

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING IN FIXED ORTHODONTICS

Thanatcha KERDSRI¹, Bancha SAMRUAJBENJAKUN¹ and Janpim HINTAO¹

1 Faculty of Dentistry, Prince of Songkla University, Thailand; thanatcha.kb@gmail.com (T. K.); samruaj@hotmail.com (B. S.); janpim.h@psu.ac.th (J. H.)

ARTICLE HISTORY

Received: 18 October 2024

Revised: 1 November 2024

Published: 15 November 2024

ABSTRACT

This research aimed to study the factors affecting the decision-making behavior for selecting fixed orthodontic appliances. The data collection instrument used was a questionnaire, which demonstrated an acceptable level of content validity and reliability. The results showed that factors such as age, education level, occupation, income, and product-related marketing factors were significantly different at a statistical level of 0.05 between the groups that chose and did not choose fixed appliances. In this study, it was found all these factors were analyzed in relation to the decision to choose fixed appliances. It was found that the variables of age, income, and marketing factors related to the product (ease of cleaning the orthodontic appliances) had a statistically significant relationship with the decision to choose fixed appliances at the 0.05 level. Specifically, the age group of 18-30 years had a 4.8 times greater likelihood of choosing fixed appliances compared to those who did not choose them. It was also found that individuals in the income group below 30,000 THB were 11.7 times more likely to choose metal braces compared to those earning above 30,000 THB. Additionally, it was found that in the group that chose fixed appliances, they did not pay attention to the ease of keeping the braces clean.

Keywords: Decision Making, Orthodontics, Fixed Appliance, Questionnaire

CITATION INFORMATION: Kertsri, T., Samruajbenjakun, B., & Hintao, J. (2024). Factors Affecting Decision Making in Fixed Orthodontics. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(11), 28

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการจัดฟันแบบเหล็ก

ธนัชชา เกิดศรี¹, บัญชา สำนวณเบญจกุล¹ และ จันทรพิมพ์ หินเทาว์¹

1 คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์; thanatcha.kb@gmail.com (ธนัชชา); samruaj@hotmail.com (บัญชา); janpim.h@psu.ac.th (จันทรพิมพ์)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเครื่องมือจัดฟันแบบเหล็ก เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยมีคะแนนค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และค่าคะแนนความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ ผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทั้งสามข้อ มีความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ระหว่างกลุ่มที่เลือกและไม่เลือกจัดฟันแบบเหล็ก ซึ่งเมื่อนำปัจจัยเหล่านี้มาหาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเครื่องมือจัดฟันแบบเหล็ก พบว่า ตัวแปรกลุ่มอายุ กลุ่มรายได้ และปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ความง่ายต่อการดูแลทำความสะอาดเครื่องมือจัดฟัน) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกจัดฟันแบบเหล็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยกลุ่มอายุ 18-30 ปี มีโอกาสที่จะเลือกเครื่องมือจัดฟันแบบเหล็ก 4.8 เท่าของกลุ่มที่ไม่เลือก พบว่า กลุ่มรายได้ที่ต่ำกว่า 30,000 บาท มีโอกาสที่จะเลือกเครื่องมือจัดฟันแบบเหล็ก 11.7 เท่าเมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท และพบว่า ในกลุ่มที่เลือกการจัดฟันแบบเหล็กไม่ได้ให้ความสนใจกับความง่ายต่อการดูแลทำความสะอาดของเครื่องมือจัดฟัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, การจัดฟัน, การจัดฟันแบบเหล็ก, แบบสอบถาม

ข้อมูลการอ้างอิง: ธนัชชา เกิดศรี, บัญชา สำนวณเบญจกุล และ จันทรพิมพ์ หินเทาว์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการจัดฟันแบบเหล็ก. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(11), 28

บทนำ

การรักษาทางทันตกรรมจัดฟัน สามารถช่วยแก้ไขปัญหาการสบฟันที่ผิดปกติ และแก้ไขการเรียงตัวของฟันที่ไม่เป็นระเบียบให้มีการเรียงตัวดีขึ้น สามารถแก้ไขปัญหาความผิดปกติของขนาดและความสัมพันธ์ของขากรรไกรต่อใบหน้า รวมไปถึงช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ทำให้มีความมั่นใจในการเข้าสังคม (สมาคมทันตแพทย์จัดฟันแห่งประเทศไทย, 2554) ซึ่งการรักษาทางทันตกรรมจัดฟันในปัจจุบันยังคงได้รับความนิยม เพราะนอกจากสามารถแก้ไขปัญหาการสบฟันได้แล้ว ยังทำให้มีรอยยิ้มที่สวยงาม และช่วยส่งเสริมให้มีภาพรวมของใบหน้าดูงดงามขึ้น

