	4.68	.563	มากที่สุด	2
2. ท่านคิดว่าการให้บริการมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้อง จ่ายไป	4.69	.554	มากที่สุด	1
3. ท่านเลือกใช้บริการโดยคำนึงถึงราคามากกว่าคุณภาพ การบริการ	4.36	.610	มากที่สุด	5
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะเปรียบเทียบราคาบริการ จากคู่แข่งรายอื่น	4.63	.598	มากที่สุด	4
5. ท่านคิดว่าการให้บริการเหมาะสมกับราคา	4.66	.588	มากที่สุด	3
รวมคะแนนเฉลี่ยทุกข้อ	4.60	.504	มากที่สุด	

จากตาราง 24 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส
จำแนกตามรายด้านและรายข้อ, ด้านความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจ
มากที่สุด ($\bar{X}=4.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ท่านคิดว่
การให้บริการมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป รองลงมาคือช่องทางการชำระค่าบริการ
มีให้เลือกหลายวิธี ท่านคิดว่าการให้บริการเหมาะสมกับราคา ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะ
เปรียบเทียบราคาบริการจากคู่แข่งรายอื่น และท่านเลือกใช้บริการโดยคำนึงถึงราคามากกว่าคุณภาพ
การบริการ ($\bar{X}=4.69$, $\bar{X}=4.68$, $\bar{X}=4.66$, $\bar{X}=4.63$, $\bar{X}=4.36$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส และการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์
ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson 's Correlation) และการวิเคราะห์
การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่
ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson 's Correlation)

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางใดและมีความสัมพันธ์กันมากน้อยแค่ไหน ทำได้โดยการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson 's Correlation) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 25 แสดงค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

	1	2	3	4	5	6
1. ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ	1.000					
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	.934**	1.000				
3. ด้านการตอบสนอง	.895**	.940**	1.000			
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	.911**	.945**	.959**	1.000		
5. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	.890**	.931**	.936**	.953**	1.000	
6. ความพึงพอใจของลูกค้า	.953**	.978**	.974**	.982**	.970**	1.000

จากตาราง 25 แสดงให้เห็นค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของคำถามปัจจัยต่าง ๆ (Correlation Matrix) ของแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตัวแปรอิสระ	คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ คลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส	
	Pearson 's Correlation	Sig. (1-tailed)
1. ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ	.953**	.000
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	.978**	.000
3. ด้านการตอบสนอง	.974**	.000
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	.982**	.000
5. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	.970**	.000

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากตาราง 26 พบว่าค่าสหสัมพันธ์ (Pearson 's Correlation) ของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากทุกปัจจัย ได้ผลดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) ในการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.953 โดยที่มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.978 โดยที่มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.974 โดยที่มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.982 โดยที่มีผลทางบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

5. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.970 โดยที่มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส	B	Beta	t	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ X ₁	.326	.312	8.183	.000
2. ด้านความน่าเชื่อถือ X ₂	.303	.307	6.290	.000
3. ด้านการตอบสนอง X ₃	.136	.138	3.243	.001
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า X ₄	.126	.131	3.126	.002
5. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า X ₅	.114	.114	3.626	.000

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00, R=.976, R²=.953, Adjusted R²= .953, Sig=0.000

จากตาราง 27 พบว่า 1) ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangible) 2) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) ปัจจัยด้านการตอบสนอง (Responsiveness) 4) ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ 5) ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.976 และสามารถอธิบายความผันแปรของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ได้ร้อยละ 95.3 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์

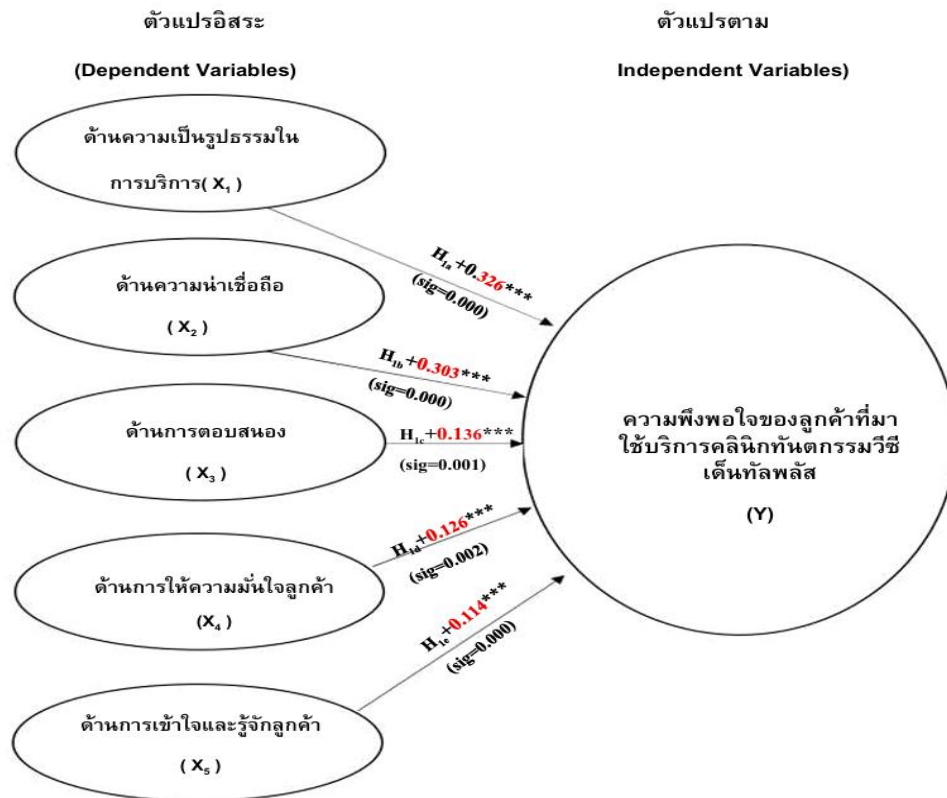
$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + B_5 X_5$$

$$\text{Decision} = 0.55 + 0.326(X_1) + 0.303(X_2) + 0.136(X_3) + 0.126(X_4) + 0.114(X_5)$$

$$(3.626) \quad (3.243) \quad (3.126) \quad (6.290) \quad (8.183)$$

จากสมการพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัสได้ดีที่สุด คือ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการให้

ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการบริการตามลำดับ



ภาพ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านต่าง ๆ ทั้งหมด ได้แก่ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1a-e)

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง	t	Sig.	สรุป	
H _{1a}	1. ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ	0.326	3.626	.000	สอดคล้อง
H _{1b}	2. ด้านความน่าเชื่อถือ	0.303	3.243	.000	สอดคล้อง
H _{1c}	3. ด้านการตอบสนอง	0.136	3.126	.001	สอดคล้อง
H _{1d}	4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.126	6.290	.002	สอดคล้อง
H _{1e}	5. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	0.114	8.183	.000	สอดคล้อง

หมายถึง: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ทุกสมมติฐานมีความสอดคล้อง คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangible) ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส 2) ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Reliability) ของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส 3) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ที่ส่งทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส 5) ด้านการเข้าใจและรู้จัก (Empathy) ลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส และพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 และสามารถอ่านผลได้ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1a-e) พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการทุกสมมติฐานมีความสอดคล้อง คือ 1) ปัจจัยด้านด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangible) 2) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) ปัจจัยด้านการตอบสนอง (Responsiveness) 4) ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และ 5) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangible) ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.326 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 (H1a) สรุปได้ว่า

H1a คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangible) มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.303 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ H1b

สรุปได้ว่า H1b คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านการตอบสนองส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.136 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ H1c

สรุปได้ว่า H1c คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.126 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.002 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ H1d

สรุปได้ว่า H1d คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.114 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ H1e

สรุปได้ว่า H1e คุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

การศึกษานี้ ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส มี 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Window Version 23 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ได้สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส สามารถสรุปได้ ดังนี้

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ขณะที่เพศชายมีจำนวน 112 คน (ร้อยละ 28.00) และไม่ระบุเพศจำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.00)

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-41 ปี จำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.70) รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 20-30 ปี จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.50) และอายุ 41-50 ปี จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.50) ส่วนกลุ่มอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.50) และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.80)

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 217 คน (ร้อยละ 54.3) รองลงมา คือ สมรส จำนวน 169 คน (ร้อยละ 42.2) และหย่าร้างหรือหม้าย จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5)

ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน (ร้อยละ 58.50) รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.50) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.00)

ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.70) รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.00) เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.70) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.30) และเกษตรกรจำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.30)

ด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001–30,000 บาท จำนวน 221 คน (ร้อยละ 55.30) รองลงมาคือรายได้ 30,001–45,000 บาท จำนวน 84 คน (ร้อยละ 20.20) รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 58 คน (ร้อยละ 14.50) และรายได้ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.00)

กล่าวโดยสรุป ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการศึกษาครั้งนี้ ด้านเพศของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการของส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31–41 ปีเข้ามาใช้บริการมากที่สุด ตามด้วยอายุระหว่าง 20-30 ปี และอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพทั้งโสดและสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / พนักงาน และเจ้าของกิจการ / ค้าขาย ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,001–30,000 บาทต่อเดือน ตามด้วยรายได้เฉลี่ย 30,000-45,000 บาทต่อเดือน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะพื้นฐานของกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ประกอบด้วย 1) การศึกษาคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส 2) การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส และ 3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส และผลการทดสอบสมมติฐาน

1. การศึกษาคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส พบว่า คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.69 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการให้ความคิดว่าคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสมีคุณภาพการให้บริการสูงที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

เท่ากับ 4.72 อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับ 1 ความน่าเชื่อถือ (Assurance) มีค่าเฉลี่ย 4.72 อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับ 2 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Reliability) มีค่าเฉลี่ย 4.68 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 3 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) มีค่าเฉลี่ย 4.68 อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับ 4 และ การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ย 4.67 อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 5 เมื่อพิจารณารายละเอียดรายปัจจัย ได้ผลดังนี้

1.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.72 อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนถึงองค์ประกอบของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการคลินิกทันตกรรม วิชีเดินท์พลัส พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญที่สุดด้านความสะอาดของสถานที่ให้บริการ การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน มีระเบียบที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.77 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านอุปกรณ์ / เครื่องมือที่ให้บริการมีความทันสมัยที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.72 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.72 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีจุดบริการนั่งพักคอยอย่างเพียงพอต่อการใช้บริการที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.71 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด และมีป้ายหรือสัญลักษณ์ข้อความบอกจุดบริการ มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.68 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด กล่าวได้ว่าคุณภาพการให้บริการของคลินิกวิชีเดินท์พลัสด้านปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) มีความสำคัญทุกข้อ ทั้งด้านความสะอาดของสถานที่ การจัดการที่มีระเบียบ เครื่องมืออุปกรณ์ที่มีความทันสมัย พนักงาน จุดบริการต้อนรับที่เพียงพอ และมีป้ายบอกรายละเอียดการรักษาที่ชัดเจน

1.2 ความน่าเชื่อถือ (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ย 4.72 อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกทันตกรรมวิชีเดินท์พลัสให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการคลินิกทันตกรรมวิชีเดินท์พลัส: ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Responsiveness) ด้าน ทันตแพทย์ มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ เช่นสามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำช่วยแก้ปัญหา ได้อย่างถูกต้องมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4.73 ด้านพนักงานให้คำแนะนำ และบริการ ได้อย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4.70 คลินิกมีคุณภาพระดับสูงเหมาะสมกับความต้องการของท่าน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4.69 คลินิกมีทีมงานเพื่อรองรับการแก้ไขปัญหาเชิงเทคนิคของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4.68 และราคามีความเหมาะสมตามคุณภาพมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4.68 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการคลินิกทันตกรรมวิชีเดินท์พลัส: ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Responsiveness) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้ความสำคัญกับทันตแพทย์ที่มีความรู้ความสามารถในการรักษามากที่สุด รวมถึงพนักงานให้คำแนะนำ และบริการ ได้อย่างถูกต้อง คุณภาพของคลินิก ทีมงานที่ไว้วางใจได้ และราคาที่มีความเหมาะสม

1.3 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) มีค่าเฉลี่ย 4.68 อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงถึงความเชี่ยวชาญ ความสุภาพ และการสร้างความมั่นใจในการรับบริการ ปัจจัยด้านการให้

ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีความสำคัญ ประกอบด้วย พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4.70 พนักงานสามารถดูแลทรัพย์สินของลูกค้าในขณะที่เข้ารับบริการได้ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4.69 คลินิกมีการติดป้ายระบุคุณสมบัติของทันตแพทย์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4.68 คลินิกมีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4.68 และพนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4.66 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส: ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) นั้น สิ่งสำคัญคือพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้วยความเท่าเทียม มีมาตรฐาน สามารถดูแลทรัพย์สินของลูกค้าขณะเข้ารับบริการ รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และให้ความสำคัญเท่าเทียมกัน

1.4 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) มีค่าเฉลี่ย 4.68 อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจ ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และการให้บริการอย่างเป็นมิตร ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าเรียงตามลำดับของการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ประกอบด้วย พนักงานบริษัทคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4.71 พนักงานให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงจัง ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณมีความสำคัญมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4.69 ให้ลูกค้าได้ร่วมทำกิจกรรมระหว่างรอเข้าพบแพทย์ เช่น วาดภาพ ร้อยลูกปัดและอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4.69 คลินิกมีระบบบริการหลังการขายดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4.66 และคลินิกมีนโยบายส่งเสริมการขายเพื่อประโยชน์ของลูกค้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4.66 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส: ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) มีความสำคัญในทุกด้านทั้ง ด้านพนักงานคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าผู้เข้าใช้บริการ พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการ การมีกิจกรรมระหว่างรอเข้าพบแพทย์ การมีบริการหลังการขายที่ดี และการมีนโยบายส่งเสริมการขายเพื่อประโยชน์ลูกค้าผู้เข้าใช้บริการ

1.5 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ย 4.67 อยู่ในระดับมากที่สุด แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น แต่ยังคงอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส: การตอบสนองลูกค้า พบว่า พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันทีเมื่อลูกค้าร้องขอ มีค่าเฉลี่ย 4.69 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกมีค่าเฉลี่ย 4.68 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ขณะปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ย 4.67 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด พนักงานให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว ทันและตามกำหนดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.65 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด และ พนักงานแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเมื่อมีการร้องขอให้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.65 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด สรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัสการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มีความสำคัญ

มากที่สุด ในมุมมองของลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการ สิ่งที่พบคือด้านพนักงานให้ความสำคัญและเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า สร้างความสะดวกและสนใจลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการด้วยความรวดเร็ว ตามกำหนดเวลา และสามารถแก้ไขปัญหาได้

โดยสรุปการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ทุกปัจจัยของคุณภาพการให้บริการของคลินิกอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน

2. การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส
ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส โดยรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ 1) ด้านความพึงพอใจต่อการอรรถาธิบายความสนใจของผู้ใช้บริการ 2) ด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับบริการ 3) ด้านความพึงพอใจต่อการประสานงาน 4) ด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับบริการ 5) ด้านคุณภาพในการบริการ และ 6) ด้านความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ รายละเอียดด้านการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 ด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับบริการ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส จำแนกตามรายด้านและรายชื่อ ด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ 1) ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานที่ให้บริการ 2) ป้ายข้อความบอกจุดบริการป้ายประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย 3) ความเพียงพอของจุดให้บริการ 4) มีช่องทางเลือกใช้บริการได้หลายรูปแบบ และ 5) ช่วงเวลาให้บริการมีความเหมาะสม

2.2 ด้านความพึงพอใจต่อการประสานงาน ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ 1) ท่านได้รับการที่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ 2) ความชัดเจนในการอธิบายชี้แจงและแนะนำขั้นตอนในการให้บริการ 3) ความเสมอภาคในการให้บริการการประสานงานการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการอย่างเท่าเทียม 4) ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็วการให้บริการครบถ้วนถูกต้อง และ 5) ท่านได้รับการที่คุ้มค่าคุ้มประโยชน์ได้รับบริการที่ตรงตามต้องการ

2.3 ด้านความพึงพอใจต่ออรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด ดังนี้ 1) ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทนไม่รับสินบนไม่หาประโยชน์ในทางมิชอบ 2) ความรู้ความสามารถในการให้บริการเช่นสามารถตอบคำถามชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำน่าเชื่อถือ 3) การให้บริการด้วยถ้อยคำและน้ำเสียงที่สุภาพ 4) สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และ 5) การเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการ

2.4 ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า 1) ความครบถ้วนถูกต้องของการให้บริการ 2) ความคุ้มค่าของการให้บริการ 3) การให้บริการที่ได้รับตรงตามความต้องการ 4) ผลการให้บริการในภาพรวม และ 5) การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด

2.5 ด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับบริการ พบว่าข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ 1) ท่านได้รับคำแนะนำข้อมูลการให้บริการอย่างรวดเร็วถูกต้องแม่นยำ 2) ท่านได้รับข้อมูลแคมเปญ / นโยบายการส่งเสริมการขายจากพนักงานอย่างต่อเนื่อง 3) ท่านได้รับข้อมูลการให้บริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ 4) ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารจากช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook LineGroup Email และ 5) ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

2.6 ด้านความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ พบว่าข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ 1) ท่านคิดว่าการให้บริการมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป 2) ช่องทางการชำระค่าบริการมีให้เลือกหลายวิธี 3) ท่านคิดว่าการให้บริการเหมาะสมกับราคา 4) ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะเปรียบเทียบราคาบริการจากคู่แข่งรายอื่น และ 5) ท่านเลือกใช้บริการโดยคำนึงถึงราคามากกว่าคุณภาพการบริการ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส และการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson 's Correlation) ของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากทุกปัจจัย ได้ผลดังนี้

3.1 ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) ในการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.953 โดยที่ที่มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

3.2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.978 โดยที่ที่มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

3.3 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.974 โดยที่ที่มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

3.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.982 โดยที่ที่มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

3.5 ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.970 โดยที่มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า 1) ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangible) 2) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) ปัจจัยด้านการตอบสนอง (Responsiveness) 4) ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ 5) ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.976 และสามารถอธิบายความผันแปรของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ได้ร้อยละ 95.3 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + B_5 X_5$$

$$\text{Decision} = 0.55 + 0.326(X_1) + 0.303(X_2) + 0.136(X_3) + 0.126(X_4) + 0.114(X_5)$$

(3.626) (3.243) (3.126) (6.290) (8.183)

จากสมการพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสได้ดีที่สุด คือ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

H1a คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangible) มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

H1b คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

H1c คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

H1d คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

H1e คุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสโดยรวม

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ารองลงมา คือ ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรายุทธ คงมีศรี (2564) ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน มีระเบียบ รองลงมาคือ อุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการมีความทันสมัยพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีจุดบริการนั่งพักคอยอย่างเพียงพอต่อการใช้บริการ และมีป้ายหรือสัญลักษณ์ข้อความบอกจุดบริการ มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย

1.1 ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส อยู่ในระดับความคิดเห็นสูงสุด (มากที่สุด) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่และการจัดพื้นที่เป็นสัดส่วน มีระเบียบ เช่น การแบ่งโซนลูกค้ารอคิวพบแพทย์, โซนนั่งรอรับยาหรือคำแนะนำหลังรับบริการ, โซนชำระเงิน และโซนกิจกรรมรองลงมาคือ อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย เช่น เครื่องสแกนฟันที่เก็บข้อมูลเป็นไฟล์ดิจิทัล สามารถสร้างภาพจำลองเสมือนจริงของการรักษาก่อนทำชิ้นงาน, การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน, จุดบริการนั่งพักคอยเพียงพอ, และป้ายหรือสัญลักษณ์บอกจุดบริการที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัสันันท์ กิตติประภานันท์ (2566) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ เช่น ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และความเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขามหาวิทยาลัยรังสิต โดยสามารถอธิบายได้ว่าการจัดสภาพแวดล้อมที่ดี อุปกรณ์ทันสมัย และการบริการที่เป็นระบบช่วยเพิ่มความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้รับบริการสรุปได้ว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ทั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด ความเป็นระเบียบ และเครื่องมืออันทันสมัย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้า คลินิกควรให้ความสำคัญกับการจัดสภาพแวดล้อมและปรับปรุงเครื่องมือบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจและความประทับใจแก่ลูกค้า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ H1a

1.2 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสอยู่ในระดับมากที่สุด (ความคิดเห็นโดยรวมสูงสุด) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ ความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญของทันตแพทย์ เช่น การตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย และให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาอย่างถูกต้อง (เช่น แนะนำรักษารากฟันแทนการถอนฟัน) รองลงมา คือ ความถูกต้องในการให้คำแนะนำและบริการของพนักงาน, ความมีระบบรองรับในการแก้ไขปัญหาเชิงเทคนิคของลูกค้า, คุณภาพของคลินิกที่เหมาะสมกับความต้องการ และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ อัญชิสา กษานติกุล และคณะ (2566) ซึ่งศึกษาแนวทางพัฒนาคุณภาพการบริการของคลินิกทันตกรรมวิสเดนทอล โดยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความรู้ ความสามารถ และประสิทธิภาพของทันตแพทย์, ระบบการบริหารจัดการ, การบริหารบุคลากร, กลยุทธ์ด้านการตลาด และบรรยากาศของคลินิก ส่วนปัจจัยที่ยังเป็นจุดอ่อน ได้แก่ การนัดคิวและการพัฒนาความรู้ของบุคลากรนอกจากนี้ งานวิจัยดังกล่าวยังระบุว่า ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกคลินิก รวมถึงการได้รับคำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน หรือการหาข้อมูลด้วยตนเอง และผู้ให้บริการยังคงคาดหวังคุณภาพการบริการที่ดีทั้งจากแผนกต้อนรับ ระยะเวลาให้บริการ และความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของทันตแพทย์ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ทั้งจาก ความเชี่ยวชาญของทันตแพทย์ และ ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า คลินิกจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้ ความสามารถ และระบบการให้บริการของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจและความเชื่อถือแก่ลูกค้าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ H1b

1.3 ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันที เมื่อลูกค้าร้องขอ รองลงมาคือ ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวก พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ขณะปฏิบัติงาน พนักงานให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว ทันและตามกำหนดเวลา พนักงานแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเมื่อมีการร้องขอให้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา กฤษญา สงบกิจ (2566) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษ-คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการด้านทันตกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการและ

ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด มีทำเลที่ตั้งของคลินิก สะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการลูกค้าของคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การให้ความเชื่อมั่น และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ความเชื่อถือไว้วางใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ตามลำดับ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันทีเมื่อลูกค้าร้องขอ เช่นกรณีลูกค้ามีความกังวลในการเข้ารับบริการพนักงานจะแนะนำและอยู่ใกล้ ลูกค้าในขณะที่ทันตแพทย์ปฏิบัติงานรองลงมา คือ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกเช่นใช้สิทธิ์ประกันสังคมได้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ H1c

1.4 ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมตามลำดับ รองลงมาคือ พนักงานสามารถดูแลทรัพย์สินของลูกค้าในขณะที่เข้ารับบริการได้ คลินิกมีการติดป้ายระบุคุณสมบัติของทันตแพทย์ คลินิกมีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของพนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ดาเวรัชฎา วงจันดา (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน และ 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของคลินิกทันตกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ซึ่งทำการศึกษาในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน ที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Google form) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ถัดมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ไม่มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิธีซีเด็นทัลพลัส ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ เช่น สอบถามสิทธิประโยชน์ของลูกค้ามีบัตรประกันสังคมหรือแนะนำโปรโมชั่นรายเดือนของคลินิก สอดคล้องกับสมมติฐานที่ H1d

1.5 ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิธีซีเด็นทัลพลัส ปัจจัยด้านการเข้าใจเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}=4.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ รองลงมาคือ พนักงานให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงจัง ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณมีความสำคัญ ให้ลูกค้าได้ร่วมทำกิจกรรมระหว่างรอเข้าพบแพทย์ เช่น วาดภาพ ร้อยลูกปัดและอื่น ๆ คลินิกมีนโยบายส่งเสริมการขายเพื่อประโยชน์ของลูกค้า คลินิกมีระบบบริการหลังการขายดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา เกษราภรณ์ เอกกุล (2565) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัท ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกทันตกรรมที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ H1e

