

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ห้องปฏิบัติการทันตกรรมของคลินิกทันตกรรมในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีทฤษฎี แนวคิด และ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎี และแนวคิด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ(The Service Marketing Mix)

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยา(2545) ได้กล่าวถึงแนวความคิดทางการตลาดของ Philip Kotler ว่าธุรกิจที่ใช้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางการภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซมได้ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบพื้นปลอม ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ ส่วนประสมด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นแต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและผลกำไร

3. สถานที่ (Place) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตตัวสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการส่งมอบงาน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุก ๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งรวมถึง พนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการและลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการ พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้พนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย

6. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่นการตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กรมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและการต้อนรับลูกค้า

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น อาคารสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ ความสะอาดสบาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมซื้อขององค์กรไว้ว่า ตลาดองค์กร (Organizational market) ประกอบด้วย ตลาดธุรกิจ (Business market) ตลาดรัฐบาล (Government market) และตลาดสถาบัน (Institution market)

การซื้อขององค์กร (Organizational buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรซึ่งกำหนดลักษณะความต้องการในผลิตภัณฑ์ประเมินผลและเลือกตราสินค้า

บริษัทซึ่งขายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมซื้อขององค์กร ที่มีรูปแบบความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีการพิจารณา ประเมินผลและเลือกผู้ขายวัตถุดิบในฐานะที่เป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ให้องค์กรเหล่านี้ จะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมซื้อขององค์กรและปรับปรุงวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม การซื้อขององค์กรมีข้อควรพิจารณาดังนี้

1. องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต ขายต่อหรือการให้บริการต่อไป

2. บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์การโดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ ๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์การและการตัดสินใจ
 3. องค์การกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์การจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์การกำหนดไว้
 4. เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในตลาดองค์การ แต่ตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีในตลาดเหล่านี้
- เพื่อให้เข้าใจตลาดองค์การจะต้องใช้โครงสร้างของคำถามเช่นเดียวกับตลาดผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงผู้ซื้อในตลาด สิ่งที่ถูกซื้อ โอกาสในการซื้อ องค์การที่เกี่ยวข้องในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อและวิธีการดำเนินการซื้อ

การให้บริการของห้องปฏิบัติการทันตกรรม

ห้องปฏิบัติการมีหน้าที่ผลิตชิ้นงานในการสนับสนุนการรักษาของทันตแพทย์ เช่น เดียวฟัน ฟันปลอมทั้งชนิดแบบถอดได้และแบบติดแน่น แบบพิมพ์ฟัน ซึ่งมีขั้นตอนที่ซับซ้อนและต้องอาศัยความร่วมมือของห้องปฏิบัติการทันตกรรมกับทันตแพทย์

ขั้นตอนของการรักษาผู้ป่วยและการสร้างฟันปลอมทั้งปาก

- ขั้นตอนที่ 1 การตรวจผู้ป่วย การวินิจฉัยโรคและการวางแผนการรักษา
- ขั้นตอนที่ 2 การรักษาก่อนการใส่ฟัน
- ขั้นตอนที่ 3 การพิมพ์ปากขั้นต้น
- ขั้นตอนที่ 4 การเทรอยพิมพ์และการตัดแต่งชิ้นหล่อศึกษา
- ขั้นตอนที่ 5 การสร้างถาดพิมพ์ปากเฉพาะบุคคล
- ขั้นตอนที่ 6 การเสริมแต่งขอบและการพิมพ์ปากขั้นสุดท้าย
- ขั้นตอนที่ 7 การล้อมขอบรอยพิมพ์ การเทรอยพิมพ์และการตัดแต่งชิ้นหล่อสุดท้าย
- ขั้นตอนที่ 8 การสร้างขอบผนังก้นเพดานปาก
- ขั้นตอนที่ 9 แผ่นฐานชั่วคราวและแทนกัด
- ขั้นตอนที่ 10 การลองแทนกัดและการบันทึกความสัมพันธ์ขากรรไกร
- ขั้นตอนที่ 11 การเลือกชนิด สี ขนาดและรูปร่างของซี่ฟันปลอม
- ขั้นตอนที่ 12 การเข้าเครื่องยึดการสบฟัน
- ขั้นตอนที่ 13 การเรียงฟันและการลองฟัน
- ขั้นตอนที่ 14 การแต่งซี่ฟันและการลองซี่ฟันของฟันปลอมสำหรับลอง