โดยการตัดสินใจเข้ารับการจัดฟันนั้นมีหลากหลายปัจจัยมาเกี่ยวข้อง ทั้งปัจจัยภายใน เช่น ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ส่วนปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งการตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง ส่งผลให้สถานประกอบการแข่งกันวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า มีการศึกษาที่ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการทันตกรรมจัดฟันของผู้ป่วย โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาที่ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยละเอียด ทั้งปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยด้านการตลาดไปพร้อมกัน ซึ่งผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อศึกษาว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการจัดฟันแบบเหล็กหรือไม่ โดยผู้วิจัยคาดว่า ทั้งภาคเอกชน และภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อทันตบุคลากรในการให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้ป่วย และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการประยุกต์กลยุทธ์เชิงธุรกิจของทันตกรรมจัดฟัน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสถานประกอบการให้เหมาะสมกับปัจจุบัน

การทบทวนวรรณกรรม

เป้าหมายของการรักษาทางทันตกรรมจัดฟัน ประกอบไปด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ เพื่อให้ประสิทธิภาพในการใช้งาน มีความสมดุลของโครงสร้างและการสบฟัน มีความสวยงามของฟันและใบหน้า เครื่องมือจัดฟันในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เครื่องมือจัดฟันถอดได้ และเครื่องมือจัดฟันแบบติดแน่น ซึ่งปัจจุบันการจัดฟันแบบติดแน่น (เหล็ก/โลหะ) ยังคงได้รับความนิยมกว่าจัดฟันในรูปแบบอื่น โดยผู้ป่วยร้อยละ 75 มองหาการจัดฟันด้วยเหตุผลเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ของฟัน (Birkeland et al., 1999) ซึ่งผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงความจำเป็นในการจัดฟันมากกว่าผู้ชาย (Wheeler et al., 1994; Sheats et al., 1998) และพบว่า ผู้หญิงที่อายุ 20-30 ปี เลือกจัดฟันเนื่องจากเหตุผลด้านความสวยงามมากกว่าเหตุผลด้านการใช้งาน (Nedwed & Miethke, 2005) โดยพบว่า ผู้ที่เลือกการจัดฟันส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน (Miethka et al., 2003) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมนั้นมีบทบาทต่อการเลือกชนิดเครื่องมือจัดฟันเช่นกัน ซึ่งราคาแต่ละชนิดของเครื่องมือจัดฟันนั้นอาจเป็นตัวกำหนดในการเลือกชนิดเครื่องมือจัดฟัน (Rosvall et al., 2009) การศึกษาที่สูงและการมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพช่องปากจะส่งผลให้มีความต้องการในการจัดฟันเพิ่มขึ้น (Reichmuth et al., 2005)

พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การตอบสนองของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป เพราะพฤติกรรมการบริโภคของคนแต่ละคนไม่เหมือนกัน มีปัจจัยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคของคนแต่ละคน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี รวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชนชั้นทางสังคม ซึ่งจะถือรายได้ ทรัพย์สิน หรือพื้นที่อยู่อาศัยเป็นเกณฑ์ ลำดับต่อมา คือ ปัจจัยทางสังคม ถือเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา เศรษฐฐานะ และปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจนับเป็นปัจจัยภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ส่วนทัศนคติเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรม ทำให้มีการตอบสนองที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล

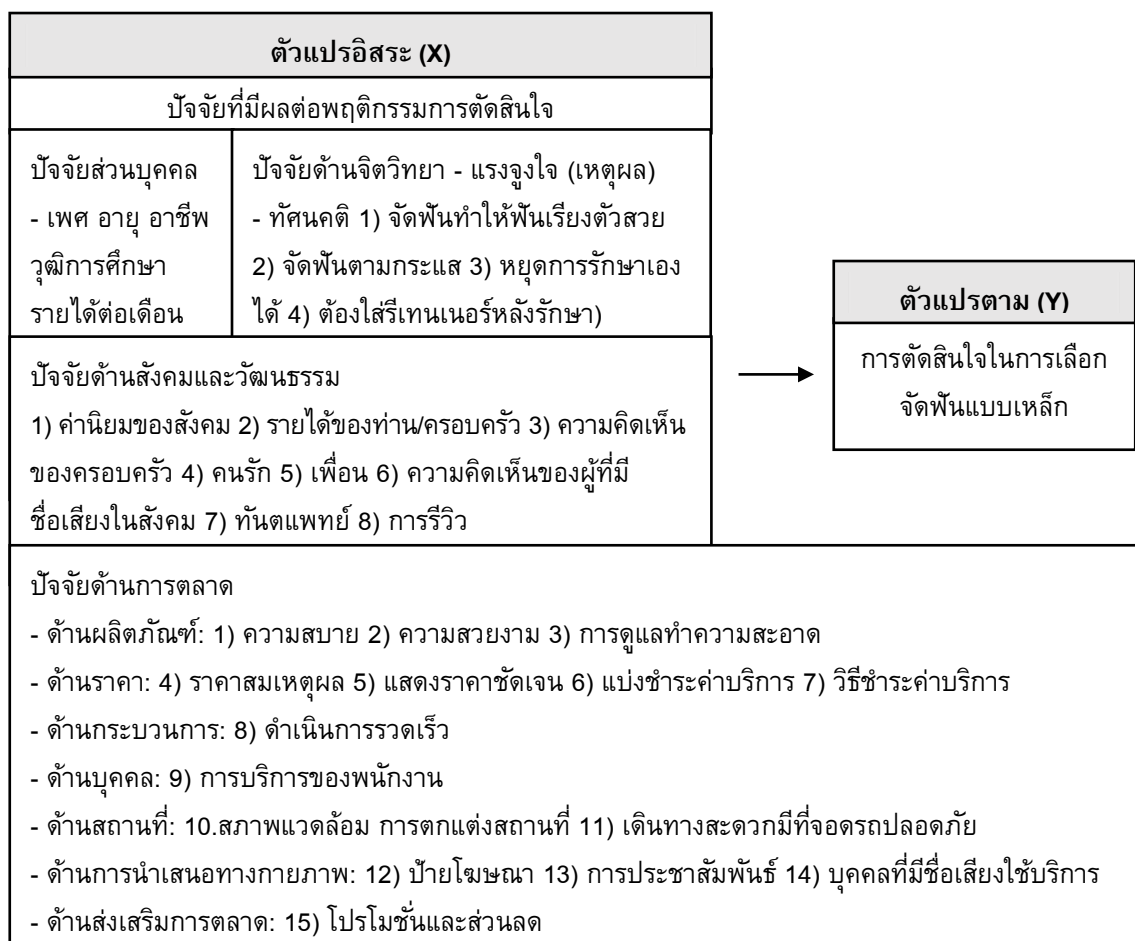
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Philip, 1997) ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความต้องการ โดยผู้ขายต้องทำให้ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่า ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของบริการ ดังนั้นการกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ด้านสถานที่ (Place) จะเกี่ยวข้องกับบรรยากาศ หรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการทั้งในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ เช่น ท่าเลที่ตั้ง เป็นต้น ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือเป็นกุญแจสำคัญในการติดต่อสื่อสาร โดยมีเพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือทำการตลาดผ่านสื่อ ด้านบุคคล (People) ต้องอาศัยการคัดเลือกพนักงาน เพื่อนำมาฝึกอบรม การจูงใจ สามารถแก้ไขปัญหา และสร้างค่านิยมให้กับองค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Presentation) คือ การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว รวมไปถึงการมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่สะดุดตา และด้านกระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธีการปฏิบัติในการบริการ เพื่อให้บริการนั้นถูกต้องรวดเร็ว และทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีขั้นตอนในการตัดสินใจเป็นลำดับ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012) การรับรู้ถึงความต้องการ มีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือการรับรู้เห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะเกิดการค้นหาข้อมูล เพื่อศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ เพื่อการตัดสินใจในการใช้บริการ และทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกใช้บริการได้แล้ว ซึ่งความรู้สึกลหลังใช้บริการ อาจจะได้รับ ความพอใจหรือไม่ก็ได้ หากพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีของสินค้าจะทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการแสวงหา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในการเลือกสรร จึงถือเป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยเซวาร์ปัญญา ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของแต่ละคนไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกที่ต่างกัน