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมวิธีซีเด็นทัลพลัส

ผลการศึกษา พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิธีซีเด็นทัลพลัส โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านความพึงพอใจต่อการอัปเดตความสนใจของผู้ใช้บริการ รองลงมา คือ ด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ให้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อการประสานงาน ด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ให้บริการ ด้านคุณภาพในการบริการ และด้านความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา บุศรินทร์ เหลืองภักทรวงศ์ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการยางรถยนต์จากการเติบโตของ

ภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของภาคธุรกิจที่เป็นภาคส่วนย่อยภายใต้อุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งภาคการผลิตรถยนต์ ชิ้นส่วน อะไหล่ต่าง ๆ ตลอดจนศูนย์บริการซ่อมแซมรถยนต์ รวมถึงศูนย์บริการอะไหล่และยางรถยนต์ ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างดุเดือดในภาคธุรกิจศูนย์บริการที่ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับบริการ งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิของคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการศึกษาจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 401 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมาจากกลุ่มผู้เข้ารับบริการศูนย์บริการยางรถยนต์ และกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปรวมถึงด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัย และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ในการตรวจสอบตัวแปรสำหรับการวิจัยฉบับนี้ นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ด้วยวิธี Enter Mode ในการทดสอบปัจจัยและผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยเช่นกัน จากการเก็บแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 18-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนผลการวิจัยทางสถิติจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยการหมุนแกนวิธี Varimax พบว่า มี 5 ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability), ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness), ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) และ ปัจจัยด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)

2.1 ปัจจัยด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกที่ได้รับบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส โดยองค์ประกอบที่สร้างความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสถานที่ให้บริการ รองลงมาคือ ความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์และป้ายบอกจุดบริการ, ความเพียงพอของจุดให้บริการ, ช่องทางการเข้าถึงบริการหลายรูปแบบ, และ ช่วงเวลาให้บริการที่เหมาะสม เช่น คลินิกเปิดทำการตั้งแต่เวลา 10.30-22.00 น. ตามเวลาของห้างสรรพสินค้าเมเจอร์ซีเนิเฟล็กซ์ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ โทพล กมลรัตน์ (2564) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์อินเตอร์เนชั่นแนลรัตนานิเบศร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 89.60 ($R^2 = 0.896$) ทั้งนี้ ปัจจัยด้านความสะดวกถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และสนับสนุนให้ผู้รับบริการมีประสบการณ์ที่ราบรื่น สะดวก และมีความเชื่อมั่นต่อบริการของคลินิก

2.2 ปัจจัยด้านการประสานงาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการประสานงานมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยองค์ประกอบที่สร้างความพึงพอใจมากที่สุด คือ การได้รับบริการที่เพียงพอต่อความต้องการและตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ เช่น คลินิกเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทัศนทาน ราคาเหมาะสม ปลอดภัย และไม่มีผลข้างเคียง รองลงมาคือ ความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจง และให้คำแนะนำในขั้นตอนการให้บริการ รวมทั้งความเสมอภาคในการให้ข้อมูลและการให้บริการอย่างเท่าเทียม ความสะดวกรวดเร็ว ความครบถ้วนถูกต้อง และความคุ้มค่าในการใช้บริการ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความรู้สึกเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชวีระ และอรวี ศรีบุญลือ (2566) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 388 คน และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อีกทั้งความพึงพอใจยังมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการสื่อสารเชิงบวกและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การจัดการด้านการประสานงานและคุณภาพบริการที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มพูนความพึงพอใจและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการสำหรับคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการที่ ตรงตามความต้องการ คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย รวดเร็ว ถูกต้อง และโปร่งใส อันเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูงสุด และยังมีศักยภาพที่จะส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารปากต่อปากเชิงบวกและการใช้บริการซ้ำในอนาคต

2.3 ปัจจัยด้านอรรถาศัยและความสนใจของผู้ให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอรรถาศัยและความสนใจของผู้ให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงมาก โดยองค์ประกอบที่สร้างความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ ได้แก่

การไม่แสวงหาผลประโยชน์ในทางมิชอบ ไม่รับสินบน และไม่เรียกร้อยสิ่งตอบแทนจากลูกค้า รongลงมาคือ ความรู้และความสามารถในการให้บริการ เช่น การตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย และการให้คำแนะนำที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับ มารยาทและการใช้ถ้อยคำ สุภาพ รวมถึง ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น กรณีเกิดเหตุฉุกเฉินจากการถอนฟัน แล้วผู้ป่วยมีอาการเป็นลม บุคลากรของคลินิกสามารถให้ความช่วยเหลือได้ทันที เนื่องจากได้รับการฝึกอบรมการปฐมพยาบาลเบื้องต้นก่อนปฏิบัติงาน อีกทั้ง ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการ ของทีมทันตแพทย์และพนักงาน โดยการต้อนรับด้วยรอยยิ้ม การพูดคุยทักทาย การสอบถามความต้องการและความรู้สึกของลูกค้าขณะรับบริการ ล้วนส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจในภาพรวม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุทธ คงมีศรี (2564) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริษัทขนส่งสินค้า ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่น การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และสามารถอธิบายความผันแปรของคุณภาพการบริการ ได้ประมาณร้อยละ 59.0 ซึ่งสะท้อนว่าทั้งในบริบทการบริการด้านโลจิสติกส์และบริการด้านสุขภาพ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์ ความเอาใจใส่ และการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า ล้วนมีผลเชิงบวก ต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการเช่นเดียวกัน

2.4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิชีเต็นทัลพลัส โดยประเด็นที่สร้างความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความครบถ้วนและความถูกต้องของการให้บริการ ซึ่งสะท้อนถึงความใส่ใจและความเป็นมืออาชีพของบุคลากร รongลงมาคือ ความคุ้มค่าของบริการ การให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ผลการให้บริการในภาพรวม และความตรงต่อเวลาที่กำหนด ปัจจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการจัดการบริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและไว้วางใจในคลินิก เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ อัญชิสา กสานติกุล และคณะ (2566) ซึ่งศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของคลินิกทันตกรรมวิสเดนทอล โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 19 คน (ทันตแพทย์ ผู้ช่วยทันตแพทย์ พนักงานทั่วไป และผู้ใช้บริการ) พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของทันตแพทย์ รวมถึง ความสะอาดและบรรยากาศของคลินิก เป็นจุดแข็งที่สำคัญต่อคุณภาพบริการ ขณะที่จุดอ่อนที่ควรได้รับการปรับปรุง ได้แก่ ระบบการนัดหมายและการพัฒนาความรู้ของบุคลากร นอกจากนี้ งานวิจัยดังกล่าวยังชี้ว่า แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการควรมุ่งไปที่การลงทุนในอุปกรณ์ที่จำเป็น (New Facility Investment) การเสริมสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล และ

การใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับคลินิก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของคลินิกวิชีเต็นทัลพลัส ที่ชี้ให้เห็นว่า ความถูกต้องครบถ้วนและความคุ้มค่าของบริการถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

2.5 ปัจจัยด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิชีเต็นทัลพลัส ด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ ระดับที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ท่านได้รับคำแนะนำข้อมูลการให้บริการอย่างรวดเร็วถูกต้องแม่นยำ รองลงมาคือ ท่านได้รับข้อมูลแคมเปญ / นโยบายการส่งเสริมการขายจากพนักงานอย่างต่อเนื่อง ท่านได้รับข้อมูลการให้บริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารจากช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook LineGroup Email และท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา สรวรชร์ สุดแก้ว (2563) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลวังदानอำเภอภินทรบุรี จังหวัดปราจีนบุรี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลวังदान ตามความคาดหวังและรับรู้จริงของผู้รับบริการเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการรับบริการกับการรับรู้จริงหลังการรับบริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลวังदान โดยสุ่มตัวอย่างผู้เข้ารับบริการในกลุ่มอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 364 รายเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม-เดือนมีนาคมพ.ศ. 2563 เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการและแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ตามเกณฑ์คุณภาพการให้บริการ 5 ด้านได้แก่ความน่าเชื่อถือของการบริการ การสร้างความมั่นใจในการบริการรูปลักษณ์ทางกายภาพ การบริการการดูแลเอาใจใส่และการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการผลวิจัย พบว่า 1) ความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังมาก และการรับรู้จริงคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับรับรู้จริงมากที่สุด 2) ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการทั้งห้าด้านให้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น จากผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคือทันตกรรมวิชีเต็นทัลพลัส โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น คลินิกมีการจัดแคมเปญโปรโมชั่นรายเดือน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของคลินิกทางช่องทาง Facebook LINE และ TikTok ของคลินิก รองลงมาคือ ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารจากช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook LINE Email เช่นติดตาม VC Dental Plus บน TikTok, Facebook, LINE, email

2.6 ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายมีอิทธิพลสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยประเด็นที่สร้างความพึงพอใจมากที่สุด คือ การรับรู้ถึงความคุ้มค่าของการให้บริการเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไป รองลงมาคือ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ คำนึงถึงราคามากกว่าคุณภาพการบริการ เช่น การเลือกวัสดุทำฟันตามระดับราคาที่คลินิกกำหนด รวมถึงการตัดสินใจจากการเห็นป้ายราคาค่าบริการและโปรโมชั่นที่ชัดเจน ซึ่งสะท้อนว่าปัจจัยด้านราคาเป็นตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวรัชญา วงจันดา (2565) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะการเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Empathy) และการสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ด้านภาพลักษณ์ไม่พบความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคาและคุณภาพการบริการที่จับต้องได้ มีความสำคัญกว่าภาพลักษณ์ของคลินิก จากผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือท่านเลือกใช้บริการ โดยคำนึงถึงราคามากกว่าคุณภาพการบริการ เช่น คลินิกให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกวัสดุที่ใช้ตามราคา ที่ลูกค้าต้องการและแจ้งราคา ค่าบริการในการทำหัตถการต่างๆหรือทำฟันเพื่อความสวยงาม โดยมีป้ายติดเพื่อบอกราคาค่าบริการและโปรโมชั่นต่าง ๆ ร่องลงมาคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะเปรียบเทียบราคาบริการจากคู่แข่งรายอื่น เช่น คลินิกจะแนะนำราคาค่าบริการและคุณภาพวัสดุที่ใช้เพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะ

1. คลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส ควรรักษามาตรฐานด้านคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจในระดับสูง ควบคู่กับการ พัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และทักษะบุคลากรอย่างต่อเนื่อง
2. คลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส ควรดำเนินการสร้างระบบติดตามผลและสื่อสารเชิงรุก เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น ความสะดวก และความคุ้มค่าให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเสริมความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว
3. ด้านความน่าเชื่อถือ พัฒนาทักษะวิชาชีพและการสื่อสารของทันตแพทย์และพนักงาน รวมทั้งจัดทำมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ชัดเจน
4. ด้านความสะดวกของการใช้บริการ คงความยืดหยุ่นของเวลาเปิด-ปิด เพิ่มบริการด่วน (Express Service) และพิจารณาขยายสาขาตามความต้องการของตลาด
5. ด้านค่าใช้จ่าย จัดทำแพ็คเกจราคาที่หลากหลาย โปร่งใส และเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า พร้อมแสดงการเปรียบเทียบคุณภาพวัสดุและราคา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควรเก็บข้อมูลเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้เข้าใจ มุมมอง ประสบการณ์ และความรู้สึกของผู้ใช้บริการได้ละเอียดมากขึ้น
2. การศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมควรพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจ เช่น การตลาดดิจิทัล ภาพลักษณ์องค์กร หรือการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Loyalty)
3. วิจัยด้านการตลาดที่วัดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
4. วิจัยเกี่ยวกับแนวทางการทำกลยุทธ์การตลาดที่เน้นนวัตกรรมเพื่อความงามของชาวต่างชาติ ในกลุ่มอาเซียนและประเทศในกลุ่มตะวันตก



บรรณานุกรม

- Aday, L. A., & Andersen, R. (1974). A framework for the study of access to medical care. *Health Serv Res*, 9(3), 208-220. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC1071804/>
- Arsanam, P., & Yousapronpaiboon, K. (2014). The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction of Pharmacy Departments in Public Hospitals. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4), 261-265.
- CIMjournal. (2568). *Future: 10 แนวโน้มอุตสาหกรรมด้านสุขภาพ บุคลากรการแพทย์ไม่รู้ไม่ได้*. <https://cimjournal.com/doctor-life/10-health-trends-do-not-know/>
- Farooq, R. (2016). Role of structural equation modeling in scale development. *Journal of Advances in Management Research*, 13(1). <https://doi.org/10.1108/jamr-05-2015-0037>
- Google Map. (2568). *คลินิกทันตกรรมย่านปิ่นเกล้า*. <https://www.google.com/maps>
- Hughes, P., Morgan, R., & Kouropalatis, Y. (2008). Market knowledge diffusion and business performance. *European Journal of Marketing*, 42, 1372-1395. <https://doi.org/10.1108/03090560810903718>
- Koehler, J., & Pankowski, J. (1996). *Teams in Government*. St. Lucie Press.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., & Deng, W.-J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Martin, J., & Camarero, C. (2008). Behavioral consequences of service quality. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 336-348. <https://doi.org/310.1108/08876040810893793>.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Siripipatthanakul, S. (2021). Service Quality, Patient Satisfaction, Word-Of-Mouth, and Revisit Intention in A Dental Clinic, Thailand. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 832-841.
- Yusuf, F. A. (2017). Student's perception of strike actions on academic performance in nigeria university: Implications for best practices and counselling. *SMCC Higher Education Research Journal*, 3, 1-6.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*. The Free Press.
- กฤษฎา สงบกิจ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติยา มาท่ามา. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร].
- เกษราภรณ์ เอกกุล. (2565). การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัทในจังหวัด กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยพะเยา].
- ชนิษฐา ศาลางาม. (2562). ปัจจัยด้านคุณภาพให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบธุรกรรมออนไลน์ ของธนาคารกสิกรไทยในเขต กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยรังสิต].
- จันทา ชัยยะโวหาร. (2562). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออ่าวนางแอ่น เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สปป ลาว [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต].
- จิรายุทธ คงมีศรี. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท ขนส่งสินค้าในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, วิทยาลัย ทองสุข].

- ชนันันท์ กิตติประภานันท์. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเข้ารับบริการของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- ณัฐจิรา เหมะ, และอรวิ ศรีบุญลือ. (2566). ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจการสื่อสารแบบปากต่อปากและความตั้งใจ ในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7(2), 87-107.
- ณัฐญา ชัยตรุณ. (2562). การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจในการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการกรณีศึกษาจากท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง].
- ณัฐนันท์ พลฉนิจิระวงศ์. (2557). การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจในการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการกรณีศึกษาจากท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง].
- ดาวรรชฎา วงจันดา. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาลัยมหิดล].
- เดชาธร ปริบุญญาพาสณ์. (2561). การยอมรับต่อการทำธุรกรรมผ่านเทคโนโลยีทางการเงินของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยรังสิต].
- โตพล กมลรัตน์. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์อินเตอร์เนชั่นแนลรัตนาริเบศร์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- ทันตแพทยสภา. (2567). สถิติของคลินิกทันตกรรม ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2567.
<https://dentalcouncil.or.th/>
- ธิปไตย ไชยองการ. (2562). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภูพานยาว จังหวัดพะเยา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยพะเยา].
- น้ำลิน เขียมแก้ว. (2561). การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2560. สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- บุศริน เหลืองภัทรวงศ์. (2565). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ลัดดา หลีประสิทธิ์. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
- วรวิมล ประเสริฐศักดิ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ].
- วันวิสา ชมพวิเศษ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม].
- สรวิชัย สุดแก้ว. (2563). คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลวังตาล อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา].
- เหมราช มหาลือ. (2561). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพะเยา].
- อนุวัฒน์ รัชทอง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) สาขาแจ้งวัฒนะ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].
- อัญชิสภา กสานติกุล, อภิรัตน์ กังสดารพร, และรสรุทธิ์ ตู้อรรถ. (2566). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของคลินิกทันตกรรมชวิสเดนทอล. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 8(2), 1255-1270.
- อุทุมพร รื่นภาคภูมิ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์].



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ
คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการบริหารงาน คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประกอบการศึกษา ระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

2. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือ

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย หญิง

ไม่ระบุเพศ

2. อายุ

20-30 ปี 31-40 ปี

41-50 ปี 51-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส

หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

เจ้าของกิจการ/ค้าขาย

เกษตรกร

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 15,000 บาท

15,001-30,000 บาท

30,001-45,000 บาท

45,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน โดยเลือกตอบดังนี้

ระดับการปฏิบัติ

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ข้อ	แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Concreteness)						
1	ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน มีระเบียบ					
2	อุปกรณ์/เครื่องมือที่ให้บริการมีความทันสมัย					
3	มีป้ายหรือสัญลักษณ์ข้อความบอกจุดบริการ มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย					
4	พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
5	มีจุดบริการนั่งพักคอยอย่างเพียงพอต่อการใช้บริการ					
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)						
6	พนักงานให้คำแนะนำ และบริการได้อย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด					
7	คลินิกมีคุณภาพระดับสูงเหมาะสมกับความต้องการของท่าน					
8	ทันตแพทย์มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ เช่นสามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำช่วยแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง					
9	คลินิกมีทีมงานเพื่อรองรับการแก้ไขปัญหาเชิงเทคนิคของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
10	ราคามีความเหมาะสมตามคุณภาพ					

ข้อ	แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)						
11	พนักงานให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว ทันและตามกำหนดเวลา					
12	พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันที เมื่อลูกค้าร้องขอ					
13	ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวก					
14	พนักงานแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเมื่อมีการร้องขอให้เป็นอย่างดี					
15	พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่นๆขณะปฏิบัติงาน					
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)						
16	พนักงานสามารถดูแลทรัพย์สินของลูกค้าในขณะที่เข้ารับบริการได้					
17	พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมตามลำดับ					
18	คลินิกมีการติดป้ายระบุคุณสมบัติของทันตแพทย์					
19	พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน					
20	คลินิกมีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของ ผู้ใช้บริการ					
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)						
21	พนักงานให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงจัง ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนมี ความสำคัญ					
22	คลินิกมีนโยบายส่งเสริมการขายเพื่อประโยชน์ของลูกค้า					
23	คลินิกมีระบบบริการหลังการขายดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด					
24	ให้ลูกค้าได้ร่วมทำกิจกรรมระหว่างรอเข้าพบแพทย์เช่น วาดภาพ ร้อยลูกปัดและอื่นๆ					
25	พนักงานคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ คลินิกทันตกรรมวีซี เด็นทัลพลัส

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน โดยเลือกตอบดังนี้

- | | | |
|---|---------|-------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความพึงพอใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีความพึงพอใจมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความพึงพอใจปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีความพึงพอใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความพึงพอใจน้อยที่สุด |

ข้อ	แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
ด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับบริการ						
26	ป้ายข้อความบอกจุดบริการป้ายประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย					
27	ความเพียงพอของจุดให้บริการ					
28	ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานที่ให้บริการ					
29	มีช่องทางเลือกใช้บริการได้หลายรูปแบบ					
30	ช่วงเวลาให้บริการมีความเหมาะสม					
ด้านความพึงพอใจต่อการประสานงาน						
31	ความชัดเจนในการอธิบายชี้แจงและแนะนำขั้นตอนในการให้บริการ					
32	ความเสมอภาคในการให้บริการการประสานงานการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการอย่างเท่าเทียม					
33	ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็วการให้บริการครบถ้วนถูกต้อง					
34	ท่านได้รับการที่คุ้มค่าคุ้มประโยชน์ได้รับการที่ตรงตามต้องการ					
35	ท่านได้รับการที่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ					
ด้านความพึงพอใจต่ออธยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ						
36	ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่เช่นไม่ขอสิ่งตอบแทนไม่รับสินบนไม่หาประโยชน์ในทางมิชอบ					
37	การเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการ					

ข้อ	แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ คลินิกทันตกรรมวิชีเต็นทัลพลัส	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
38	ความรู้ความสามารถในการให้บริการเช่นสามารถตอบคำถามชี้แจง ข้อสงสัยให้คำแนะนำน่าเชื่อถือ					
39	การให้บริการด้วยถ้อยคำและน้ำเสียงที่สุภาพ					
40	สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านคุณภาพการให้บริการ						
41	การให้บริการที่ได้รับตรงตามความต้องการ					
42	ความครบถ้วนถูกต้องของการให้บริการ					
43	ผลการให้บริการในภาพรวม					
44	การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด					
45	ความคุ้มค่าของการให้บริการ					
ด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับบริการ						
46	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
47	ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารจากช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook Line Group Email					
48	ท่านได้รับข้อมูลการให้บริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ					
49	ท่านได้รับคำแนะนำข้อมูลการให้บริการอย่างรวดเร็วถูกต้องแม่นยำ					
50	ท่านได้รับข้อมูลแคมเปญ/นโยบายการส่งเสริมการขายจากพนักงาน อย่างต่อเนื่อง					
ด้านความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ						
51	ช่องทางการชำระค่าบริการมีให้เลือกหลายวิธี					
52	ท่านคิดว่าค่าบริการมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป					
53	ท่านเลือกใช้บริการโดยคำนึงถึงราคาสูงกว่าคุณภาพการบริการ					
54	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะเปรียบเทียบราคาค่าบริการจาก คู่แข่งรายอื่น					
55	ท่านคิดว่าค่าบริการเหมาะสมกับราคา					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือ ***



ภาคผนวก ข สถิติ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

Frequencies

Frequency Table

1. เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	112	28.0	28.0	28.0
	หญิง	256	64.0	64.0	92.0
	ไม่ระบุเพศ	32	8.0	8.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

2. อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 ปี	102	25.5	25.5	25.5
	31-40 ปี	167	41.8	41.8	67.3
	41-50 ปี	94	23.5	23.5	90.8
	51-60 ปี	30	7.5	7.5	98.3
	61 ปีขึ้นไป	7	1.8	1.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

3. สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	217	54.3	54.3	54.3
	สมรส	169	42.3	42.3	96.5
	หย่าร้าง/หม้าย	14	3.5	3.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

4. ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	142	35.5	35.5	35.5
	ปริญญาตรี	234	58.5	58.5	94.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.0	6.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

5. อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน / นักศึกษา	65	16.3	16.3	16.3
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	108	27.0	27.0	43.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	35.8	35.8	79.0
	เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	83	20.8	20.8	99.8
	เกษตรกร	1	.3	.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 15,000 บาท	58	14.5	14.5	14.5
	15,001-30,000 บาท	221	55.3	55.3	69.8
	30,001-45,000 บาท	81	20.3	20.3	90.0
	45,001 บาทขึ้นไป	40	10.0	10.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.985	.985	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Concreteness)	4.7195	.50065	400
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.6965	.50974	400
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	4.6685	.52373	400
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	4.6810	.50861	400
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)	4.6805	.51252	400

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.949	.950	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Concreteness) [ความสะอาดของ สถานที่ให้บริการ การจัดสถานที่ภายใน เป็นสัดส่วน มีระเบียบ]"	4.77	.521	400
ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Concreteness) [อุปกรณ์/เครื่องมือที่ ให้บริการมีความทันสมัย]"	4.72	.537	400
ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Concreteness) [มีป้ายหรือสัญลักษณ์ ข้อความบอกจุดบริการ มีความชัดเจน และเข้าใจง่าย]"	4.68	.587	400
ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Concreteness) [พนักงานแต่งกาย สุภาพเรียบร้อย]"	4.72	.539	400
ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Concreteness) [มีจุดบริการนั่งพักคอย อย่างเพียงพอต่อการใช้บริการ]"	4.71	.560	400

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.949	.949	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) [พนักงานให้คำแนะนำและบริการได้อย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด]	4.70	.547	400
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) [คลินิกมีคุณภาพระดับสูงเหมาะสมกับความต้องการของท่าน]	4.69	.571	400
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) [ทันตแพทย์มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ เช่นสามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำช่วยแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง]	4.73	.540	400
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) [คลินิกมีทีมงานเพื่อรองรับการแก้ไขปัญหาเชิงเทคนิคของลูกค้าได้เป็นอย่างดี]	4.68	.568	400
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) [ราคามีความเหมาะสมตามคุณภาพ]	4.68	.569	400

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.951	.951	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) [พนักงานให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว ทัน และตามกำหนดเวลา]	4.65	.572	400
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) [พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันที เมื่อลูกค้าร้องขอ]	4.69	.561	400
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) [ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวก]	4.68	.565	400
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) [พนักงานแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเมื่อมีการ ร้องขอให้เป็นอย่างดี]	4.65	.586	400
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) [พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่นๆขณะ ปฏิบัติงาน]	4.67	.580	400

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.943	.943	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) [พนักงานสามารถดูแล ทรัพย์สินของลูกค้าในขณะที่เข้ารับบริการ ได้]	4.70	.555	400
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) [พนักงานให้บริการอย่าง เสมอภาคเท่าเทียมตามลำดับ]	4.70	.555	400
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) [คลินิกมีการติดป้ายระบุ คุณสมบัติของทันตแพทย์]	4.68	.568	400
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) [พนักงานให้บริการเป็น มาตรฐานเดียวกัน]	4.66	.567	400
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) [คลินิกมีช่องทางการรับฟัง ความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของ ผู้ใช้บริการ]	4.68	.575	400

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.945	.945	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) [พนักงานให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงจัง ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณมีความสำคัญ]	4.69	.561	400
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) [คลินิกมีนโยบายส่งเสริมการขายเพื่อ ประโยชน์ของลูกค้า]	4.66	.580	400
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) [คลินิกมีระบบบริการหลังการขายดูแล ลูกค้าอย่างใกล้ชิด]	4.66	.580	400
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) [ให้ลูกค้าได้ร่วมทำกิจกรรมระหว่างรอเข้า พบแพทย์เช่น วาดภาพ ร้อยลูกปัดและ อื่นๆ]	4.69	.566	400
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) [พนักงานคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า เป็นสำคัญ]	4.71	.545	400

**ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการบริการคลินิกทันตกรรมวีซี
เด็นทัลพลัส**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.986	.986	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับบริการ	4.6885	.51178	400
ด้านความพึงพอใจต่อการประสานงาน	4.6862	.52285	400
ด้านความพึงพอใจต่ออรรถยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ	4.6960	.51987	400
ด้านคุณภาพการให้บริการ	4.6690	.52414	400
ด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลที่รับบริการ	4.6400	.52104	400
ด้านความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ	4.6045	.50390	400

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.944	.944	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับบริการ [ป้ายข้อความบอกจุดบริการป้ายประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย]	4.69	.570	400
ด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับบริการ [ความเพียงพอของจุดให้บริการ]	4.68	.560	400
ด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับบริการ [ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานที่ให้บริการ]	4.73	.545	400

ด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับบริการ [มีช่องทางเลือกใช้บริการได้หลายรูปแบบ]	4.68	.570	400
ด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับบริการ [ช่วงเวลาให้บริการมีความเหมาะสม]	4.67	.586	400

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.960	.960	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ด้านความพึงพอใจต่อการประสานงาน [ความชัดเจนในการอธิบายชี้แจงและแนะนำขั้นตอนในการให้บริการ]	4.70	.568	399
ด้านความพึงพอใจต่อการประสานงาน [ความเสมอภาคในการให้บริการการประสานงานการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการอย่างเท่าเทียม]	4.68	.564	399
ด้านความพึงพอใจต่อการประสานงาน [ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็วการให้บริการครบถ้วนถูกต้อง]	4.68	.570	399
ด้านความพึงพอใจต่อการประสานงาน [ท่านได้รับบริการที่คุ้มค่าคุ้มประโยชน์ได้รับบริการที่ตรงตามต้องการ]	4.67	.568	399
ด้านความพึงพอใจต่อการประสานงาน [ท่านได้รับบริการที่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ]	4.71	.550	399

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.959	.959	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ด้านความพึงพอใจต่ออัธยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ [ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่เช่นไม่ขอสิ่งตอบแทนไม่รับสินบนไม่หาประโยชน์ในทางมิชอบ]"	4.71	.549	400
ด้านความพึงพอใจต่ออัธยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ [การเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการ]"	4.68	.576	400
ด้านความพึงพอใจต่ออัธยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ [ความรู้ความสามารถในการให้บริการเช่นสามารถตอบคำถามชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำน่าเชื่อถือ]"	4.70	.563	400
ด้านความพึงพอใจต่ออัธยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ [การให้บริการด้วยถ้อยคำและน้ำเสียงที่สุภาพ]"	4.70	.546	400
ด้านความพึงพอใจต่ออัธยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ [สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว]"	4.69	.569	400

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.952	.952	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ด้านคุณภาพการให้บริการ [การให้บริการที่ได้รับตรงตามความต้องการ]	4.67	.576	400
ด้านคุณภาพการให้บริการ [ความครบถ้วนถูกต้องของการให้บริการ]	4.69	.556	400
ด้านคุณภาพการให้บริการ [ผลการให้บริการในภาพรวม]	4.66	.578	400
ด้านคุณภาพการให้บริการ [การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด]	4.65	.577	400
ด้านคุณภาพการให้บริการ [ความคุ้มค่าของการให้บริการ]	4.67	.571	400

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.935	.935	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับบริการ [ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ]	4.60	.596	400
ด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับบริการ [ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารจากช่องทาง สื่อออนไลน์ Facebook Line Group Email]	4.61	.586	400
ด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับบริการ [ท่านได้รับข้อมูลการให้บริการหลังการ ขายอย่างสม่ำเสมอ]	4.64	.587	400
ด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับบริการ [ท่านได้รับคำแนะนำข้อมูลการให้บริการ อย่างรวดเร็วถูกต้องแม่นยำ]	4.69	.566	400
ด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับบริการ [ท่านได้รับข้อมูลแคมเปญ/นโยบายการ ส่งเสริมการขายจากพนักงานอย่าง ต่อเนื่อง]	4.65	.586	400

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.915	.917	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ด้านความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้ บริการ [ช่องทางการชำระค่าบริการมีให้ เลือกหลายวิธี]	4.68	.563	400
ด้านความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้ บริการ [ท่านคิดว่าการให้บริการมีความ คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป]	4.68	.554	400
ด้านความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้ บริการ [ท่านเลือกใช้บริการโดยคำนึงถึง ราคามากกว่าคุณภาพการบริการ]	4.36	.610	400
ด้านความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้ บริการ [ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะเปรียบเทียบราคาค่าบริการจาก คู่แข่งรายอื่น]	4.64	.598	400
ด้านความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้ บริการ [ท่านคิดว่าการให้บริการ เหมาะสมกับราคา]	4.66	.588	400

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.990	.990	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับ บริการ	4.6885	.51178	400
ด้านความพึงพอใจต่อการประสานงาน	4.6862	.52285	400

ด้านความพึงพอใจต่ออรรถยาศัยความสนใจ ของผู้ให้บริการ	4.6960	.51987	400
ด้านคุณภาพการให้บริการ	4.6690	.52414	400
ด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลที่รับบริการ	4.6723	.50843	400
ด้านความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้ บริการ	4.6045	.50390	400

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation)

Correlations

		Correlations					
		ด้านคุณภาพการ ให้บริการ	ด้าน คุณภาพการ ให้บริการ	ด้าน คุณภาพการ ให้บริการ	ด้าน คุณภาพการ ให้บริการ	ด้าน คุณภาพการ ให้บริการ	ด้าน คุณภาพการ ให้บริการ
		[การ ให้บริการที่ ได้รับตรง ตามความ ต้องการ]	[ความ ครบถ้วน ถูกต้องของ การ ให้บริการ]	[ผลการ ให้บริการใน ภาพรวม]	[การ ให้บริการ เป็นไปตาม ระยะเวลาที่ กำหนด]	[ความคุ้มค่า ของการ ให้บริการ]	[ความพึง พอใจ]
ด้านคุณภาพการ ให้บริการ	Pearson Correlation	1	.798**	.831**	.790**	.806**	.910**
ให้บริการ [การ ให้บริการที่ ได้รับตรง ตามความ ต้องการ]	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
ด้านคุณภาพการ ให้บริการ [ความ ครบถ้วนถูกต้องของ การให้บริการ]	Pearson Correlation	.798**	1	.788**	.832**	.776**	.907**
ให้บริการ [ความ ครบถ้วนถูกต้องของ การให้บริการ]	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
ด้านคุณภาพการ ให้บริการ [ผลการ ให้บริการใน ภาพรวม]	Pearson Correlation	.831**	.788**	1	.764**	.826**	.902**
ให้บริการ [ผลการ ให้บริการใน ภาพรวม]	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400

ด้านคุณภาพการให้บริการ [การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด]	Pearson Correlation	.790**	.832**	.764**	1	.792**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
ด้านคุณภาพการให้บริการ [ความคุ้มค่าของการให้บริการ]	Pearson Correlation	.806**	.776**	.826**	.792**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400
ความพึงพอใจ	Pearson Correlation	.910**	.907**	.902**	.885**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Correlations

		ด้านความเป็น ความ พึง พอใจ	รูปธรรมในการ บริการ (Concreteness)	ด้านความ น่าเชื่อถือ (Reliability)	ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	ด้านการให้ ความมั่นใจ แก่ลูกค้า (Assurance)	ด้านการ เข้าใจและ รู้จักลูกค้า (Empathy)
Pearson	ความพึงพอใจ	1.000	.917	.948	.949	.964	.956
Correlation	ด้านความเป็น รูปธรรมในการ บริการ (Concreteness)	.917	1.000	.934	.895	.911	.890
	ด้านความ น่าเชื่อถือ (Reliability)	.948	.934	1.000	.940	.945	.931
	ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	.949	.895	.940	1.000	.959	.936
	ด้านการให้ ความ มั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	.964	.911	.945	.959	1.000	.953

	ด้านการเข้าใจและ รู้จักลูกค้า (Empathy)	.956	.890	.931	.936	.953	1.000
Sig. (1- tailed)	ความพึงพอใจ	.	.000	.000	.000	.000	.000
	ด้านความเป็น รูปธรรมในการ บริการ (Concreteness)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	ด้านการให้ความ มั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	ด้านการเข้าใจและ รู้จักลูกค้า (Empathy)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	ความพึงพอใจ	400	400	400	400	400
ด้านความเป็น รูปธรรมในการ บริการ (Concreteness)		400	400	400	400	400	400
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)		400	400	400	400	400	400
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)		400	400	400	400	400	400
ด้านการให้ความ มั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)		400	400	400	400	400	400
ด้านการเข้าใจและ รู้จักลูกค้า (Empathy)		400	400	400	400	400	400

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ความพึงพอใจ	4.6694	.50240	400
ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Concreteness)	4.7195	.50065	400
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.6965	.50974	400
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	4.6685	.52373	400
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	4.6810	.50861	400
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)	4.6805	.51252	400

Multiple Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy), ด้านความเป็น รูปธรรมในการบริการ (Concreteness), ด้านการ ตอบสนอง (Responsiveness), ด้าน ความน่าเชื่อถือ (Reliability), ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจ

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.976 ^a	.953	.953	.10916	.953	1611.5875	5	394	.000	1.794

a. Predictors: (Constant), ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy), ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Concreteness), ด้านการตอบสนอง (Responsiveness), ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability), ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)

b. Dependent Variable: ความพึงพอใจ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.014	5	19.203	1611.587	.000 ^b
	Residual	4.695	394	.012		
	Total	100.709	399			

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจ

b. Predictors: (Constant), ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy), ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Concreteness), ด้านการตอบสนอง (Responsiveness), ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability), ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)

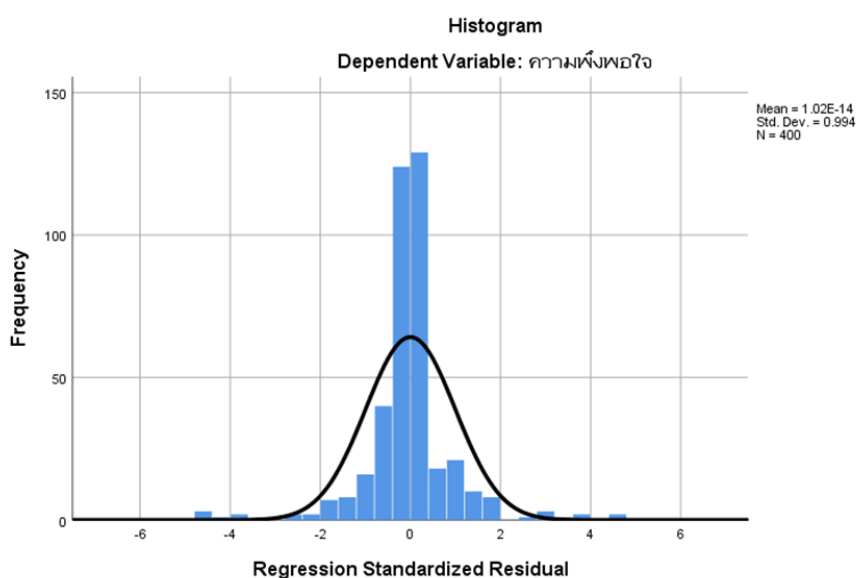
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.055	.053		1.053	.293		

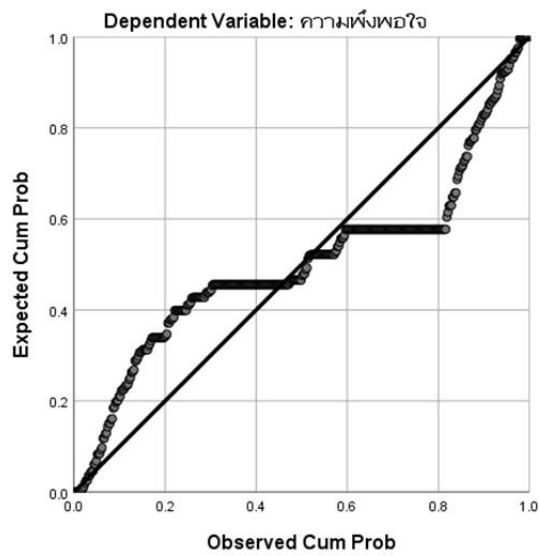
ด้านความเป็น รูปธรรมในการ บริการ (Concreteness)	.114	.031	.114	3.626	.000	.120	8.299
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	.136	.042	.138	3.243	.001	.065	15.336
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	.126	.040	.131	3.126	.002	.067	14.829
ด้านการให้ความ มั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	.303	.048	.307	6.290	.000	.050	20.130
ด้านการเข้าใจและ รู้จักลูกค้า (Empathy)	.306	.037	.312	8.183	.000	.081	12.272

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจ

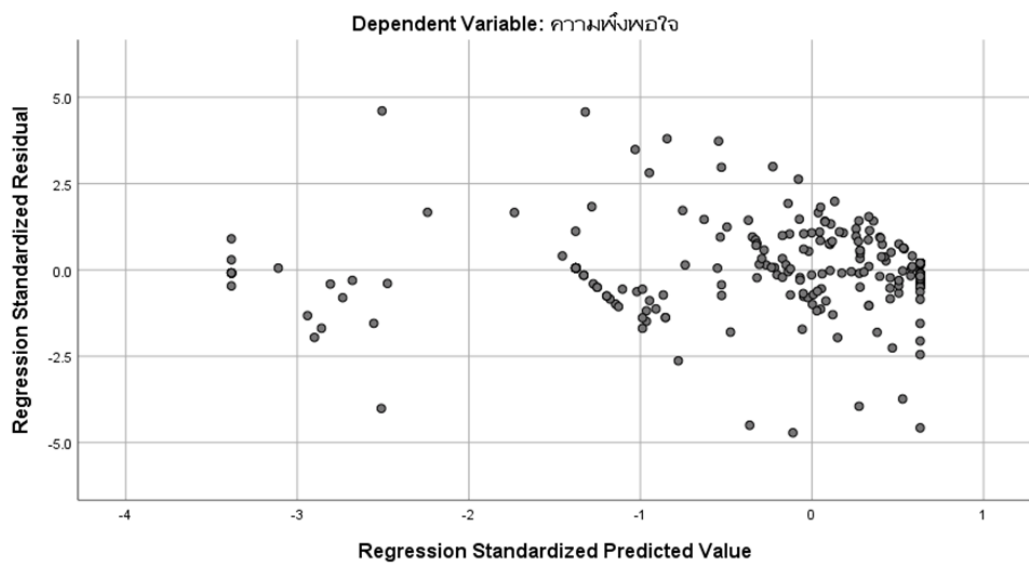
Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	อรอุษา สิทธิสมบูรณ์ศรี
วัน เดือน ปี เกิด	14 พฤษภาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2565 บธ.บ., วิทยาลัยทองสุข, กรุงเทพฯ
ที่อยู่ปัจจุบัน	5/40 แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700
ผลงานตีพิมพ์	อรอุษา สิทธิสมบูรณ์ศรี และชมพูนุช จิตติถาวร. (2568, 20 มิถุนายน). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิก ทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส [Paper presentation]. การประชุมวิชาการ ระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2568, คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.