ขั้นตอนที่ 15 การแต่งซี่ฟันขั้นสุดท้าย การลงภาชนะหล่อแบบฟัน การอัดเรซินอะคริลิก

ขั้นตอนที่ 16 การบ่มและการแกะภาชนะหล่อแบบฟัน

ขั้นตอนที่ 17 การติดตั้งซ้ำและการกรอเฉพาะที่

ขั้นตอนที่ 18 การกรอแต่งและการขัดมัน

ขั้นตอนที่ 19 การใส่ฟันปลอมและการให้คำแนะนำแก่ผู้ป่วย

ขั้นตอนที่ 20 การกลับมาตรวจและการเรียกกลับมาตรวจซ้ำ

ประเภทของฟันปลอม

ฟันปลอมอาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ฟันปลอมชนิดถอดได้และฟันปลอมชนิดติดแน่น การแบ่งนี้อาศัยความแตกต่างของการพวยรับฟันปลอมเป็นปัจจัยกำหนด ฟันปลอมชนิดถอดได้ ได้แก่ ฟันปลอมทั้งปาก ฟันปลอมบางส่วนชนิดถอดได้ที่มีโครงสร้างหลักเป็นโลหะหล่อและ ฟันปลอมบางส่วนชนิดถอดได้ที่มีโครงสร้างหลักเป็นอะคริลิก ส่วนฟันปลอมชนิดติดแน่น ได้แก่ ครอบฟัน สะพานฟันและเดือยฟันนอกจากนี้ยังมีฟันปลอมที่ยึดอยู่หรือรับการพวยยึดจากรากเทียม ฟันปลอมประเภทนี้มีทั้งชนิดถอดได้และติดแน่น

ฟันปลอมทั้งปาก

กรณีที่ผู้ป่วยสูญเสียฟันถาวรไปทั้งหมด หรือเกือบทั้งหมด ทันตแพทย์จะทำฟันปลอมประเภทนี้ให้ผู้ป่วยใช้ ลักษณะฟันปลอมประกอบด้วยสองส่วนคือ ฐานฟันปลอมและซี่ฟันปลอม ฐานฟันปลอมจะถูกออกแบบให้ครอบคลุมทับสันเหงือก โดยมีขนาดของฐานกว้างเท่าที่จะทำได้ในขอบเขตทางกายวิภาคของช่องปาก ส่วนซี่ฟันปลอมมักใช้ฟันสำเร็จรูปที่ทำด้วยวัสดุอะคริลิกหรือคอมโพสิต การออกแบบฐานฟันปลอม มีหลักการเพื่อให้มีการพวยรับกระจายแรงบดเคี้ยวและทำให้เกิดความเสถียรของฟันปลอมที่ดี ไม่ให้ซี่ฟันปลอมขยับหรือกระดกได้ง่ายเมื่อใช้บดเคี้ยวอาหาร วัสดุที่ใช้ทำฐานฟันปลอมทั่วไปนิยมใช้อะคริลิกและอะคริลิกร่วมกับโลหะหล่อ ความเป็นพลาสติกนี้ทำให้อะคริลิกสามารถขึ้นรูป อัดแบบตามรูปร่างพิมพ์ของสันเหงือกที่รองรับได้ ทันตแพทย์สามารถกรอแต่ง เสริมฐานได้

ฟันปลอมบางส่วนชนิดถอดได้

ฟันปลอมประเภทนี้จะใช้ในกรณีที่ฟันในช่องปากหายไปจำนวนหนึ่ง โครงสร้างฟันปลอมจะมีส่วนโยงหลักและส่วนโยงย่อย ช่วยยึดซี่ฟันปลอมและโครงสร้าง ส่วนอื่น ๆ เข้าด้วยกัน อาจมีตะขอช่วยให้ซี่ฟันปลอมได้รับการพยุงและยึดกับฟันหลักที่เหลือในช่องปาก ส่วนฐานฟันปลอมอาจทำหน้าที่เป็นส่วนโยงหลัก เพื่อโยงฟันปลอมซีกซ้าย-ขวาเข้าด้วยกัน ฟันปลอมประเภทนี้อาจแบ่งย่อยเป็น 2 ลักษณะคือ ชนิดที่มีโครงสร้างหลักเป็นโลหะหล่อกับชนิดที่มีโครงสร้างหลักเป็น อะคริลิกทั้งหมด