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีทั้งหมดเกี่ยวข้อง พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่เข้ามากระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งขั้นตอนในการตัดสินใจนั้นมีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยปัจจัยเหล่านี้จะชักนำให้เกิดการตอบสนองที่ต่างกันไป และจากวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่ามีการศึกษาที่ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการทันตกรรมจัดฟัน โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาที่ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องโดยละเอียด ทั้งปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยการตลาดไปพร้อมกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อศึกษาว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการจัดฟันแบบเหล็กหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกจัดฟันแบบเหล็ก
กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบตัดขวางที่จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Descriptive Study) ซึ่งขนาดของ
กลุ่มตัวอย่าง ได้อ้างอิงตามการศึกษาของ อรรถกร พรหมแดง ในปี 2556 ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ
เลือกใช้บริการทันตกรรมจัดฟัน ดังนั้นในการศึกษานี้ จึงทำการศึกษากลุ่มทันตกรรมเอกซนในอำเภอเมืองนนทบุรี
ทั้งหมด 7 แห่ง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างคลินิกละ 30 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Random
Sampling) ณ คลินิกทันตกรรมเอกซน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 210 ตัวอย่าง

เกณฑ์ในการคัดเข้า คือ ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีความต้องการจัดฟัน ไม่เคยจัดฟันมาก่อน ไม่เคยพบทันตแพทย์จัดฟัน
เกณฑ์ในการคัดออก คือ ชาวต่างชาติ ผู้ที่มีปัญหาทางการสื่อสารที่ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ ผู้ที่มีประวัติเคยจัดฟันมาแล้ว
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามในรูปแบบเอกสาร ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญเป็น
ผู้คัดเลือกแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าคะแนนความสอดคล้องในทุกข้อมากกว่า 0.5 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักมากกว่า 0.7

ผู้วิจัยวิจัยคำนึงถึงจริยธรรมและจรรยาบรรณของนักวิจัย ทำการขออนุญาตพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และได้รับหนังสือรับรองผ่านการพิจารณาความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรม ซึ่ง

การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนถึงการนำเสนอผลการวิจัย ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกปิดเป็นความลับ

วิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science Software, version 26, IBM Corp., Armonk, N.Y., USA) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบของฟิชเชอร์ สถิติไคสแควร์ สถิติแมนวิทนีย์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกจัดฟันแบบเหล็ก และใช้ค่าการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกเชิงพหุ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกจัดฟันแบบเหล็ก

ผลการวิจัย

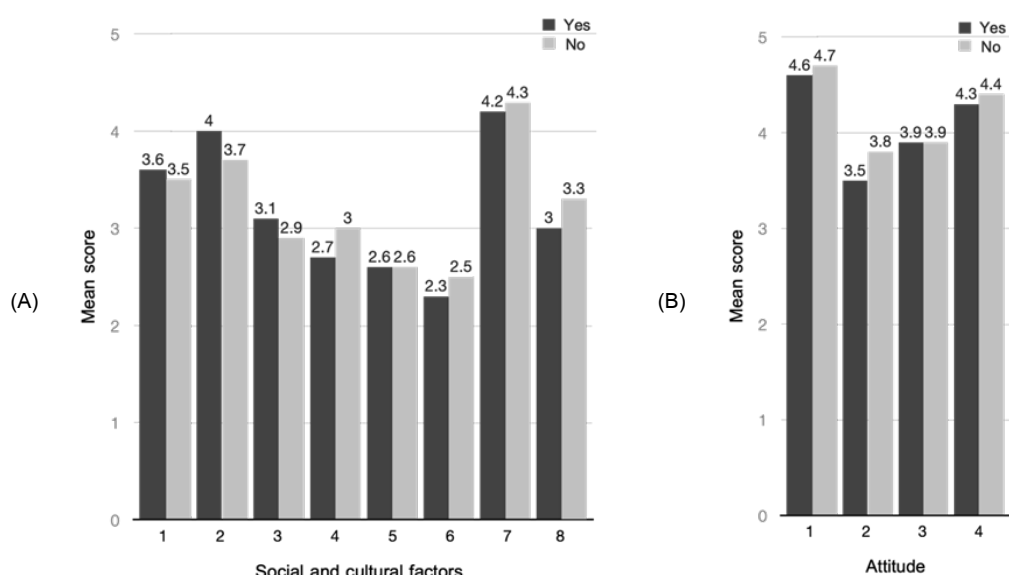
คุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69 มีอายุอยู่ในช่วง 18-30 ปี ร้อยละ 70 มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าเท่ากับปริญญาตรี ร้อยละ 57.1 มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 77.1 ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง ร้อยละ 49.6 และเกือบทั้งหมดมีเหตุผลหลัก คือ ต้องการให้ฟันสวยงาม โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 147 คน เลือกการจัดฟันแบบเหล็ก ซึ่งมีสัดส่วนเป็น 2 เท่าของกลุ่มที่ไม่เลือก พบว่า สัดส่วนของเพศ และเหตุผลหลักในการจัดฟันของกลุ่มที่เลือกและไม่เลือกจัดฟันแบบเหล็กไม่มีความต่างอย่างมีนัยสำคัญ แต่สัดส่วนของกลุ่มอายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างสองกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มเลือกจัดฟันแบบเหล็กส่วนใหญ่มีอายุ 18-30 ปี ร้อยละ 85.7 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 54.4 และมีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 93.2 ในขณะที่กลุ่มไม่เลือกจัดฟันแบบเหล็ก ส่วนใหญ่มีอายุ 31-60 ปี ร้อยละ 65.1 มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าเท่ากับปริญญาตรี ร้อยละ 84.1 และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 61.9 ซึ่งอาชีพที่ส่วนใหญ่ของทั้งสองกลุ่ม คือ พนักงาน (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือก/ไม่เลือกการจัดฟันแบบเหล็ก

คุณลักษณะ		จำนวน (ร้อยละ)			P value
		รวม n = 210	เลือก n = 147	ไม่เลือก n = 63	
เพศ	ชาย	65 (31.0)	48 (32.7)	17 (27.0)	0.415*
	หญิง	145 (69.0)	99 (67.3)	46 (73.0)	
อายุ	18-30 ปี	148 (70.0)	126 (85.7)	22 (34.9)	< 0.001*
	31-60 ปี	62 (30.0)	21 (14.3)	41 (65.1)	
การศึกษา	< ปริญญาตรี	90 (42.9)	80 (54.4)	10 (15.9)	< 0.001*
	≥ ปริญญาตรี	120 (57.1)	67 (45.6)	53 (84.1)	
รายได้	≤ 30,000 บาท	162 (77.1)	138 (93.9)	24 (38.1)	< 0.001**
	> 30,000 บาท	48 (22.9)	9 (6.1)	39 (61.9)	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน/พอ-แม่บ้าน	61 (29.0)	56 (38.1)	5 (7.9)	<0.001*
	พนักงาน (เอกชน/ราชการ/ทั่วไป)	104 (49.6)	66 (44.9)	38 (60.3)	
	วิชาชีพอิสระ/อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/เกษียณ	45 (21.4)	25 (17.0)	20 (31.8)	
เหตุผลหลักการจัดฟัน					
เกี่ยวกับความสวยงามของฟัน		200 (95.3)	138 (93.9)	62 (98.4)	0.157**
เกี่ยวกับการโบหน้า/การใช้งาน		10 (4.7)	9 (6.1)	1 (1.6)	

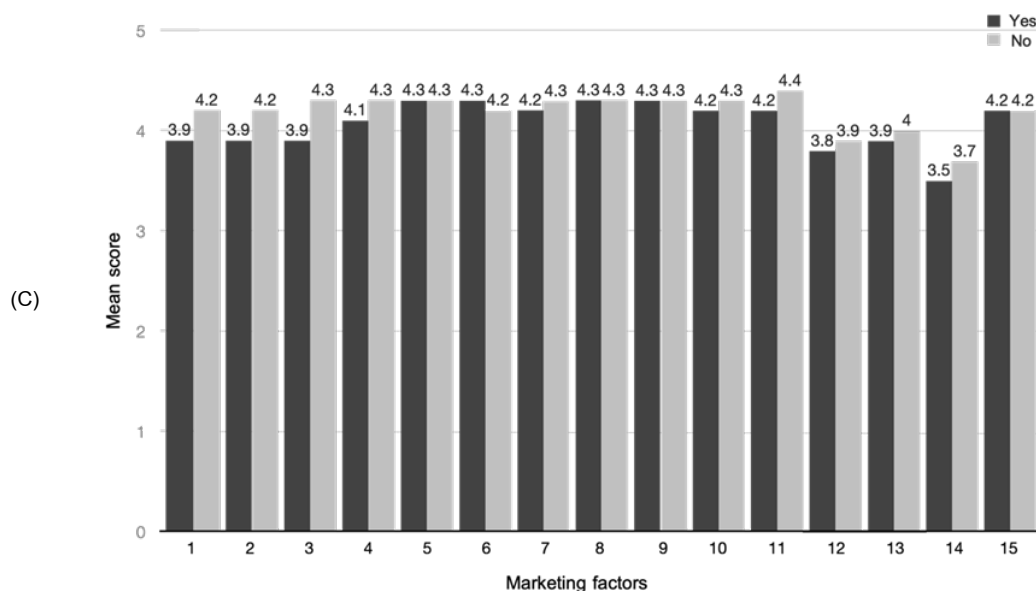
* Chi square test **Fisher's exact test (p< .05)

ข้อมูลปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ทักษะชีวิตที่มีต่อการจัดฟัน และปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวไม่เป็นปกติ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวกับการเลือกเครื่องมือด้วยสถิติ Whitney U test พบว่า ผลรวมคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีคะแนนอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง โดยข้อที่มีคะแนนมากที่สุดทั้งกลุ่มที่เลือกและไม่เลือกจัดฟันแบบเหล็ก คือ ความคิดเห็นของทันตแพทย์ มีค่าเท่ากับ 4.2 และ 4.3 ตามลำดับ ข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ ความคิดเห็นของผู้ที่มีชื่อเสียง ทั้งกลุ่มที่เลือกและไม่เลือกจัดฟันแบบเหล็ก มีค่าเท่ากับ 2.3 และ 2.5 ตามลำดับ และพบว่า ผลรวมคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของทั้งสองกลุ่มไม่มีความต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทัศนคติที่มีต่อการจัดฟันในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 โดยข้อที่มีคะแนนมากที่สุดทั้งกลุ่มที่เลือกและไม่เลือกจัดฟันแบบเหล็ก คือ ทัศนคติเรื่องการจัดฟันช่วยแก้ไขให้ฟันเรียงตัวสวยขึ้น มีค่าเท่ากับ 4.6 และ 4.7 ตามลำดับ ข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ ทัศนคติเรื่องต้องการจัดฟันตามกระแส มีค่าเท่ากับ 3.5 และ 3.8 ตามลำดับ และพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการจัดฟันของทั้งสองกลุ่มไม่มีความต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยคะแนนของกลุ่มที่เลือกจัดฟันแบบเหล็กและไม่เลือกจัดฟันแบบเหล็กในปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (A) ทักษะชีวิตที่มีต่อการจัดฟัน (B)

ส่วนผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดพบว่า ภาพรวมของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านทั้ง 7 ด้าน มีคะแนนอยู่ในระดับสูงถึงสูงสุด โดยพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างสองกลุ่ม ซึ่งกลุ่มที่เลือกการจัดฟันแบบเหล็กมีคะแนนในรายข้อน้อยกว่ากลุ่มที่ไม่เลือกจัดฟันแบบเหล็ก แต่ปัจจัยด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านสถานที่ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการขาย พบว่าไม่มีความต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างสองกลุ่ม โดยหัวข้อเดียวที่กลุ่มเลือกจัดฟันแบบเหล็กมีคะแนนมากกว่ากลุ่มที่ไม่เลือกแบบเหล็ก คือ การแบ่งชำระค่าเครื่องมือจัดฟัน ส่วนในด้านอื่นพบว่ามีความใกล้เคียงกัน และพบว่าในการนำเสนอทางกายภาพ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมด้านน้อยที่สุด โดยหัวข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดของทั้งสองกลุ่มที่เลือกและไม่เลือกจัดฟันแบบเหล็ก คือ การประชาสัมพันธ์เรื่องเครื่องมือจัดฟันของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเลือกใช้ มีค่าเท่ากับ 3.5 และ 3.7 ตามลำดับ (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยคะแนนของกลุ่มที่เลือกจัดฟันแบบเหล็กและไม่เลือกจัดฟันแบบเหล็กในปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด (C)

นำตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีนัยสำคัญทางสถิติมาทดสอบด้วย Multiple logistic regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกจัดฟันแบบเหล็ก โดยกำหนดการเลือกจัดฟันแบบเหล็กเป็นผลลัพธ์ที่สนใจ ซึ่งผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าตัวแปรอายุ รายได้ และปัจจัยการตลาดหวั่นข้อความง่ายต่อการดูแลทำความสะอาดเครื่องมือจัดฟัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกจัดฟันแบบเหล็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องมือจัดฟันแบบเหล็ก

ปัจจัย		Odd Ratio	95% CI	P value
อายุ	31-60 ปี	1		
	18-30 ปี (1)	4.873	2.046-10.512	< 0.001
รายได้	> 30,000 บาท	1		
	≤ 30,000 บาท (1)	11.728	5.259-32.258	< 0.001
การตลาด	ความง่ายต่อการดูแลความสะดวก	0.589	1.053-2.738	0.030
Constant		0.014		< 0.001

Nagelkerke R-squared = .503

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Wheeler et al. (1994) ที่พบว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงความจำเป็นในการจัดฟันมากกว่าผู้ชาย กลุ่มเลือกจัดฟันแบบเหล็กส่วนใหญ่มีอายุ 18-30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ในขณะที่กลุ่มไม่เลือกแบบเหล็ก ส่วนใหญ่มีอายุ 31-60 ปี มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าเท่ากับปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท โดยจากที่กล่าวมานั้นสอดคล้องกับการศึกษาของ Rosvall et al. (2009) ที่พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมนั้นมีบทบาทต่อการเลือกชนิดเครื่องมือจัดฟัน ซึ่งราคาแต่ละชนิดของเครื่องมือจัดฟันนั้นอาจเป็นตัวกำหนดในการเลือกชนิดเครื่องมือจัดฟัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Reichmuth et al. (2005) ที่พบว่า การศึกษาที่สูงและ

การมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพช่องปากจะส่งผลให้มีความต้องการในการจัดฟันเพิ่มขึ้น ส่วนอาชีพที่ส่วนใหญ่ของทั้งสองกลุ่ม คือ พนักงาน มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Miethka et al. (2003) โดยพบว่า ผู้ที่เลือกการจัดฟันส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีคะแนนอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง แปลว่า ปัจจัยนี้มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจโดยข้อที่มีคะแนนมากที่สุดของทั้งสองกลุ่ม คือ ความคิดเห็นของทันตแพทย์ แสดงว่า ความคิดเห็นของทันตแพทย์มีผลมากต่อการตัดสินใจ ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกับผลการศึกษาของ บุปผวรรณ กองมณี (2541) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการทันตกรรมของผู้บริโภค พบว่า ความคิดเห็นของทันตแพทย์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุดของทั้งสองกลุ่ม คือ ความคิดเห็นของผู้ที่มีชื่อเสียง แสดงว่า ความคิดเห็นของ ดารา คนดัง เซเลบ หรือนักการเมือง มีผลในระดับต่ำต่อการตัดสินใจ ในภาพรวมของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านทั้ง 7 ด้าน คะแนนปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดของทั้งสองกลุ่มมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างสองกลุ่ม พบว่า กลุ่มที่เลือกการจัดฟันแบบเหล็กมีคะแนนในรายข้อด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าอีกกลุ่ม แสดงว่า คนในกลุ่มที่ไม่เลือกจัดฟันแบบเหล็กจะคำนึงถึงเรื่องของความสบายในการใส่เครื่องมือจัดฟัน เรื่องความสวยงามของเครื่องมือจัดฟัน และเรื่องความง่ายต่อการดูแลความสะอาดของเครื่องมือจัดฟันมากกว่า ส่วนการแบ่งชำระค่าเครื่องมือจัดฟันที่เป็นหัวข้อเดียวที่กลุ่มเลือกจัดฟันแบบเหล็กมีคะแนนมากกว่ากลุ่มที่ไม่เลือก อาจแปลได้ว่า ในกลุ่มจัดฟันแบบเหล็กให้ความสำคัญกับการแบ่งชำระค่าเครื่องมือมากกว่า ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุดของทั้งสองกลุ่ม คือ การประชาสัมพันธ์เรื่องเครื่องมือจัดฟันของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเลือกใช้ อาจแปลได้ว่า ทั้งสองกลุ่มไม่ได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์หรือความคิดเห็นของ ดารา คนดัง เซเลบ หรือนักการเมือง ในการตัดสินใจ ทศนคติที่มีต่อการจัดฟันมีคะแนนอยู่ในเกณฑ์ระดับที่ดี โดยข้อที่มีคะแนนมากที่สุดของทั้งสองกลุ่ม คือ ทศนคติเรื่องการจัดฟันช่วยแก้ไขให้ฟันเรียงตัวสวยขึ้น แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการจัดฟันช่วยแก้ไขให้ฟันเรียงตัวสวยขึ้น และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุดของทั้งสองกลุ่ม คือ ทศนคติเรื่องต้องการจัดฟันตามกระแสแฟชั่น ซึ่งเป็นข้อนี้เป็นคำถามทางลบ แปลได้ว่ากลุ่มที่เลือกการจัดฟันแบบเหล็กบางคนอาจจัดฟันเพราะต้องการตามกระแส เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเครื่องมือจัดฟันแบบเหล็ก พบว่า กลุ่มอายุ 18-30 ปี มีโอกาสที่จะเลือกเครื่องมือจัดฟันแบบเหล็ก 4.8 เท่าของกลุ่มที่ไม่เลือก พบว่า กลุ่มรายได้ที่ต่ำกว่า 30,000 บาท มีโอกาสที่จะเลือกเครื่องมือจัดฟันแบบเหล็ก 11.7 เท่า เมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท และพบว่า ในกลุ่มที่เลือกการจัดฟันแบบเหล็กไม่ได้ให้ความสนใจกับความง่ายต่อการดูแลความสะอาดของเครื่องมือจัดฟันในแบบที่เลือก

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

- 1) ความคิดเห็นของทันตแพทย์มีผลมากต่อการตัดสินใจ ดังนั้นทันตแพทย์จึงมีส่วนสำคัญในการแนะนำอธิบายข้อมูลให้แก่คนไข้ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการรักษา
- 2) ในกลุ่มที่เลือกจัดฟันแบบเหล็กให้ความสำคัญกับการแบ่งชำระค่าเครื่องมือ ดังนั้นทางคลินิกควรมีทางเลือกการแบ่งชำระที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ และจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่ได้ให้ความสำคัญกับความคิดเห็น/การประชาสัมพันธ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนั้นอาจนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์กลยุทธ์ทางธุรกิจของทันตกรรมจัดฟันให้มีความเหมาะสมขึ้นได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษานี้เลือกเก็บตัวอย่างเฉพาะในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี ซึ่งไม่สามารถใช้เป็นกลุ่มตัวแทนของทั้งจังหวัดได้ เพราะเป็นการเก็บข้อมูลของคนกลุ่มหนึ่งเท่านั้น อาจทำการศึกษาในเขต/อำเภออื่นๆ เพราะอาจมีปัจจัยเกี่ยวข้องที่แตกต่างกันออกไป
- 2) มีอคติในการเลือก (selection bias) จากการที่เลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจากคลินิกเอกชน ไม่สามารถอ้างอิงไปยังคนไข้กลุ่มของรัฐบาลได้ และเป็นการศึกษาในคนไทยเท่านั้น ดังนั้นควรทำเก็บตัวอย่างในกลุ่มที่หลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- สมาคมทันตแพทย์จัดฟันแห่งประเทศไทย. (2554). *รอบรู้เรื่องจัดฟัน*. สืบค้นจาก http://www.thaiortho.org/?page_id=46.
- อรรถกร พรหมแดง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการทันตกรรมจัดฟันในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่*. เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Birkeland, K. (1999). A longitudinal study among 11-and 15-years-olds and their parents on factors influencing the decision about orthodontic treatment. *J. Orofac. Orthop*, 60, 292-307.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Pearson Education.
- Miethka, R. R., Wiemer, K. B., & Meier, B. (2003). Invisalign—patient profiling. Analysis of a prospective survey. *Journal of orofacial orthopedics*, 64, 352-358.
- Nedwed, V., & Miethke, R. R. (2005). Motivation, acceptance and problems of invisalign patients. *Journal of Orofacial Orthopedics*, 66, 162.
- Philip, K. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Reichmuth, M., Greene, K. A., Orsini, M. G., Cisneros, G. J., King, G. J., & Kiyak, H. A. (2005). Occlusal perceptions of children seeking orthodontic treatment: Impact of ethnicity and socioeconomic status. *Am J Orthod Dentofac Orthop*, 128, 575-582.
- Rosvall, M. D., Fields, H. W., Ziuchkovski, J., Rosenstiel, S. F., & Johnston, W. M. (2009). Attractiveness, acceptability, and value of orthodontic appliances. *J Orthod Dentofacial Orthop*, 135(3), 276-277.
- Sheats, R. D., McGorray, S. P., Keeling, S. D., Wheeler, T. T., & King, G. J. (1998). Occlusal traits and perception of orthodontic need in eighth grade students. *Angle Orthod*, 68, 107-14.
- Wheeler, T. T., McGorray, S. P., Yurkiewicz, L., Keeling, S. D., & King, G. J. (1994). Orthodontic treatment demand and need in third and fourth grade schoolchildren. *Am J Orthod Dentofacial Orthop*, 106, 22-33.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).