ครอบและสะพานฟัน

ครอบฟันเป็นฟันปลอมชนิดหนึ่งที่สร้างครอบหุ้ม โครงสร้างของฟันธรรมชาติ ด้วยวัสดุประสงค์เพื่อบูรณะเนื้อฟันส่วนที่ไม่อาจบูรณะให้คืนเคมีการอุดฟันแบบธรรมชาติได้หรือใช้เป็นครอบฟันซึ่งยึดกับสะพานฟัน โดยทั่วไปสะพานฟันจะประกอบด้วยครอบฟันที่เกาะยึดกับฟันธรรมชาติซึ่งเป็นฟันหลักและส่วนสะพานฟันซึ่งเป็นส่วนยึดกับครอบฟัน

เดือยฟัน

บางกรณีส่วนของเนื้อฟันอาจเหลือไม่มากพอที่จะทำให้ครอบฟันยึดอยู่ได้หรือมีโครงสร้างที่ไม่สามารถต้านการหลุดของครอบฟันนั้น ทันตแพทย์จำเป็นต้องบูรณะส่วนเนื้อฟันหรือส่วนที่ทำหน้าที่เป็นแกนให้ครอบฟันยึดอยู่ได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น บูรณะด้วยวัสดุอุดฟันร่วมเสริมกับหมุดขนาดเล็กคล้ายลวดที่มีเกลียวขันยึดกับเนื้อฟันส่วนที่เหลือหรืออาจสร้างเดือยฟันซึ่งเป็นโลหะหล่อยาวลึกลงไปในแนวแกนของรากฟันเพื่อก่อให้เกิดการยึดอยู่กับรากฟัน ส่วนแกนของเดือยฟันที่อยู่ในส่วนของตัวฟันจะทำหน้าที่เป็นแกนให้ครอบฟันยึด

ฟันปลอมที่ยึดอยู่หรือรับการพยุงยึดจากรากเทียม

บางครั้งฟันธรรมชาติที่เหลืออยู่ไม่เหมาะสมหรือไม่เพียงพอที่จะทำฟันปลอมชนิดที่คิดแน่นอนทำให้ผู้ป่วยจำเป็นต้องใช้ฟันปลอมชนิดถอดได้เป็นการถาวร หรือผู้ป่วยมีความต้องการฟันปลอมชนิดที่คิดแน่นอนด้วยเหตุที่ไม่ต้องการเห็นสภาพของตนเองเมื่อถอดฟันปลอมออกหรือในกรณีที่ผู้ป่วยไม่สามารถยอมรับและปรับตัวใช้ฟันปลอมชนิดถอดได้ ทำให้เกิดแนวความคิดการพัฒนางาน ทันตกรรมอีกสาขาหนึ่ง โดยการทดแทนรากฟันธรรมชาติที่ได้สูญเสียไปด้วยรากเทียม ปัจจุบัน รากเทียมเป็นที่นิยมใช้และได้มีการพัฒนาระบบอุปกรณ์ในการเตรียมงาน พร้อมกับมีส่วนประกอบอื่นของรากเทียมที่ใช้ยึดรับฟันปลอมได้หลากหลายนั้น มีรูปร่างคล้ายรากฟัน

แม้ว่าการฝังรากเทียมในประเทศไทยจะเพิ่งมีแพร่หลายไม่ถึง 10 ปี ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องใหม่แต่ในต่างประเทศมีการทำมาแล้วเกิน 20 ปี มีการศึกษา ทดลอง ค้นคว้ามากมายและจากรายงานการศึกษาในผู้ที่ใส่ฟันปลอมชนิดนี้ ซึ่งให้เห็นว่าการฝังรากเทียมมีความสำเร็จสูงมาก และหากการฝังรากเทียมเกิดล้มเหลว ฟัน โยคหรือฟันปลอมแตกหักก็เพียงแค่ถอนออกแล้วก็ทำใหม่ได้อีก โดยปกติการผ่าตัดฝังรากเทียมทำได้ไม่ยาก ทันตแพทย์จะนัดยาชาเฉพาะที่ระหว่างทำซึ่งใช้เวลาไม่เกิน 1-2 ชั่วโมงต่อการฝังรากเทียมหนึ่งตัว สามารถทำได้ในคลินิกทันตกรรมที่มีระบบการทำความสะดวกเครื่องมือได้มาตรฐานผู้ป่วยไม่จำเป็นต้องนอนพักในโรงพยาบาล

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a flame-like symbol above its head. The emblem is surrounded by a circular border containing the Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิทยาสารทันตแพทยศาสตร์ (2545) พบว่า ปัจจุบันโครงสร้างประชากรของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงคือมีการเพิ่มขึ้นทั้งขนาดและสัดส่วนของประชากรสูงอายุ จากการสำรวจมะโนประชากรแห่งชาติ พ.ศ. 2543 มีประชากรผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไปประมาณ 5.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ของประชากรทั้งประเทศ ประชากรสูงอายุเป็นกลุ่มที่มีระดับความชุกและความรุนแรงของโรคในช่องปากที่ลุกลามและซับซ้อนมากกว่าบุคคลในช่วงวัยอื่นๆ อีกทั้งยังมีปัญหาเรื่องการสูญเสียฟันธรรมชาติและความต้องการใส่ฟันปลอมสูงที่สุด ดังนั้นความต้องการใส่ฟันปลอมก็ยิ่งมากขึ้นด้วย

นายสุวิทย์ อุดมพาณิชย์และคณะ (2534) ศึกษาค่าต่อหน่วย (Unit Cost) ของการให้บริการทางทันตกรรมในคลินิกทันตกรรมพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งได้ดำเนินการศึกษาตามหลักวิธีการเศรษฐศาสตร์สาธารณสุขที่คำนวณจากค่าลงทุนจริงของอาคาร ครุภัณฑ์ วัสดุสิ้นเปลือง ตลอดจนค่าจ้าง ค่าแรงงาน ค่าสาธารณูปโภคต่างๆนำมาคิดต้นทุน พบว่า ในการหาต้นทุนการให้บริการทันตกรรมทั้งหมด 7 กลุ่มงาน 33 ประเภท การรักษาทางทันตกรรมที่มี unit cost แพงที่สุดคือ การทำฟันปลอมติดแน่นชนิด porcelain fused to metal, metal, bridge มีราคาเท่ากับ 1,124.892 บาท/unit ค่า unit cost ต่ำที่สุดคือ การ X-Ray ฟันต่อฟิล์ม เท่ากับ 22.874 บาท/ฟิล์ม ส่วน Unit Cost_{runmig} หรือ Unit Cost_r ซึ่งคิดเฉพาะค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปจริงเป็นตัวเงิน จะได้ Unit Cost_r ซึ่งคิดเฉพาะค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปจริงเป็นตัวเงิน จะได้ Unit Cost_r แพงที่สุดคือ การทำฟันปลอมชนิด porcelain fused to metal, metal, bridge มีราคาเท่ากับ 1073.89 บาท/ชิ้น ที่ถูกที่สุดคือ การ X-Ray ฟันต่อฟิล์ม เท่ากับ 15.109 บาท/ฟิล์ม ซึ่งมีแนวโน้มคล้ายคลึงกับ Unit cost ทั้งหมดเช่นเดียวกัน

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ ผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคทั้งที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลและไม่เคยพักรักษาตัวในโรงพยาบาล ในระดับมาก มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านการให้บริการลูกค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

วรัญญา เตียงตักขณ์เลิศ (2545) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลที่เข้าร่วมโครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลที่เข้าร่วมโครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้าของผู้บริโภคก่อนการรับบริการ พบว่าผู้ที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการจากโครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้าให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ยกเว้นผู้ที่เคยใช้บริการจากโครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้า จะให้ระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านสถานที่ในระดับปานกลาง

บุปผวรรณ กองมณี (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการทันตกรรมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านบุคคลเป็นอันดับแรก ตามด้วยปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคา