

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการ
ในเขตภาคกลาง

MARKETING MIX FACTORS IN USING DENTAL CLINIC SERVICES OF
CUSTOMERS IN CENTRAL REGION



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FACTORS IN USING DENTAL CLINIC SERVICES OF
CUSTOMERS IN CENTRAL REGION**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2022-KBS-M-087-002



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง
นักศึกษา	นางสาวจันทร์จรัส เจริญวงษ์
รหัสนักศึกษา	63611017
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบรายคู่ (Least Significant Difference)

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ใช้บริการทันตกรรมล่าสุดคือ ตรวจสุขภาพฟันและช่องปาก ทำหัตถการเบื้องต้น มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่าย 1,001 - 2,000 บาทต่อครั้ง เข้าใช้บริการคลินิกที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ชุมชน หมู่บ้านบ่อยที่สุด เลือกใช้เพราะมีทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคลากรสูงที่สุด รองลงมาคือ การบริการ กระบวนการ สภาวะทางกายภาพ ช่องทางการติดต่อ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านการบริการ ช่องทางการติดต่อ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix Factors in Using Dental Clinic Services of Customers in Central Region
Student	Miss Chanjaras Charoenwong
Student ID	63611017
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2022
Thesis Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

This research aimed to study the marketing mix factors in using dental services of customers in the Central Region. In addition, the research also compared the opinions about the marketing mix factors according to customers in the aforementioned region, which was classified by the demographic factors and the behavior of choosing dental clinics. A questionnaire was used as the data collection. The sample group comprised 400 customers in the Central Region. The data were analyzed by frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA and least significant difference.

The research findings indicated that most of the customers were female, aged 25-40 years, bachelor's degree graduate, company employee, and earned 10,001-20,000 Thai Baht per month. The latest dental services were dental and oral check up and basic dental treatment. The frequency of treatment was once a year. The expense was 1,001-2000 Thai Baht per each visit. Customers preferred clinics which were located in their neighborhood areas. Expert dentists were preferred. Customers made their own decision in choosing clinics. The level of opinions about the marketing mix factors in using dental clinics of customers in the Central Region was the highest. The highest level was the personnel followed by services, procedures, clinics, contacts, price, and promotion, respectively.

The hypothesis test results showed that customers in central region of different gender, age, level of education, income, expense per each visit and influencers had different levels of opinions about the marketing mix factors. Customers of different frequency had different levels of opinions about the marketing mix factors in terms of services, channel of contacts, promotions, and different service procedures.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องด้วยความกรุณาและความเมตตาในการให้คำปรึกษาแนะนำตลอดจนการดูแลความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอจากท่านอาจารย์รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนาวุฒิ ประกอบผล อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทันตแพทย์อดิสร หาญวรวงศ์ ประธานกรรมการบริหารมอสดนทอลคลินิก และทันตแพทย์หญิงเพกา จรุงกิจอนันต์ ทันตแพทย์ประจำโรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา ที่สละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการนำมาประยุกต์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ นอกจากนี้ยังขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจที่ได้ช่วยดำเนินการเรื่องต่าง ๆ จนสำเร็จได้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ทุกฉบับ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่สนับสนุนและให้กำลังใจจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

จันทร์จรัส เจริญวงศ์

23 มีนาคม 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	6
1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....	6
1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	8
1.6 นิยามศัพท์.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	29
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกทันตกรรม.....	38
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	58
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	70
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	70
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	74
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	78
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง.....	85
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการ ในเขตภาคกลาง.....	87
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการ ในเขตภาคกลาง.....	90
4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	100
4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม.....	113
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	131
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	131
5.2 อภิปรายผล.....	135
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	145
บรรณานุกรม.....	149
ภาคผนวก.....	154
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	155
ประวัติผู้เขียน.....	163

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	สรุปรายงานผลการสำรวจสถานะสุขภาพช่องปากแห่งชาติ ครั้งที่ 8.....1
2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H.....19
2.2	เปรียบเทียบราคาค่าบริการทางทันตกรรมระหว่างคลินิกทันตกรรมที่มี เพียงสาขาเดียวและมีหลายสาขา.....56
3.1	จำนวนประชากรจากการทะเบียน ชาย หญิง และบ้าน จำแนกตามจังหวัด ปี พ.ศ. 2563.....71
3.2	แสดงจำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละจังหวัด.....72
3.3	รายชื่อคลินิกทันตกรรมแต่ละจังหวัด.....73
3.4	มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ.....75
3.5	การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็น.....76
3.6	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....76
3.7	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....78
3.8	สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....80
3.9	สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....80
3.10	สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA.....83
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมจำแนกตามเพศ.....85
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมจำแนกตามอายุ.....86
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมจำแนกตามระดับการศึกษา.....86
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....86
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมจำแนกตามประเภทของ บริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุด.....87
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมจำแนกตามความถี่ในการเข้า ใช้บริการต่อปี.....88
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง.....88
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมจำแนกตามลักษณะที่ตั้งของ คลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....89
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมจำแนกตามเหตุผลในการ เลือกใช้บริการ.....89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	90
4.11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านการบริการ.....	91
4.12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านราคา.....	92
4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านช่องทางการติดต่อ.....	93
4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านการส่งเสริมการตลาด.....	94
4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านกระบวนการ.....	95
4.16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านบุคลากร.....	96
4.17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านสภาวะทางกายภาพ.....	98
4.18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางโดยรวม.....	99
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางจำแนกตามเพศ.....	101
4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางระหว่างผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	103
4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางจำแนกตามอายุ.....	104

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางระหว่างผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....106
4.23	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางจำแนกตามระดับการศึกษา.....107
4.24	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางระหว่างผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....109
4.25	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....110
4.26	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางระหว่างผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....112
4.27	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางจำแนกตามประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุด.....113
4.28	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปี.....116
4.29	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง.....118

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางระหว่างผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....121
4.31	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางจำแนกตามลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....122
4.32	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ.....125
4.33	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....127
4.34	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางระหว่างผู้ให้บริการที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....129
5.1	สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....133
5.2	สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม.....134

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	จำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นของทันตแพทยสภา ปี 2537-2560.....3
1.2	กรอบแนวคิดของการศึกษา.....8
2.1	องค์ประกอบของ LGBT.....13
2.2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ.....21
2.3	การเพิ่มองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....29
2.4	เปอร์เซ็นต์ของคลินิกทันตกรรมในประเทศไทยแบ่งตามภูมิภาค.....39
2.5	แผนที่แสดงจำนวนคลินิกทันตกรรมมากที่สุดใน 5 จังหวัด.....40
2.6	ลักษณะภายนอกคลินิกทันตกรรม.....49
2.7	ลักษณะภายในคลินิกทันตกรรม.....49
2.8	ลักษณะภายในห้องทำฟัน.....49
2.9	ลักษณะภายในห้อง X-ray.....50
2.10	การอุดหินปูน.....50
2.11	การฟอกฟันขาวด้วยแสงเย็น.....51
2.12	การอุดฟันด้วยสีโลหะและการอุดฟันด้วยสีเดียวกับฟัน.....51
2.13	การรักษารากฟัน.....52
2.14	การจัดฟันแบบใส การจัดฟันแบบดามอน การจัดฟันชนิดโลหะ การจัดฟันเซรามิกสีเหมือนฟัน และการจัดฟันด้านใน.....52
2.15	ทันตกรรมรากเทียม.....53
2.16	สะพานฟัน.....54
2.17	ครอบฟัน.....54
2.18	ฟันปลอมฐานพลาสติก ฟันปลอมโครงโลหะ ฟันปลอมฐานนิ่ม และฟันปลอมทั้งปาก.....55
2.19	ฟันคุดแบบตั้งมีโอกาสดึงขึ้นได้และฟันคุดแบบเอียงไม่มีโอกาสดึงขึ้นได้.....55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

พระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ที่ทรงห่วงใยประชาชนในเรื่องของสุขภาพฟัน ทรงมีพระราชดำรัสว่า “เวลาไม่มีฟัน กินอะไรก็ไม่อร่อย ทำให้ไม่มีความสุข จิตใจก็ไม่สบาย ร่างกายก็ไม่แข็งแรง” และยังได้รับสั่งอีกว่า “คนเรานั้นถ้าสุขภาพในช่องปากไม่ดี ก็จะทำให้สุขภาพด้านอื่น ๆ ด้อยไปด้วย” (สำนักทันตสาธารณสุข กรมอนามัย, 2554) จากกระแสพระราชดำรัสแสดงถึงความสำคัญของสุขภาพช่องปากและฟัน โดยช่องปากเป็นพื้นที่ส่วนแรกสุดที่รับอาหารเข้าสู่ร่างกาย และเป็นจุดเริ่มต้นของระบบย่อยอาหาร โดยมีฟันเป็นอวัยวะสำคัญที่ทำหน้าที่ตัด ขบ และบดเคี้ยวอาหารให้เป็นชิ้นเล็ก ๆ จากนั้นอาหารจะถูกส่งต่อไปเพื่อการย่อยที่สมบูรณ์ต่อไป ดังนั้น การมีสุขภาพช่องปากที่ดีจะนำไปสู่การมีสุขภาพร่างกายที่ดี ขณะเดียวกันปัญหาภายในช่องปากอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาสุขภาพทั้งระบบได้ ในเด็กเล็กที่มีปัญหาฟันน้ำนมผุ จะมีผลกระทบต่อพัฒนาการ การเรียนรู้ และการเจริญเติบโต ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพทั้งในช่วงวัยเด็กและต่อเนื่องถึงวัยผู้ใหญ่ การปล่อยให้ฟันผุเป็นโรคฟันผุ และโรคปริทันต์อักเสบในทุกช่วงวัย นอกจากทำให้เจ็บปวดแล้วยังทำให้ช่องปากเป็นแหล่งแพร่กระจายเชื้อโรคไปสู่อวัยวะต่าง ๆ และโรคในช่องปากอาจมีผลต่อความรุนแรงของโรคเรื้อรังทางร่างกาย เช่น เบาหวาน มีผลต่อการอักเสบติดเชื้อที่ปอด/ในกระแสเลือด (สำนักทันตสาธารณสุข กรมอนามัย, 2564)

ตารางที่ 1.1 สรุปรายงานผลการสำรวจสภาวะสุขภาพช่องปากแห่งชาติ ครั้งที่ 8

สภาวะ \ อายุ (ปี)	3	5	12	15	35-44	60-74	80-85
โรคฟันผุ (ซี่/คน)	2.8	4.5	1.4	2	6.6	-	-
การสูญเสียฟัน (คงเหลือ ซี่/คน)	-	-	-	-	-	18.6	10
ฟันตกกระ (ร้อยละที่ปกติ)	-	-	97.7	-	-	-	-
ฟันสึก (ร้อยละ)	-	-	-	-	49.7	72.0	47.0
คราบจุลินทรีย์ (ร้อยละ)	41.5	39.4	-	-	-	-	-
ปริทันต์ (ร้อยละ)	-	-	66.3	69.9	62.4	36.3	1 sextant ปกติ
การใส่ฟันเทียม (ร้อยละ)	-	-	-	-	5.2 (รวม)	18.0 (บางส่วน)	18.9 (ทั้งปาก)
รอยโรคในช่องปาก	-	-	-	-	มีความผิดปกติไม่มาก		

ที่มา: สำนักทันตสาธารณสุข กรมอนามัย, 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 1.1 สรุปรายงานผลการสำรวจสถานะสุขภาพช่องปากแห่งชาติ ครั้งที่ 8 สามารถอธิบายได้ว่า สถานะโรคฟันผุส่วนใหญ่พบในกลุ่มวัยทำงานอายุ 35-44 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยฟันผุ ถอน อุด (DMFT) อยู่ที่ 6.6 ซี่/คน รองลงมาคือ เด็กก่อนวัยเรียนอายุ 5 ปี มีค่าเฉลี่ยฟันผุ ถอน อุด (DMFT) อยู่ที่ 4.5 ซี่/คน เด็กก่อนวัยเรียนอายุ 3 ปี มีค่าเฉลี่ยฟันผุ ถอน อุด (DMFT) อยู่ที่ 2.8 ซี่/คน กลุ่มวัยรุ่นอายุ 15 ปี มีค่าเฉลี่ยฟันผุ ถอน อุด (DMFT) อยู่ที่ 2 ซี่/คน และกลุ่มวัยเรียนอายุ 12 ปี มีค่าเฉลี่ยฟันผุ ถอน อุด อยู่ที่ 1.4 ซี่/คน

ส่วนสถานะการสูญเสียฟันส่วนใหญ่พบในกลุ่มวัยสูงอายุ 60-74 ปี มีค่าเฉลี่ยฟันถาวรที่มีในช่องปาก 18.6 ซี่/คน และในผู้สูงอายุตอนปลาย 80-85 ปี มีการสูญเสียฟันถาวรเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยฟันถาวรที่มีในช่องปาก 10 ซี่/คน สถานะฟันตกกระเป็นความผิดปกติของผิวเคลือบฟันที่เกิดจากการสะสมแร่ธาตุไม่สมบูรณ์ตั้งแต่ในวัยเด็ก จากการสำรวจพบว่ากลุ่มวัยเรียนอายุ 12 ปี ร้อยละ 97.7 มีสถานะฟันปกติ สถานะฟันสึก พบว่า ในกลุ่มวัยทำงานอายุ 35-44 ปี มีฟันสึกร้อยละ 49.7 ในด้านบดเคี้ยวและด้านคอฟัน ในกลุ่มผู้สูงอายุ 60-74 ปี เป็นกลุ่มที่มีฟันสึกอย่างน้อย 1 ด้าน สูงถึงร้อยละ 72.0 และในกลุ่มผู้สูงอายุตอนปลาย 80-85 ปี มีฟันสึกอย่างน้อย 1 ด้าน ร้อยละ 47.0 เนื่องจากมีฟันถาวรในช่องปากลดลง

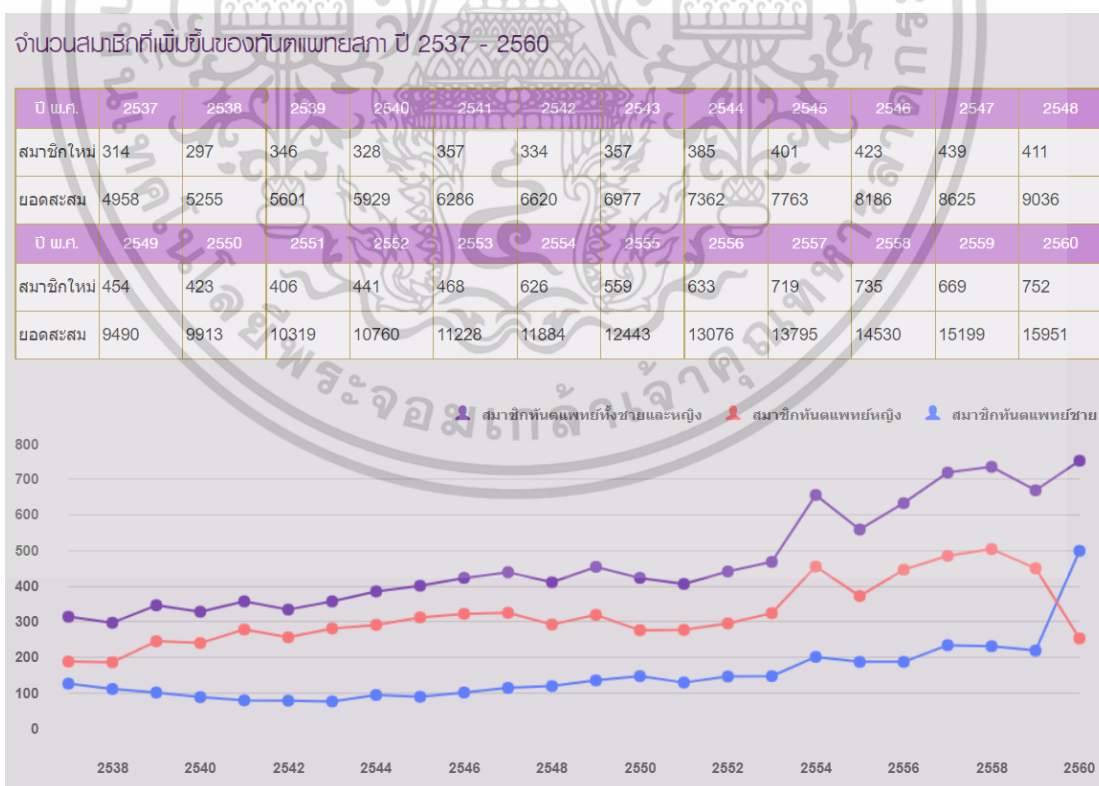
สถานะคราบจุลินทรีย์ พบว่า ในกลุ่มเด็กอายุ 3 ปี มีคราบจุลินทรีย์อยู่ในระดับเสี่ยงต่อการเกิดฟันผุร้อยละ 41.5 และในกลุ่มเด็กอายุ 5 ปี มีคราบจุลินทรีย์อยู่ในระดับเสี่ยงต่อการเกิดโรคฟันผุ คิดเป็นร้อยละ 39.4 สถานะปริทันต์ พบว่า ในกลุ่มเด็กวัยเรียนอายุ 12 ปี พบว่า ร้อยละ 66.3 มีเหงือกอักเสบ แบ่งเป็นร้อยละ 34.5 มีเลือดออก และ ร้อยละ 31.8 มีหินน้ำลายและมีเลือดออก ในกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15 ปี มีสถานะเหงือกอักเสบร้อยละ 69.9 โดยเป็นเหงือกอักเสบที่มีหินน้ำลาย ร้อยละ 45.2 ในกลุ่มวัยทำงานอายุ 35-44 ปี ร้อยละ 62.4 มีปัญหาเหงือกอักเสบ โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 51.0 เกิดร่วมกับหินน้ำลาย และเป็นโรคปริทันต์ที่มีการทำลายอวัยวะปริทันต์เกิดเป็นร่องลึกร้อยละ 25.9 ในกลุ่มผู้สูงอายุ 60-74 ปี ร้อยละ 36.3 มีการอักเสบและการทำลายของอวัยวะปริทันต์ที่อยู่รอบรากฟัน และกลุ่มอายุ 80-85 ปี ที่มีฟันเหลืออยู่ในช่องปากเฉลี่ยเพียง 2 ใน 6 ส่วนต่อคน (2 sextants) และมีเพียง 1 sextant เท่านั้นที่มีสถานะเหงือกปกติ

สถานะการใส่ฟันเทียม พบว่า ในกลุ่มวัยทำงานอายุ 35-44 ปี มีเพียงร้อยละ 5.2 เท่านั้นที่ใส่ฟันเทียม ในกลุ่มผู้สูงอายุ 60-74 ปี ที่ใส่ฟันเทียมบางส่วน ส่วนใหญ่ใส่ในขากรรไกรบนมากกว่าขากรรไกรล่างเกือบ 1 เท่า โดยในเขตกรุงเทพมหานครมีการใส่ฟันเทียมบางส่วนสูงสุดร้อยละ 28.0 ซึ่งสูงกว่าระดับประเทศ คือ ร้อยละ 18.0 สำหรับการใส่ฟันเทียมทั้งปากมีร้อยละ 6.5 และเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนเป็นร้อยละ 18.9 ในกลุ่มผู้สูงอายุตอนปลาย 80-85 ปี และสุดท้ายการสำรวจรอยโรคของเนื้อเยื่ออ่อนในช่องปากของ กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยสูงอายุ พบว่า มีความผิดปกติจำนวนไม่มาก แต่หากปล่อยไว้โดยไม่ได้รับการดูแลที่ถูกต้อง อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นมะเร็งช่องปากได้

(สำนักทันตสาธารณสุข กรมอนามัย, 2561) ดังนั้น การดูแลสุขภาพช่องปากจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนต้องดูแลรักษาอย่างใกล้ชิด และควรได้รับการตรวจจากทันตแพทย์อย่างสม่ำเสมอ ทุก 6 เดือน เพราะปัญหาสุขภาพช่องปากเป็นปัญหาใกล้ตัวที่เกิดขึ้นกับทุกคนในทุกช่วงวัยตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยรุ่น

การใช้บริการรักษาฟันของผู้ใช้บริการทั่วไปมักกระทำที่สถานพยาบาลทันตกรรม ซึ่งมีความถึง สถานที่รวมตลอดถึงยานพาหนะซึ่งจัดไว้เพื่อการประกอบโรคศิลปะตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2563 พบว่า มีสถานพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรมรวมทั้งสิ้น 5,764 แห่งทั่วประเทศ ประกอบด้วยคลินิกทันตกรรม 5,636 แห่ง ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ 1,715 แห่ง และส่วนภูมิภาค 3,921 แห่ง และคลินิกทันตกรรมเฉพาะทาง 128 แห่ง อยู่ในเขตกรุงเทพฯ 10 แห่ง และส่วนภูมิภาค 118 แห่งที่เปิดให้บริการ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2563) โดยคลินิกทันตกรรมเป็นสถานพยาบาลประเภทที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ซึ่งการเปิดคลินิกทันตกรรมต้องได้รับการอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุขในการประกอบกิจการ โดยต้องมีทันตแพทย์ที่ได้รับการใบประกอบวิชาชีพทันตกรรมจากทันตแพทยสภาเป็นผู้ดำเนินการ จากข้อมูลทางสถิติล่าสุดของทันตแพทยสภา พบว่า ในปี พ.ศ. 2560 มียอดสะสมของทันตแพทย์ที่ขึ้นทะเบียนในระบบทั้งสิ้น 15,951 คน (ทันตแพทยสภา, 2560) แสดงถึงการเพิ่มขึ้นของสถานพยาบาลทันตกรรมด้วย ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 จำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นของทันตแพทยสภา ปี 2537-2560

ที่มา: ทันตแพทยสภา, 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คลินิกทันตกรรมส่วนใหญ่ในประเทศไทยมีขนาดเล็ก มีเก้าอี้ทำฟันหรือยูนิตทำฟันประมาณ 2-3 ตัวต่อคลินิก ซึ่งเก้าอี้ทำฟันจะต้องประกอบด้วย ระบบให้แสงสว่าง ระบบเครื่องกรอฟัน ระบบดูดน้ำลาย ระบบน้ำขั้วปาก และเก้าอี้คนไข้ นอกจากนี้ต้องจัดให้มีเก้าอี้สำหรับทันตแพทย์และเก้าอี้สำหรับผู้ช่วยทันตแพทย์ มีเครื่องเอกซเรย์ฟันที่ได้มาตรฐานทางการแพทย์ มีหมอนอิงอบความร้อนที่มีประสิทธิภาพในการฆ่าเชื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ มีชุดตรวจฟัน อุดฟัน ถอนฟัน ชุดศัลยกรรมช่องปาก ชุดรักษาคอลงรากฟัน ชุดรักษาโรคเหงือก ชุดทันตกรรมประดิษฐ์ เครื่องดูดหินน้ำลาย และเครื่องมืออุปกรณ์อื่นตามมาตรฐานการประกอบวิชาชีพ โดยพื้นที่ใช้สอยภายในคลินิกทันตกรรมจะถูกแบ่งเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน ประเภทของการให้บริการทางทันตกรรมตามคลินิกทันตกรรมจะถูกแบ่งออกเป็นหลายประเภท ดังนี้ ทันตกรรมทั่วไป ได้แก่ การตรวจสุขภาพของฟันและช่องปาก การอุดฟัน การขจัดคราบหรือฟอกฟัน ทันตกรรมหัตถการ ได้แก่ การอุดฟัน การรักษารากฟัน ทันตกรรมจัดฟัน ทันตกรรมเด็ก ได้แก่ การอุดฟัน การอุดฟันน้ำนม การขจัดฟันและการเคลือบฟลูออไรด์ การเคลือบหลุมร่องฟัน ทันตกรรมรากเทียม ทันตกรรมประดิษฐ์ ได้แก่ สะพานฟัน ครอบฟัน ฟันปลอม และศัลยกรรมในทางทันตกรรมคือการผ่าฟันคุด (BPDC, 2020) ทั้งหมดนี้ คือ ลักษณะโดยทั่วไปของคลินิกทันตกรรมและบริการทันตกรรมที่สามารถพบได้ทั่วไปในประเทศไทย

ทันตแพทย์วัฒนา ชัยวัฒน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอลดีซี เด็นทัล จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการคลินิกทันตกรรมครบวงจร “แอลดีซี” (Ldc) เปิดเผยต่อ “ประชาชาติธุรกิจ” ว่าปัจจุบันตลาดคลินิกทันตกรรมเป็นตลาดที่ยังมีศักยภาพที่จะเติบโตได้อีกมาก หากสังเกตจะเห็นได้ว่าที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการรายใหม่ที่ทยอยเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็นระยะ อย่างไรก็ตามจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ระลอกใหม่ที่เกิดขึ้นทำให้ภาพรวมของตลาดทันตกรรมมีแนวโน้มผู้ใช้บริการลดลง เนื่องจากมีความกังวลเรื่องของการแพร่ระบาดของไวรัส (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) จากแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจคลินิกทันตกรรมที่เพิ่มมากขึ้นแต่มีผู้ใช้บริการลดลง ส่งผลให้มีการแข่งขันกันระหว่างธุรกิจคลินิกทันตกรรมรุนแรงมากขึ้น ดังนั้น การดำเนินธุรกิจคลินิกทันตกรรมจึงต้องมีการวางแผนให้ครอบคลุมเพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย โดยแผนการตลาดเป็นแผนสำคัญที่รวบรวมข้อมูลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ มากำหนดเป้าหมายว่าผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมเป็นใคร และต้องการรับบริการทางทันตกรรมแบบไหน โดยปัจจัยที่นิยมศึกษาเพื่อนำมาวางแผนการตลาด คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นการศึกษาว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแต่ละด้านในระดับใด ประกอบไปด้วย 1) ด้านการบริการ เนื่องจากการบริการทางทันตกรรมเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การให้บริการของคลินิกทันตกรรมต้องนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด 2) ด้านราคา เนื่องจากราคาหรือค่าบริการทางทันตกรรมอาจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ 3) ด้านช่องทางการติดต่อ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงคลินิกทันตกรรมได้ง่ายยิ่งขึ้น 4) ด้านการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสื่อสารให้ผู้ให้บริการเห็นภาพของการบริการที่จะได้รับ จูงใจและกระตุ้นให้ผู้ให้บริการเกิดความต้องการใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ

5) ด้านกระบวนการ เนื่องจากกระบวนการที่ดีจะช่วยให้การบริการเป็นระเบียบ ถูกต้อง แม่นยำ และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ เช่น การจัดตารางนัดหมายทันตแพทย์ ความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นต้น 6) ด้านบุคลากร เนื่องจากบุคลากรเป็นผู้กระทำการบริการกับผู้ให้บริการโดยตรง การแสดงออกที่ดีของบุคลากรภายในคลินิกทันตกรรมจะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการได้ และ 7) ด้านสภาวะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ให้บริการมองเห็นความเป็นรูปธรรมของคลินิกทันตกรรม ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ เช่น การตกแต่งคลินิกทันตกรรมให้สวยงาม การรักษาความสะอาด เป็นต้น โดยปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบว่าผู้ให้บริการให้ความสนใจในด้านใดเป็นพิเศษ ทำให้สามารถสร้างความแตกต่างและดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้ให้บริการได้ ซึ่งแผนการตลาดที่ดีจะช่วยให้ผู้ให้บริการเข้าใจว่าคลินิกมีบริการที่พิเศษ แตกต่าง และดีกว่าที่อื่นอย่างไรทำไมควรเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมแห่งนี้ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง เนื่องจากการให้บริการทางทันตกรรมมีนวัตกรรมการรักษาหลากหลายประเภทมากขึ้น รวมไปถึงการขยายตัวทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างธุรกิจคลินิกทันตกรรมเพิ่มขึ้นเช่นกัน งานวิจัยฉบับนี้จึงจัดทำเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกทันตกรรมในการนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับผู้ให้บริการมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง” มีความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง” โดยกำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.3.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุด ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปี ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1.3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย การบริการ ราคา ช่องทางการติดต่อ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และสภาวะทางกายภาพ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะผู้ที่อยู่อาศัยและใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลาง ทุกเพศที่มีอายุตั้งแต่ 15-75 ปี เนื่องจากครอบคลุมกลุ่มคนวัยเรียนและวัยทำงานที่มีวุฒิภาวะในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องใช้บริการคลินิกทันตกรรมอย่างน้อย 1 ครั้งภายในปี พ.ศ. 2564 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะจังหวัดในเขตภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งได้สุ่มตัวอย่างมาจำนวน 10 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม กาญจนบุรี ราชบุรี สุพรรณบุรี และพระนครศรีอยุธยา

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาของการศึกษา เริ่มตั้งแต่ สิงหาคม 2564 ถึง กุมภาพันธ์ 2565

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลางแตกต่างกัน

1.4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

1.4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

1.4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

1.4.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

1.4.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ให้บริการล่าสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

1.4.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

1.4.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

1.4.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ให้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

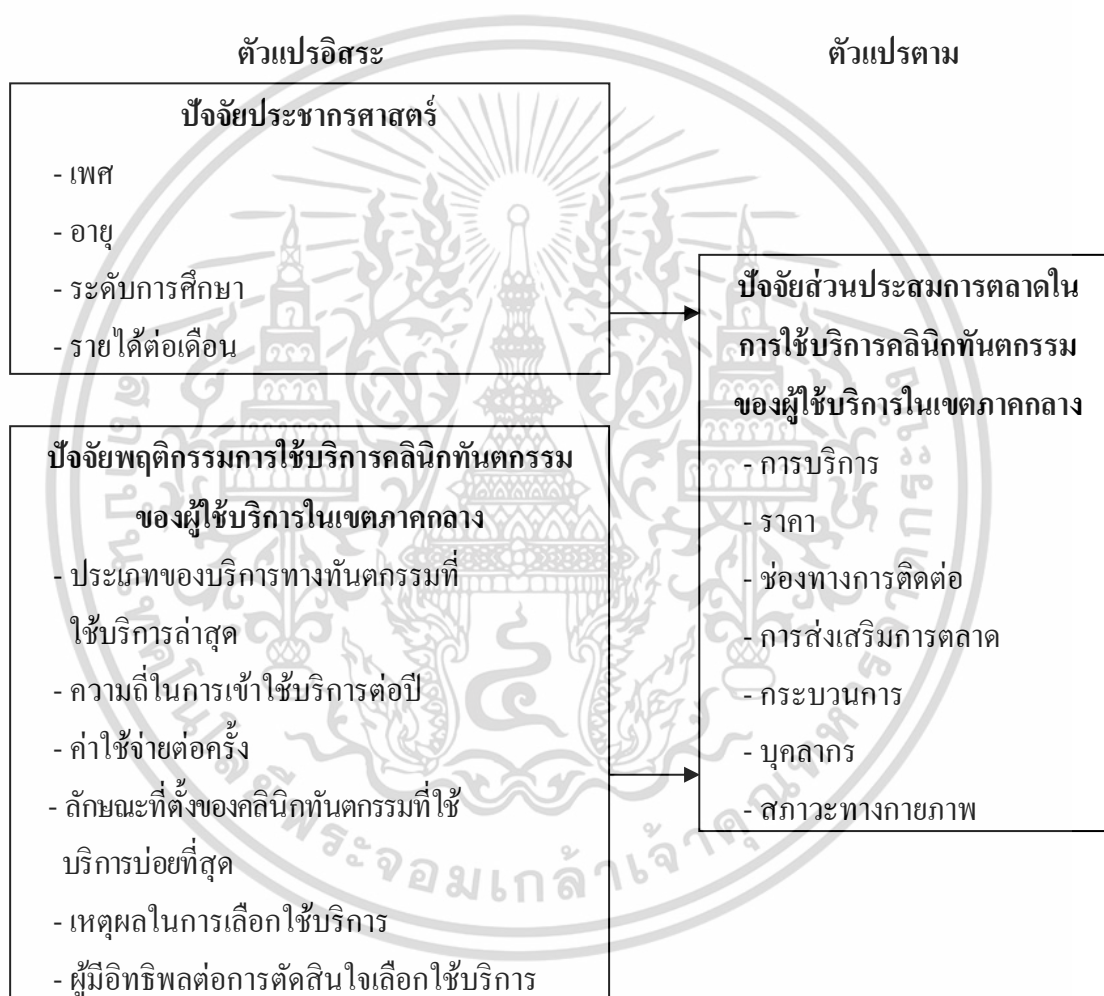
1.4.2.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.2.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของการศึกษา

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 คลินิกทันตกรรม หมายถึง สถานพยาบาลประเภทที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ซึ่งการเปิดคลินิกทันตกรรมต้องได้รับการอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุขในการประกอบกิจการ โดยต้องมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทันตแพทย์ที่ได้รับใบประกอบวิชาชีพทันตกรรมจากทันตแพทยสภาเป็นผู้ดำเนินการ

1.6.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำเสนอสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้กิจการนั้นบรรลุวัตถุประสงค์และสามารถแข่งขันกับธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ในอนาคตได้ (Kotler and Keller, 2016) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในที่นี้ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ การบริการ ราคา ช่องทางการติดต่อ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และสภาวะทางกายภาพ

1.6.3 การบริการ หมายถึง กิจกรรมการดำเนินการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้บังเกิดความพึงพอใจด้วยการกระทำซึ่งไร้อัตน ไม่สามารถจับต้องได้ (กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์, 2557) ในที่นี้ คือ การให้บริการทางทันตกรรมของคลินิกทันตกรรม

1.6.4 ราคา หมายถึง มูลค่าของการบริการที่ผู้ใช้บริการต้องชำระในรูปแบบตัวเงิน เพื่อให้ได้รับการบริการนั้น ๆ ในที่นี้ คือ ราคาค่าบริการทางทันตกรรม

1.6.5 ช่องทางการติดต่อ หมายถึง สถานที่หรือช่องทางในการใช้บริการ ในที่นี้ คือ คลินิกทันตกรรมที่ตั้งอยู่ในเขตภาคกลาง

1.6.6 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่ช่วยสร้างความเข้าใจให้กับบริการ และจงใจให้เกิดความต้องการเข้าใช้บริการ ในที่นี้ คือ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

1.6.7 กระบวนการ หมายถึง กระบวนการให้บริการของธุรกิจตั้งแต่ต้นจนจบ ในที่นี้ คือ กระบวนการตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังจากการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรม

1.6.8 บุคลากร หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการ ในที่นี้ คือ ทันตแพทย์ผู้ช่วยทันตแพทย์ และเจ้าหน้าที่ของคลินิกทันตกรรม

1.6.9 สภาวะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้ที่มาใช้บริการ ในที่นี้ คือ การตกแต่งคลินิกทันตกรรม เครื่องมืออุปกรณ์ เคาน์เตอร์ให้บริการ ห้องทำฟัน การรักษาความสะอาด การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

1.6.10 ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ในที่นี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.6.11 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนทำให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ชงชัย สันติวงษ์, 2540) โดยในที่นี้ คือ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง ประกอบด้วย ประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุด ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปี ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1.6.12 ประเภทของบริการทางทันตกรรมที่เลือกใช้บริการ หมายถึง การให้บริการทางทันตกรรมต่าง ๆ ของคลินิกทันตกรรม ได้แก่ ตรวจสุขภาพฟันและช่องปาก ทำทันตการเบื้องต้น เช่น ขูดหินปูน รักษาหรือแก้ไขปัญหาสุขภาพฟัน เช่น อุดฟัน ถอนฟัน รักษาโรคฟัน ผ่าฟันคุด พัฒนาการใช้งานของฟัน เช่น สะพานฟัน ครอบฟัน ทำฟันปลอม ทำรากเทียม และเสริมความสวยงามของฟัน เช่น จัดฟัน ฟอกสีฟัน เคลือบฟันเทียม เป็นต้น

1.6.13 ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปี หมายถึง จำนวนครั้งในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมต่อปี

1.6.14 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการ

1.6.15 ลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด หมายถึง ลักษณะสถานที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ ในที่นี้ คือ คลินิกทันตกรรมที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า/ตลาด คลินิกทันตกรรมที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ชุมชน หมู่บ้าน และคลินิกทันตกรรมที่ตั้งอยู่ในอาคารสำนักงานหรือใกล้ที่ทำงาน เป็นต้น

1.6.16 เหตุผลในการเลือกใช้บริการ หมายถึง เหตุผลประกอบการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ในที่นี้ เหตุผลในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม คือ มีทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เป็นคลินิกทันตกรรมที่มีชื่อเสียงหรือเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และสามารถรับประกันสังคมได้ เป็นต้น

1.6.17 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจใช้บริการ หรือแนะนำการใช้บริการ ในที่นี้ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม คือ ตนเอง ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก และทันตแพทย์/บุคคลที่มีชื่อเสียง/รีวิวจากสื่อออนไลน์ เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำวิจัย โดยมีหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกทันตกรรม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” จะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากร โดยประชากรศาสตร์แบ่งเป็นปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านการศึกษา และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ชัยวัฒน์ ปัญญา และณรงค์ เทียนสง, 2521)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา และรายได้ เป็นลักษณะมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นจะหมดไปหรือลดความสำคัญลง (อคุศลย์ จาตุรงค์กุล, 2541)

ประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์ เพราะเป็นข้อมูลที่มีความจำเพาะและแตกต่าง ซึ่งการศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ เพศ อายุการศึกษา สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ และ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

จากทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยให้ความหมายของประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะตัวบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาลักษณะตัวบุคคลของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งปัจจัยประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการแบ่งส่วนตลาดให้กับสินค้าและบริการ

2.1.2 ปัจจัยด้านเพศ

ปัจจัยด้านเพศ คือ เพศหญิงเพศชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาพทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน (ชัยวัฒน์ ปัญญา และณรงค์ เทียนสง, 2521)

ปัจจัยด้านเพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นปัจจัยในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ปัจจัยด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

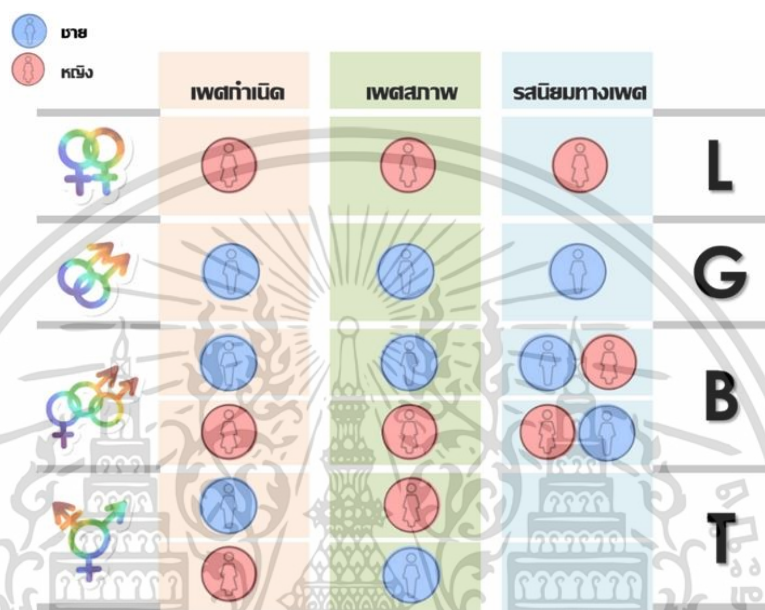
ปัจจัยด้านเพศในจำนวนสตรี (สมรสหรือ โสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541)

ปัจจัยด้านเพศ คือ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งเสริมและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

ปัจจุบันเพศไม่ได้แบ่งได้เพียงหญิงหรือชาย แต่สามารถแบ่งได้หลากหลายมากขึ้น โดยปัจจัยด้านเพศในปัจจุบันมีความหลากหลายทางเพศเพิ่มมากขึ้น หรือเรียกว่ากลุ่ม LGBT ซึ่งแนวคิดเรื่องเพศนี้ไม่ใช่ประเด็นใหม่ทางสังคม แต่เป็นประเด็นที่เริ่มมีบทบาทในการขับเคลื่อนมิติต่าง ๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสิทธิความเท่าเทียม หรือในแง่ของการเป็นกลุ่มเป้าหมายที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบรนด์หรือนักการตลาดเริ่มให้ความสนใจ และพยายามทำความเข้าใจพฤติกรรม รูปแบบการใช้ชีวิต วิธีคิด และความรู้สึกที่มีต่อปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดจากคนกลุ่มนี้ให้มากขึ้น โดย LGBT เป็นตัวย่อของ 4 กลุ่มหลักที่สามารถให้คำจำกัดความและบุคลิกลักษณะที่ชัดเจนได้ตาม 3 องค์ประกอบ คือ เพศกำเนิด เพศสภาพ และรสนิยมทางเพศ จนได้มาซึ่ง 4 กลุ่มใหญ่ ๆ (CMMU, 2018) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของ LGBT

ที่มา: Brand Buffet, 2018

จากภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของ LGBT ประกอบด้วย

L: Lesbian ซึ่งจะมีเพศกำเนิด เพศสภาพ และรสนิยมทางเพศ เป็นผู้หญิงทั้งหมด คือเกิดและแต่งตัวหรือมีเพศสภาพในปัจจุบันเป็นผู้หญิง รวมทั้งมีรสนิยมชื่นชอบผู้หญิงด้วยกัน

G: Gay มีเพศกำเนิด เพศสภาพ และรสนิยมทางเพศ เป็นผู้ชายทั้งหมด คือเกิดและแต่งตัวเป็นผู้ชาย รวมทั้งมีรสนิยมชื่นชอบผู้ชายด้วยกัน

B: Bisexual ซึ่งจะมีเพศกำเนิดและเพศสภาพที่เป็นชายหรือหญิงทั่วไป แต่จะมีรสนิยมความชอบทางเพศที่ชื่นชอบได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง

T: Transgender คือ กลุ่มที่มีเพศกำเนิดและเพศสภาพที่ไม่ตรงกัน หรือเป็นคนข้ามเพศนั่นเอง เช่น มีเพศกำเนิดเป็นชายแต่มีเพศสภาพในปัจจุบันเป็นผู้หญิง

นอกจากนี้ ยังพบว่าประชากรในยุคมิลเลนเนียลหรือกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y จากทั่วโลก มีจำนวนคนที่อยู่ในกลุ่ม LGBT ถึง 20% และหากลองถือมาที่กลุ่ม LGBT ของประเทศไทย จะพบว่า มีจำนวนสูงเป็นอันดับ 4 ของเอเชีย โดยมีถึง 4.2 ล้านคน (CMMU, 2018)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านการดูแลสุขภาพของกลุ่ม LGBT พบว่า กลุ่ม G จะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและรูปร่างด้วยการออกกำลังกายมากกว่าการคุมอาหาร โดยเลือกที่จะออกกำลังกายโดยการวิ่งถึง 54% และการคุมอาหาร 47% เพื่ออยากให้มีรูปร่างที่ดี ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มนี้ ควรเน้นการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพหรือการออกกำลังกายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและช่วยกระตุ้นยอดขายได้มากขึ้น ในขณะที่ กลุ่ม L B และ T จะเน้นที่การควบคุมอาหารเป็นหลักด้วยสัดส่วนถึง 64% ตามมาด้วยการออกกำลังกาย และรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากอยากดูแลสุขภาพและรูปร่างแต่ไม่มีเวลามากพอ โดยภาพรวมทั้ง LGBT มีถึง 67% ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะการรับประทานวิตามิน C E B และซิงค์ (Zinc) (CMMU, 2018)

จากทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับเพศที่มีหลากหลายมากขึ้น โดยจำแนกปัจจัยด้านเพศออกเป็น 3 ลักษณะ คือ เพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือก เพื่อให้สอดคล้องกับความหลากหลายทางเพศในปัจจุบัน

2.1.3 ปัจจัยด้านอายุ

ปัจจัยด้านอายุ คือ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่า ผู้ใหญ่อบอุ่นร้อนมาก่อน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบเพิ่มมากขึ้น วิธีคิด และสิ่งที่สนใจจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย (ชัยวัฒน์ ปัญญา และณรงค์ เทียนสง, 2521)

ปัจจัยด้านอายุ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

ปัจจัยด้านอายุ คือ ปัจจัยที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541)

ปัจจัยด้านอายุ คือ ปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการสื่อสารจึงต่างกัน คนที่มีอายุมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

การแบ่งช่วงอายุสามารถแบ่งได้หลายวิธี โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงอายุตามเจเนอเรชันนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้เกินไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนอเรชั่น ซึ่งช่วงอายุในแต่ละเจนเนอเรชั่นจะมีพฤติกรรม ความสนใจ และทัศนคติที่แตกต่างกัน

ปัจจุบันมุมมองของแต่ละเจนเนอเรชั่นเป็นมุมมองที่ช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกที่จะนำเสนอออกมาได้ลึกซึ้งมากขึ้น อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นว่าแต่ละเจนเนอเรชั่นมีพฤติกรรมที่ขัดแย้งกันในตัวเองอย่างไร ทำให้ธุรกิจสร้างภาษาและรูปแบบใหม่ ๆ ที่จะหลอมรวมเอาพลังงาน ความเคารพ ความรู้ และปัญญาเข้าด้วยกัน เพื่อสื่อสารกลยุทธ์และเจตนาของแบรนด์ออกไปให้ชัดเจน โดยต้องหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ชวนให้คิดลบ ธุรกิจจะต้องโปร่งใส ตรวจสอบได้ และให้คนทุกเจนเนอเรชั่นอยู่ในลำดับความสำคัญเท่ากัน การแบ่งช่วงอายุตามเจนเนอเรชั่น (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563) สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. Baby Boomer เป็นคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 หรือช่วงอายุ 57-75 ปี โดยหลังจากปี พ.ศ. 2562 คนบูมเมอร์ส่วนใหญ่ก้าวเข้าสู่วัยเกษียณ ทำให้คนกลุ่มนี้มีเวลาเข้าสู่วงการดิจิทัลอย่างเต็มตัว สถิติจากรายงาน Future-Proofing Your Brand เผยว่าคนบูมเมอร์ได้กลายเป็นฐานลูกค้าหลักสำหรับสินค้าสมาร์ทโฟนและไอแพด และเป็นผู้บริโภคที่มียอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่อเดือนมากที่สุด กลุ่มนี้มีเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นศูนย์รวมเครือข่ายโซเชียลแห่งใหญ่ที่สุด เกิดสังคมออนไลน์ที่สามารถกำหนดเพื่อนเฉพาะกลุ่มขึ้นได้ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงอายุ 50 ปีขึ้นไป การโฆษณาสินค้าแบบให้ทดลองใช้ก่อนสามารถจูงใจและสร้างความเชื่อถือกับคนบูมเมอร์ได้ดี การเติบโตด้านความต้องการทางดิจิทัลของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ยังส่งผลต่อตลาดด้านอุปกรณ์เพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะอุปกรณ์เซ็นเซอร์ที่สวมใส่ได้ (Wearable) ได้แก่ นาฬิกาตรวจจับการเต้นของหัวใจ นาฬิกาสำหรับออกกำลังกาย เครื่องนับก้าว เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563)

2. Gen X เป็นคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2523 หรือช่วงอายุ 41-56 ปี โดย 49% ของ Gen X มักมองหาเทคโนโลยีแปลกใหม่ให้ตนเอง และชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน เพราะอยู่ในภาวะ Digital Burnout หรือการเบื่อหน่ายโลกโซเชียล และจากสถิติของ The Platform พบว่า ผู้หญิง Gen X 40% มีหนึ่งในเป้าหมายการใช้ชีวิตเป็นการลงความงามที่ดูอ่อนกว่าวัย และมักทดลองสินค้าสกินแคร์ใหม่ ๆ หรือสร้างกิจวัตรประจำวันใหม่ ๆ ตามเคล็ดลับบนอินเทอร์เน็ตรักษาความงามเอาไว้ สัดส่วนการเป็นนักช้อปปิ้งออนไลน์ของคน Gen X อยู่ที่ 42% ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 45-54 ปี และเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับคนในครอบครัว โดยการเลือกให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและประหยัดที่สุด (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563)

3. Millennial หรือ Gen Y เป็นคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2539 หรือช่วงอายุ 25-40 ปี โดย 73% ของคนมิลเลนเนียลเป็นผู้เสพติดโซเชียลมีเดีย แต่เมื่อใช้งานมากขึ้นจะยิ่งรู้สึกเหงา จึงพยายามมองหากิจกรรมช่วงวันหยุดหรือสุดสัปดาห์เพื่อไปเที่ยว นั่งร้านกาแฟ หรือโหวลไฟฟัสสไตล์หรูหรา คนมิลเลนเนียล คือกลุ่มที่ยึดถือเรื่องสุขภาพ (Wellness) มากที่สุด จนกลายเป็นผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนตลาดสินค้าและบริการดังกล่าว เป็นที่มาของคอร์สออกกำลังกาย อาหารคลีนที่เติบโตขึ้น

รวดเร็วภายในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และยังคงมองหากิจกรรมที่สร้างความสมดุลให้ชีวิตและหน้าที่การงานนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งาน เช่น ASMR เทคโนโลยีเสียงบำบัดอารมณ์ หรือท่องเที่ยวแบบ Slow Travel เพื่อปรับสมดุลร่างกายและจิตใจจากชีวิตการทำงานที่เคร่งเครียด (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563)

4. Gen Z เป็นคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540-2555 หรือช่วงอายุ 9-24 ปี โดยคน Gen Z เป็นกลุ่มที่เกิดมากับโลกดิจิทัลอย่างแท้จริง มาพร้อมกับความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่และเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ตลอดเวลา และ 33% ใช้เวลามากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวันในการออนไลน์ โดยคน Gen Z จะมองหาพื้นที่ปลอดภัย โดยเฉพาะพื้นที่ในโลกออนไลน์ ซึ่ง 60% ของคอมมูนิตี้ออนไลน์ของคน Gen Z ทำให้เกิดเทรนด์ที่เรียกว่า “แคมป์ไฟ” (Campfire) อันเป็นพื้นที่เชื่อมโยงเหล่าสมาชิกภายในคอมมูนิตี้นี้เข้าด้วยกันผ่านความรู้สึกที่พวกเขาารู้สึกร่วมกัน อีกทั้งคน Gen Z เป็นเจนเนอร์ชันที่เผชิญกับภาวะวิกฤตของสภาพแวดล้อมมาตลอดช่วงอายุ จึงมีความคาดหวังว่าธุรกิจและรัฐบาลจะมีแผนหรือแนวทางปฏิบัติที่แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีความต้องการให้ธุรกิจหรือแบรนด์แสดงหลักฐานที่ชัดเจนในการให้คำมั่นสัญญาและการสนับสนุนสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563)

5. Alpha เป็นคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2553-ปัจจุบัน หรือช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิด-11 ปี กลุ่มคน Alpha มีการเติบโตในสภาพแวดล้อมที่ต่างจากเจนเนอร์ชันก่อนหน้านี้เป็นอย่างมาก จึงเป็นกุญแจสำคัญให้ธุรกิจต้องเรียนรู้ถึงปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นค่านิยมเรื่องเพศ การเล่นผ่านหน้าจออย่างอิสระ การแสดงอารมณ์ ไปจนถึงเทคโนโลยีและความบันเทิงในชีวิตจริง ตลอดจนทัศนคติแบบผู้ประกอบการที่พร้อมพัฒนาตัวเองให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563)

จากทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการแบ่งอายุตามช่วงของเจนเนอร์ชัน โดยจะศึกษาประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15-75 ปี สามารถแบ่งออกเป็น 4 ช่วงอายุตามเจนเนอร์ชัน ได้แก่ 15-24 ปี (Gen Z), 25-40 ปี (Millennial), 41-56 ปี (Gen X) และ 57-75 ปี (Baby Boomer)

2.1.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา คือ การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้ตื้นลึกอดุมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวทางของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือเป็นข้อบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง, 2521)

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา คือ ปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีระดับการศึกษาน้อยจะมีโอกาสหางานในระดับสูงยาก ทำให้มีรายได้น้อย เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541)

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา คือ ปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอจะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น (ประมะ สตะเวทิน, 2546)

จากทั้งหมดที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับรายได้ และมีผลต่อความคิด ทักษะของผู้ใช้บริการ ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีความสามารถในการไตร่ตรองได้อย่างสมเหตุสมผลมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยจะแบ่งระดับของการศึกษาออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

2.1.5 ปัจจัยด้านรายได้

ปัจจัยด้านรายได้ คือ รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ โดยปัจจัยดังกล่าวส่วนใหญ่แล้วนักการตลาดจะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ ด้วย เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายทำได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้จะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง, 2521)

ปัจจัยด้านรายได้ คือ ปัจจัยที่นักการตลาดจะโยงปัจจัยรายได้ร่วมกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

จากทั้งหมดที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่ารายได้เป็นอีกปัจจัยสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่น ๆ รายได้ที่แตกต่างกันอาจทำให้มีพฤติกรรม ทักษะ และความคิดเห็นในการใช้บริการแตกต่างกันได้ เช่น คนที่มีรายได้น้อยอาจมองว่าการซื้อสินค้าและบริการที่ราคาสูงเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการสืบค้นหรือค้นหา การซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การประเมินผล และการบริการ ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (Schiffman and Kanuk, 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ในการจัดหา เลือกรับ การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Hoyer and MacInnis, 2010)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาในการใช้สินค้าและบริการ โดยหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ หรือการกระทำของบุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมาเพื่อบริโภค (อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล, 2549)

จากทั้งหมดที่กล่าวมาผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคล หรือการกระทำใด ๆ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมาตอบสนองความต้องการของตนเอง และการกระทำนั้นรวมถึงกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตลาดตอบสนองผู้บริโภคได้ผลสำเร็จด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยอิทธิพลใดที่เป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุให้มีการตัดสินใจซื้อ จากความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เห็นเป็นการกระทำโดยทั่ว ๆ ไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริงจะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบทัศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรม โดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งผ่านการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการ ตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกันไปจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะนำคำถาม 6W1H มาช่วยในการวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ ได้แก่ ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) โดยมีรายละเอียดของคำถาม ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who)	เป็นการถามถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ด้านภูมิศาสตร์ 3. ด้านจิตวิทยา 4. ด้านพฤติกรรม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	เป็นการถามปัญหาความต้องการที่แน่ชัดว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ <ol style="list-style-type: none"> 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมจึงซื้อ (Why)	เป็นการถามถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐาน
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate)	เป็นการถามถึงบทบาทของกลุ่มที่มีในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

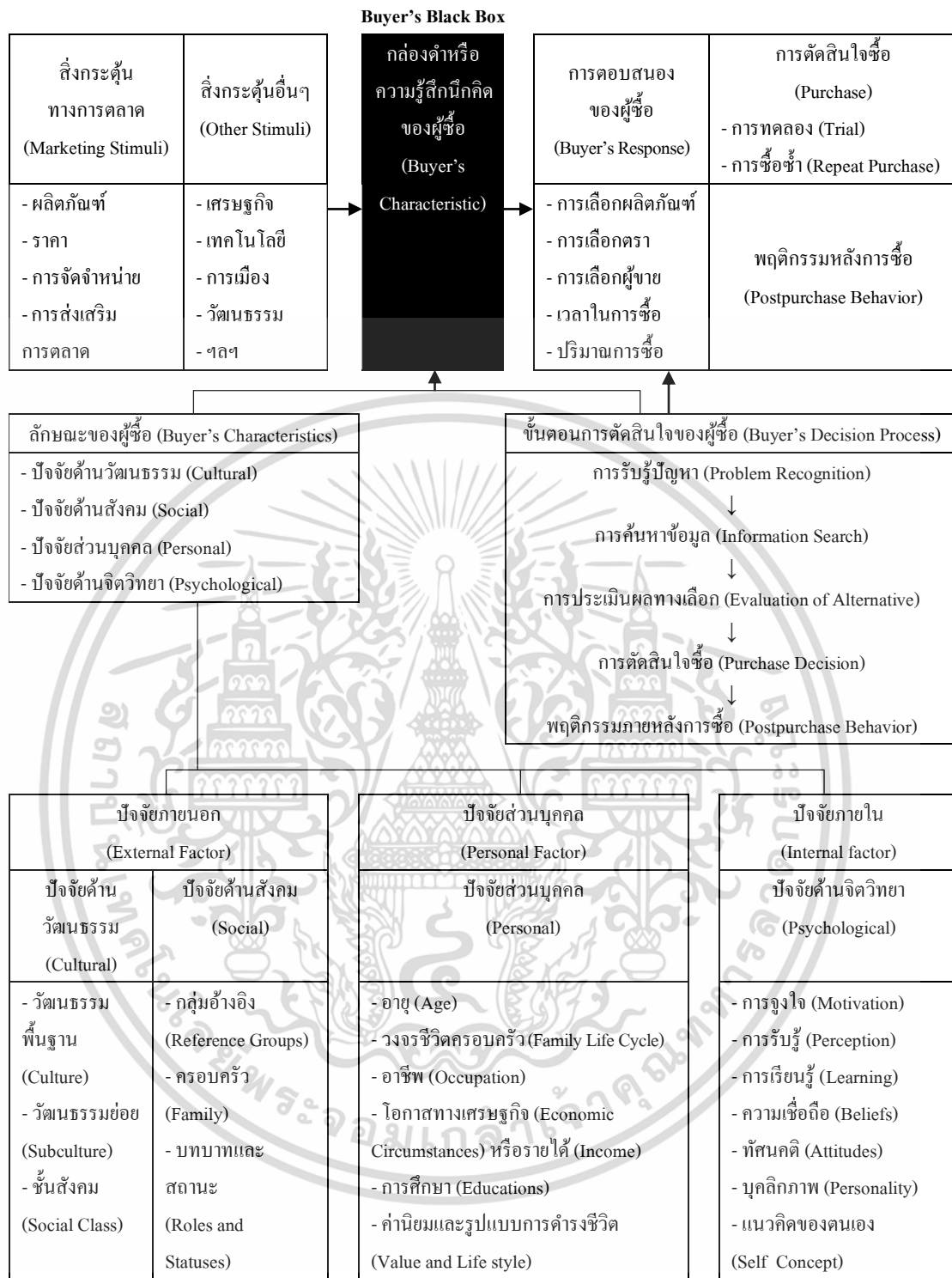
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
5. ซื้อเมื่อไหร่ (When)	เป็นการถามถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) ทั้งนี้อาจเป็น เทศกาลต่าง ๆ ฤดูกาลต่าง ๆ และ โอกาสพิเศษต่าง ๆ
6. ซื้อที่ไหน (Where)	เป็นการถามถึงช่องทาง (Outlet) ที่ผู้บริโภคใช้หรือทำการซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
7. ซื้ออย่างไร (How)	เป็นการถามถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นอย่างไร (Operations) ซึ่งประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. การรู้สึกหลังจากซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (Kotler and Keller, 2016) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังกล่าวที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา: Kotler and Keller, 2016

จากภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ หรือโมเดล S-R Theory (Kotler and Keller, 2016) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือสิ่งกระตุ้นด้านสินค้าและบริการ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ และในด้านการบริการคือ มีบริการที่หลากหลาย ให้บริการโดยทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และมีมาตรฐานสากล

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับคุณภาพ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ สถานที่ให้บริการกว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอ สามารถเดินทางมารับบริการได้สะดวก

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าและบริการ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การใช้เทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันได้ ลูกค้าสามารถปรึกษาและขอคำแนะนำทางออนไลน์ได้ การใช้เทคโนโลยีสามมิติเข้ามาช่วยในการสร้างโมเดลตัวอย่างให้ลูกค้าดู เหล่านี้สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วนคือ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ หรือการเลือกสินค้าและบริการ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมียาทางเลือก คือ นมกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง หากเป็นการใช้บริการคลินิกทันตกรรมจะเป็นการเลือกประเภทของบริการที่ต้องการ เช่น ทำรากเทียมหรือทำฟันปลอม เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น เมจิ หรือมะลิ หากเป็นการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ถ้าผู้บริโภคเลือกทำฟันปลอมจะเลือกใช้บริการคลินิกใด เช่น คลินิกบ้านรักษฟัน หรือมอสเดนทอลคลินิก เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขายหรือผู้ประกอบการ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อนมกล่องจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน หากเป็นการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ผู้บริโภคจะเลือกสาขาใกล้บ้าน หรือสาขาในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น เวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อนมหนึ่งกล่อง หรือครึ่งโหล หากเป็นการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ผู้บริโภคจะเลือกทำฟันปลอมแค่ด้านบนอย่างเดียว หรือทำทั้งปาก เป็นต้น

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ และจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ประกอบการไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ประกอบการ คือ ค้นหาลักษณะของผู้บริโภค และความรู้สึกลึกซึ้งที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค

เพื่อให้สามารถจัดปัจจัยการตลาดต่าง ๆ มากกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้อย่างถูกต้อง ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการของพฤติกรรมบุคคล โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม มีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง ลักษณะที่เป็นพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยที่เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4.1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1) กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฯลฯ ซึ่งแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2) กลุ่มศาสนา เช่น ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3) กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ซึ่งแต่ละกลุ่มมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์และท้องถิ่น ซึ่งในแต่ละพื้นที่จะมีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

5) กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้งาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู ซึ่งในแต่ละกลุ่มอาชีพมีวัฒนธรรมในการทำงานแตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

6) กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ ซึ่งในแต่ละช่วงวัยมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

7) กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือก ซึ่งแต่ละเพศจะมีรสนิยมที่แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

4.1.3 ชั้นสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน การแบ่งชั้นสังคมทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ซึ่งชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และชั้นสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนของตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ซึ่งแต่ละชั้นสังคมจะมีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริโภคสินค้า

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะของผู้บริโภค

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคล และกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

โดยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือก พฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของคนในครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว เช่น ครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

4.2.3 บทบาทและสถานะซึ่งเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ ซึ่งบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา และค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4.3.1 อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการและมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพ การประกอบอาชีพที่แตกต่างกันนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการที่แตกต่างกัน

4.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อ ทักษะคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 การศึกษา มีอิทธิพลให้ความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่าง

4.3.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย

4.4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.4.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง และการรับรู้มาจากความรู้สึกทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรส และความรู้สึก

4.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4.4 ความเชื่อถือ หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5 ทักษะคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาหรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งถูกแสดงออกมาทางกาย ทางคำพูด และการแสดงอารมณ์ เป็นต้น

4.4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

5. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) ประกอบด้วยกระบวนการ 5 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบถึงภายหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

5.1 การรับรู้ปัญหา เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด รวมถึงความต้องการของร่างกายและความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าต้องตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

5.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิว เมื่อมองเห็นร้านอาหารจะเข้าไปซื้ออาหารทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง และเมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก ๆ จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ด้วยการพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 แหล่ง คือ

5.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น

5.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

5.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

5.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการใช้สินค้าหรือใช้บริการมาก่อน เป็นต้น

5.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพสินค้าหรือบริการ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของสินค้าและบริการ เป็นต้น

5.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจึงเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ดังนั้น จำเป็นต้องเรียนรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลทางเลือก โดยการประมวลผลทางเลือกมีดังนี้

5.3.1 คุณสมบัติของสินค้าและบริการ กรณีนี้ผู้บริโภคพิจารณาถึงสินค้าและบริการว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งแต่ละสินค้าและบริการในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

5.3.2 ผู้บริโภคนั้นให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของสินค้าและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการแตกต่างกัน ดังนั้น จำเป็นต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของสินค้าและบริการ

5.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือของตราสินค้านั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ต้องการ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการในตราสินค้าต่าง ๆ

5.4 การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือกในข้อ 5.3 ช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด

5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อและทดลองใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจสินค้า ซึ่งต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและการใช้บริการ โดยผ่านกระบวนการที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้ไตร่ตรองและพิจารณาเป็นลำดับตั้งแต่การรับรู้ปัญหาจนถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นำมาสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเกิดจากหลายปัจจัยที่เข้ามากระตุ้น ดังนั้น เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลาง ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมต่อไปนี้

1) ประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ผู้ใช้บริการล่าสุด เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการสนใจหรือมีปัญหาทางทันตกรรมแต่ละประเภทมากน้อยแค่ไหน จะได้นำเสนอการบริการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย 2) ความถี่ในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมต่อปี เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการต่อปีบ่อยเพียงใด 3) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมต่อครั้ง เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการยินดีที่จะจ่ายหรือสามารถจ่ายค่ารักษาทางทันตกรรมครั้งละเท่าใด เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดดึงดูดใจผู้ใช้บริการ 4) ลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ผู้ใช้บริการบ่อยที่สุด เพื่อใช้ในการหาทำเลที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมในกรณีที่ต้องการเปิดคลินิกใหม่หรือขยายสาขาให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ 5) เหตุผลในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการมีการประเมินผลทางเลือกในการเข้ารับบริการเนื่องจากเหตุผลใด เช่น ความเชี่ยวชาญของทันตแพทย์ แบรินด์ของคลินิก หรือการใช้ประกันสังคมได้

เป็นต้น และ 6) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม เพื่อให้ทราบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

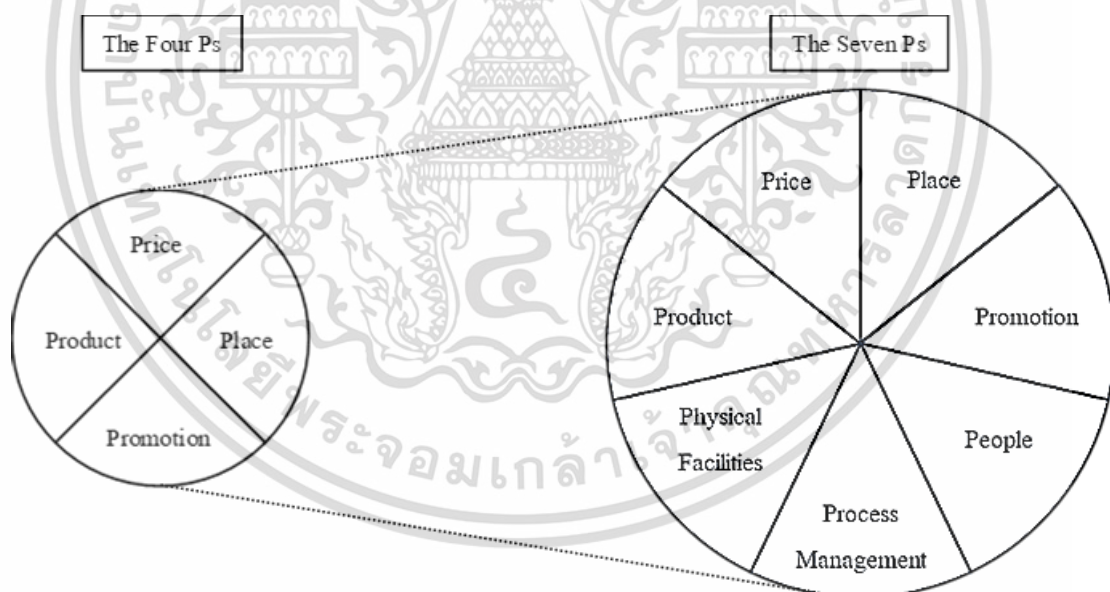
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการมีแหล่งข้อมูลจากแหล่งใด เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก สื่อโฆษณาออนไลน์ การรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ทันตแพทย์ หรือจากการตัดสินใจด้วยตนเอง เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมการตลาดแบบเดิม คือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้ เพราะลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีสินค้าที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) เพื่อให้การดำเนินงานและวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (MarGrath, 1986) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 การเพิ่มองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา: MaGrath, 1986

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (Kotler and Keller, 2016)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

แนวคิดของคอตเลอร์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix: 7Ps) เป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการบริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและทำเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารว่าจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2552)

2.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สี สัน และความสวยงาม ราคาสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน (MarGrath, 1986)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้น ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น และการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย ต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2552)

2.3.3 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมากมีที่ราคาต่ำกว่า (MarGrath, 1986)

ปัจจัยด้านราคา คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ปัจจัยด้านราคา คือ ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการและต้องจ่ายให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น ๆ การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ ส่วนการตั้งราคาค่าบริการมีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ และราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ ได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน และการตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้ถึงบริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อยเกณฑ์ ลูกค้าจะประเมินบริการด้วยราคา เนื่องจากการ

ประเมินราคาบริการทำได้ยาก ราคาจึงมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2552)

2.3.4 ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อ

ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อ คือ การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง (MarGrath, 1986)

ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อ คือ ช่องทางการติดต่อหรือสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้ให้บริการต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้ใช้บริการที่จะเข้ามา ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อ คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการ โดยต้องพิจารณาถึงธุรกิจและทำเลที่ตั้งให้อยู่ในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ กลยุทธ์การให้บริการเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถานที่และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากธุรกิจไปยังตลาดหรือผู้บริโภค เพื่อให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้นทำให้การส่งสินค้าและบริการเป็นเรื่องง่ายขึ้นสำหรับผู้ผลิตและลูกค้า (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2552)

2.3.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา และใบปลิว เป็นต้น (MarGrath, 1986)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4. การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมสนับสนุนกระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอความไม่มีตัวตนของบริการมันทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2552) โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด ประกอบด้วย

1. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

2. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์หรือชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

2.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และการปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการบริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การมีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระเบียบสะดวกรวดเร็ว การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การจัดการรายนัดหมายการเข้ารับบริการที่ดี เพื่อป้องกันการแออัดของผู้ใช้บริการและไม่ให้ผู้ใช้บริการต้องรอนานจนเกินไป การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า การพิมพ์ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต (MarGrath, 1986)

ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการจดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค เนื่องจากกระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2552)

2.3.7 ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร คือ ผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงาน โดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจจากการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีเยี่ยมแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ (MarGrath, 1986)

ปัจจัยด้านบุคลากร คือ บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้าการเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ปัจจัยด้านบุคลากร คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึงลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย โดยบุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรมและมีสิ่งจูงใจ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงาน ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2552)

2.3.8 ปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพ คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ และทำให้การบริการผู้บริโภคนั้นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางเอื้อต่อการให้บริการ ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตร การตกแต่งร้านเหมาะสมกับการให้บริการ (MarGrath, 1986)

ปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพ คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ชูโรง ภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือ คุณประโยชน์อื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพ คือ การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการเนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องแสดงคุณภาพของบริการผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ และที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน รวมถึงส่วนประกอบอื่นที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย แผ่นโฆษณา ซองกระดาษจดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้ได้ เช่น การจัดรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญาเป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2552)

2.3.9 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) มีรายละเอียด

ดังนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) โดยลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าใช้บริการธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นหรือข้อร้องเรียน

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์ ห้องน้ำ ทางเดิน บ้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า

จากทั้งหมดที่กล่าวมาผู้วิจัยให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถควบคุมได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่คลินิกทันตกรรมเสนอแก่ผู้ใช้บริการ คือ การบริการทางทันตกรรมที่เป็นสิ่งไม่มีตัวตน และไม่สามารถจับต้องได้ โดยการบริการทางทันตกรรม ได้แก่ การตรวจสุขภาพฟันและช่องปาก การอุดฟัน การถอนฟัน การรักษารากฟัน การทำสะพานฟัน การทำฟันปลอม การทำรากเทียม การจัดฟัน การฟอกสีฟัน เป็นต้น ทำให้การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นได้ทั้งสินค้า บริการ ความคิดสถานที่ องค์กร และบุคคลที่ธุรกิจต้องนำเสนอให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของคลินิกทันตกรรม คือ การให้บริการทางทันตกรรม โดยคลินิกทันตกรรมควรมีบริการทางทันตกรรมที่หลากหลาย มีการให้บริการที่ตรงกับความ ต้องการ และอาจสร้างหรือนำเสนอสิ่งที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการได้ เช่น การนำเสนอแบรนด์ให้มีภาพพจน์ที่ดี การได้รับรางวัลหรือการรับรองมาตรฐานสากล เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา (Price) หรือค่าบริการมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจของผู้ใช้บริการ และเนื่องจากการบริการทางทันตกรรมเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และราคาค่ารักษาบางรายการค่อนข้างสูง ผู้ใช้บริการจึงต้องนำราคาไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ เปรียบเทียบกับราคาคู่แข่ง

หรือเปรียบเทียบกับความคาดหวังในการบริการ ดังนั้น ธุรกิจคลินิกทันตกรรมต้องคำนึงถึงปัจจัยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคาค่าบริการ เนื่องจากคลินิกทันตกรรมมีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก การตั้งราคาที่ไม่เหมาะสมกับคุณภาพอาจทำให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนไปใช้บริการของกลุ่มแทน

ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อ (Place) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงธุรกิจง่ายขึ้น เช่น การมีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลากหลายช่องทางผ่านเบอร์โทรศัพท์หรือไลน์ โดยธุรกิจคลินิกทันตกรรมควรมีสถานที่ตั้งที่สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก เช่น ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนหรือหมู่บ้าน ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือใกล้ตลาด ตั้งอยู่ในอาคารสำนักงานที่มีบริษัทต่าง ๆ เข้าพื้นที่อยู่ ตั้งอยู่ใกล้กับสถานีขนส่งมวลชน สถานีรถไฟหรือรถประจำทาง สถานที่ตั้งปลอดภัย มีที่จอดรถเพียงพอ หรือมีสาขาหลายแห่งให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการได้ตามต้องการ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสื่อสารให้ผู้ใช้บริการเห็นภาพของการบริการที่จะได้รับ จูงใจและกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจด้วย โดยคลินิกทันตกรรมใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ว่ามีโปรโมชั่นอะไรบ้าง สามารถผ่อนได้กี่เดือน นำเสนอข้อมูลวิธีการรักษาช่องปากที่เป็นประโยชน์ นำเสนอภาพก่อนและหลังการจัดฟันของศิลปินที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และจูงใจให้ผู้ใช้บริการอยากมาใช้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งก่อน ระหว่าง และหลังจากการรับบริการ ซึ่งกระบวนการที่ดีจะช่วยให้การบริการเป็นระเบียบ ถูกต้อง แม่นยำ อำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ โดยกระบวนการเข้ารับบริการที่คลินิกทันตกรรมต้องอาศัยการวางแผนที่ดี เช่น การทำนัดหมายเพื่อพบทันตแพทย์ เนื่องจากทันตแพทย์เฉพาะทางไม่ได้เข้าคลินิกทุกวันหรือเข้าทั้งวัน ต้องจัดคิวการเข้าพบให้ดีเพื่อไม่ให้คิวที่ต้องเข้าพบแน่นหนาจนเกินไป ขั้นตอนขณะการรักษาฟันต้องถูกต้องแม่นยำเพื่อไม่ให้เกิดอันตรายภายในช่องปากของผู้ใช้บริการ และภายหลังจากการรับบริการมีการติดตามผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง เช่น การนัดตรวจซ้ำ การสอบถามความพึงพอใจในการรักษา เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจคลินิกทันตกรรมมาก โดยเฉพาะทันตแพทย์ถือว่าเป็นบุคลากรที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นผู้กระทำการบริการกับผู้ใช้บริการโดยตรง ต้องมีใบประกอบวิชาชีพ มีความเชี่ยวชาญในการรักษา มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ผู้ช่วยทันตแพทย์นั้นต้องผ่านการคัดเลือกอบรมการดูแลรักษาหยิบจับเครื่องมือให้ทันตแพทย์ใช้ได้อย่างถูกต้อง โดยบุคลากรในคลินิกทันตกรรมทุกฝ่ายต้องมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาด มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้คำปรึกษาแนะนำที่ดีถูกต้องด้วยความเต็มใจ กระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งการแสดงออกที่ดีของบุคลากรจะสะท้อนภาพลักษณ์ของคลินิกทันตกรรมในด้านที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้

ปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็นความเป็นรูปธรรมของธุรกิจบริการและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ สภาวะทางกายภาพของคลินิกทันตกรรม คือ การจัดตกแต่งสถานที่ภายในคลินิกให้สวยงาม สะอาด และห้องที่ทำการรักษาต้องแบ่งเป็นสัดส่วนชัดเจน มีป้ายกำกับ มีการจัดวางอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการทางทันตกรรมอย่างเป็นระเบียบ นอกจากนี้คลินิกทันตกรรมจะต้องจัดสถานที่ให้ตรงตามกำหนดลักษณะของสถานพยาบาลประเภทที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน

นอกจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ได้กล่าวไปแล้วยังมีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของลูกค้า 7Cs ด้วย ซึ่งผู้ประกอบการควรนำมาใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์การตลาด บริการด้วยเช่นกัน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น ในการทำการส่งเสริมการตลาดอาจคำนึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการมาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมว่านอกจากสามารถรักษาได้แล้วยังสามารถป้องกันได้ หรือคำนึงถึงต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการแต่ละครั้ง เป็นต้น

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกทันตกรรม

2.4.1 ลักษณะตลาดธุรกิจทันตกรรม

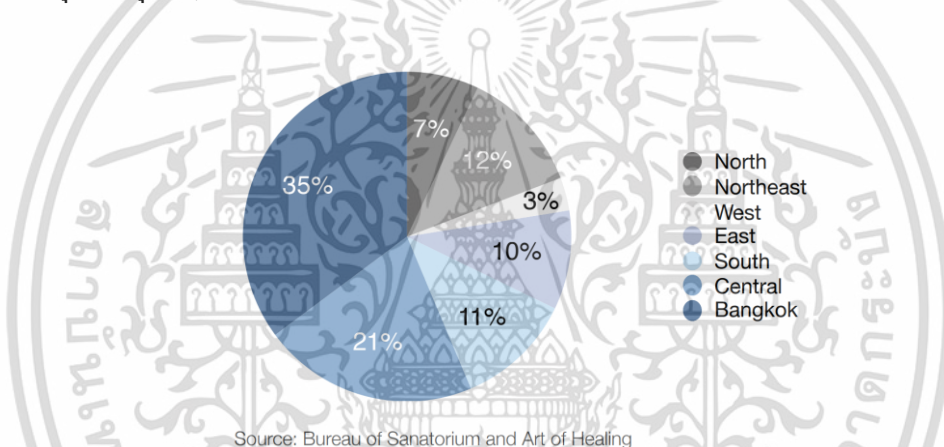
จากรายงานการวิจัยอุตสาหกรรมบริการทันตกรรมทั่วโลกปี 2019 เป็นรายงานการวิจัยเชิงลึกที่เชี่ยวชาญและเจาะลึกเกี่ยวกับสภาวะตลาดระดับภูมิภาคที่สำคัญของโลก โดยเน้นที่ภูมิภาคหลัก (อเมริกาเหนือ ยุโรป และเอเชียแปซิฟิก) พบว่า สถานการณ์ตลาดบริการทันตกรรมเป็นหนึ่งในตลาดเกิดใหม่ที่เร็วที่สุดในภาคการดูแลสุขภาพ เป็นหนึ่งในผู้สร้างรายได้หลักในด้านการแพทย์ เนื่องจากเป็นหนึ่งในบริการทางการแพทย์ที่แพงที่สุดที่มีให้จนถึงตอนนี้ โดยตลาดบริการทันตกรรมกำลังมุ่งสู่การผ่อนคลายค่าใช้จ่ายสำหรับบุคคล และลดค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียก่อน องค์กรทันตกรรมกำลังร่วมมือกับผู้ให้บริการประกันภัยชั้นนำเพื่อช่วยลดต้นทุนบริการทันตกรรม โดยบริการทันตกรรมแบบดั้งเดิมถูกรอบงำด้วยบริการทันตกรรมขั้นสูง เช่น ทันตกรรมเพื่อความงาม และทันตกรรมเลเซอร์ ความนิยมของเทคโนโลยีเลเซอร์ในทางทันตกรรมกำลังเฟื่องฟูในหมู่ผู้ป่วยและผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลช่องปาก เทคโนโลยีที่ไม่เจ็บปวดนี้ได้รับความนิยมจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับทันตกรรมเลเซอร์สำหรับการถอนฟัน จัดฟัน และฟันศู ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและบริการทางทันตกรรมที่ดีขึ้น เช่น การถอนฟันแบบไม่เจ็บปวดและการฟอกสีฟัน เป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนตลาดบริการทันตกรรม ซึ่งทันตกรรมเป็นหนึ่งในสาขาการแพทย์ที่มีราคาแพงตามความต้องการของผลิตภัณฑ์ราคาแพงและมีคุณภาพสูง เช่น ครอบฟันและฟันปลอม

ข้อเสนอแนะโดยผู้ปฏิบัติงานในช่องปากเพื่อรักษาสุขภาพช่องปากที่เหมาะสม พบว่า มีประชากรบางกลุ่มที่ไม่สามารถจ่ายค่าบริการทางทันตกรรมที่ดีที่สุดได้เนื่องจากปัจจัยที่มีค่าใช้จ่ายสูงในการให้คำปรึกษาและการทำหัตถการ ดังนั้น พวกเขาจึงยึดมั่นในวิธีการรักษาแบบเดิม ๆ เพื่อรักษา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาทางทันตกรรม (BMRC, 2020) ดังนั้น การพัฒนาของเทคโนโลยีในการรักษาและป้องกันทางทันตกรรมทำให้การบริการทางทันตกรรมประเภทเดียวกันมีวิธีการและระดับราคาให้เลือกหลากหลายมากขึ้น เช่น การจัดฟันปกติจะมีค่าใช้จ่ายรวมประมาณ 40,000 บาท แต่หากต้องการใช้เวลาในการจัดฟันน้อยลงการจัดฟันคามอนด้วยเทคโนโลยีที่สูงขึ้นสามารถทำได้และมีค่าใช้จ่ายรวมประมาณ 80,000 บาท เป็นต้น

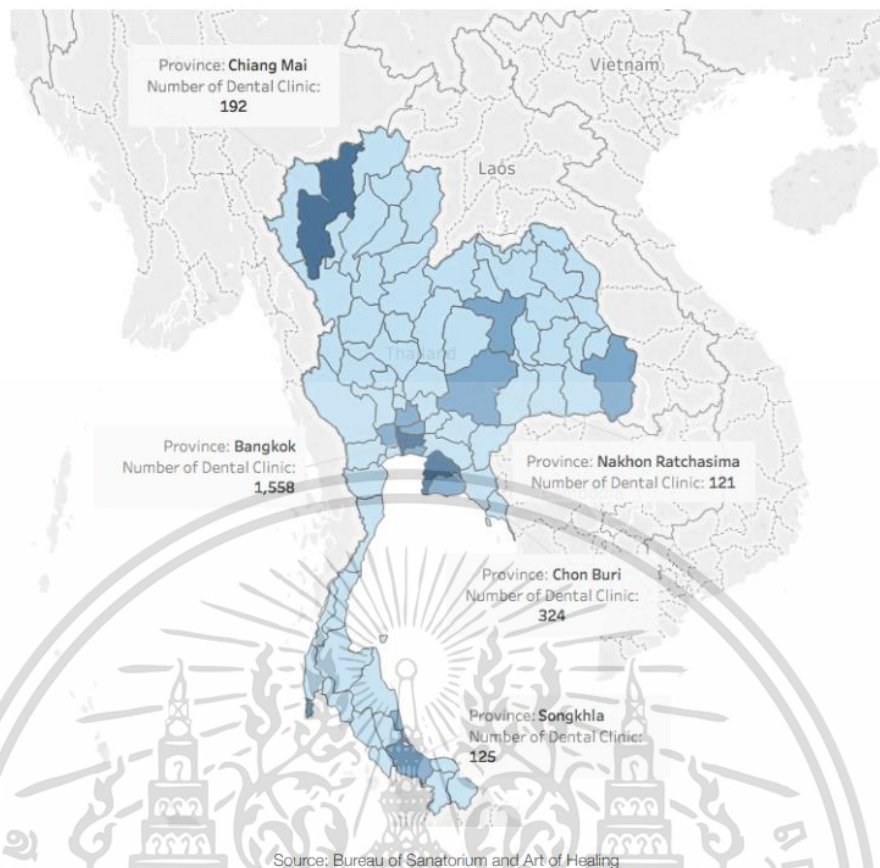
สำหรับธุรกิจทันตกรรมในประเทศไทยมีการประเมินเม็ดเงินของตลาดทันตกรรมในเมืองไทยพบว่าสูงถึง 6 พันล้านบาท ซึ่ง 94% จะเป็นมูลค่าตลาดในส่วนของคลินิกทันตกรรมเอกชน ส่วนอีก 6% เป็นในส่วนโรงพยาบาล โดยตลาดของธุรกิจคลินิกทันตกรรมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักตามจำนวนสถานทำฟัน (Segmentation) ประกอบด้วย 1) ทันตกรรมบูรณะมีส่วนแบ่งทางตลาด 15% 2) ทันตกรรมเพื่อความสวยงามสัดส่วน 19% และ 3) ทันตกรรมป้องกันรักษาทั่วไปอีก 66% (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)



ภาพที่ 2.4 เปรี่เซนต์ของคลินิกทันตกรรมในประเทศไทยแบ่งตามภูมิภาค

ที่มา: Canvasso (Thailand) and The Italian Trade Agency, 2017

จากรายงาน Thailand market survey on dental equipment and oral care products ในปี 2560 โดย Canvasso (Thailand) และ The Italian Trade Agency (ICE-ITA) พบว่า ตลาดคลินิกทันตกรรมในประเทศไทยมีคลินิกทันตกรรมทั้งหมด 4,556 แห่ง (ณ วันที่ 7 กันยายน 2560) จากภาพที่ 2.4 พบว่า ประมาณ 35% หรือ 1,558 ของคลินิกทันตกรรมตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยแผนภูมิระบุว่าคลินิกทันตกรรมมีความเข้มข้นสูงในกรุงเทพฯ และภาคกลาง เมื่อคิดรวมกันแล้วพบว่ามีมากกว่า 50% ของจำนวนคลินิกทันตกรรมทั้งหมดในประเทศไทย



ภาพที่ 2.5 แผนที่แสดงจำนวนคลินิกทันตกรรมมากที่สุดใน 5 จังหวัด

ที่มา: Canvassco (Thailand) and The Italian Trade Agency, 2017

จากภาพที่ 2.5 พบว่า คลินิกทันตกรรมส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ของแต่ละภาคของประเทศไทย โดย 5 อันดับจังหวัดที่มีคลินิกทันตกรรมมากที่สุด ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 1,556 แห่ง รองลงมาคือ จังหวัดชลบุรี 324 แห่ง จังหวัดเชียงใหม่ 192 แห่ง จังหวัดสงขลา 125 แห่ง และจังหวัดนครราชสีมา 121 แห่ง ตามลำดับ (Canvassco (Thailand) and The Italian Trade Agency, 2017) ดังนั้น เพื่อให้การศึกษาวิจัยฉบับนี้ครอบคลุมจังหวัดที่มีจำนวนคลินิกทันตกรรมมากที่สุดใน 2 จังหวัดแรก ผู้วิจัยจึงแบ่งพื้นที่เขตภาคกลางตามระบบ 4 ภาคเพื่อครอบคลุมจังหวัดชลบุรีซึ่งมีจำนวนคลินิกทันตกรรมมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย และมีประชากรมากเป็นอันดับ 2 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) จากการแบ่งเขตภาคกลางตามระบบ 4 ภาคด้วยเช่นกัน

ประเภทคลินิกทันตกรรม/โรงพยาบาลที่รักษาทางทันตกรรมมี 2 ประเภท คือ 1) คลินิกทันตกรรม และ 2) บริการทันตกรรมในโรงพยาบาล สำหรับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลโดยแพทย์เฉพาะทางส่วนใหญ่จะอยู่ในโรงพยาบาลตามมหาวิทยาลัย เช่น อยู่ในคณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาฯ และคณะทันตแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล สำหรับคลินิกทันตกรรมมีระดับการให้บริการ 2 ประเภท คือ 1) คลินิกทันตกรรมทั่วไป คือ คลินิกที่มีทันตแพทย์อย่างน้อย 1 คน มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปกรณ์และเครื่องมือทางทันตกรรมที่จำเป็น 2) ศูนย์บริการทันตกรรม คือ ศูนย์บริการทันตกรรมที่มีทันตแพทย์อย่างน้อยสามคนที่มีชั่วโมงการปฏิบัติงานคงที่ และมีอย่างน้อยสามห้อง มีเครื่องเอ็กซเรย์ 1 เครื่อง และมีอุปกรณ์เครื่องมือทันตกรรมที่จำเป็นครบถ้วน (Canvasso (Thailand) and The Italian Trade Agency, 2017) โดยงานวิจัยฉบับนี้จะสำรวจเฉพาะผู้ที่ใช้บริการคลินิกทันตกรรมเท่านั้น

2.4.2 ความหมายและลักษณะมาตรฐานของคลินิกทันตกรรม

การใช้บริการรักษาฟันของผู้ใช้บริการทั่วไปมักกระทำที่สถานพยาบาลทันตกรรม ซึ่งมีความหมายถึง สถานที่รวมตลอดถึงยานพาหนะซึ่งจัดไว้เพื่อการประกอบโรคศิลปะตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2563 พบว่า มีสถานพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรมรวมทั้งสิ้น 5,764 แห่งทั่วประเทศ ประกอบด้วยคลินิกทันตกรรม 5,636 แห่ง ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ 1,715 แห่ง และส่วนภูมิภาค 3,921 แห่ง และคลินิกทันตกรรมเฉพาะทาง 128 แห่งในเขตกรุงเทพฯ 10 แห่ง และส่วนภูมิภาค 118 แห่งที่เปิดให้บริการ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2563)

โดยคลินิกทันตกรรมเป็นสถานพยาบาลประเภทที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ซึ่งการเปิดคลินิกทันตกรรมต้องได้รับการอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุขในการประกอบกิจการ โดยต้องมีทันตแพทย์ ที่ได้รับใบประกอบวิชาชีพทันตกรรมจากทันตแพทยสภาเป็นผู้ดำเนินการเท่านั้น

จากบันทึกการตรวจมาตรฐานคลินิกทันตกรรมหรือคลินิกเฉพาะทางด้านทันตกรรม พบว่า ลักษณะสถานพยาบาลประเภทที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืนหรือคลินิกทันตกรรมต้องมีลักษณะดังนี้ (สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

1. ลักษณะโดยทั่วไปของสถานพยาบาล ประเภทคลินิกทันตกรรม

1.1 ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก ปลอดภัย และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

1.2 อาคารต้องมั่นคงแข็งแรง ไม่อยู่ในสภาพชำรุดหรือเสี่ยงต่ออันตรายจากการใช้สอย

1.3 บริเวณทั้งภายนอกและภายในต้องสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย จัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยอย่างเหมาะสม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ป่วย

1.3.1 มีพื้นที่ให้บริการโดยรวมไม่ต่ำกว่า 20 ตารางเมตร โดยส่วนแคบที่สุดของอาคารหรือห้องต้องมีความกว้างไม่น้อยกว่า 3.00 เมตร พื้นที่ให้บริการจะต้องมีพื้นที่เชื่อมต่อและเปิดติดต่อกันได้

1.3.2 มีส่วนพักที่คอยตรวจที่เหมาะสมที่มีพนักงานอย่างน้อย 5 ที่นั่ง

1.4 การสัญจรและการเคลื่อนย้ายผู้ป่วยต้องกระทำได้โดยสะดวก โดยเฉพาะเมื่อเกิดภาวะฉุกเฉิน มีขนาดความกว้างของประตูเข้า-ออก ไม่ต่ำกว่า 80 เซนติเมตร

1.5 ห้องตรวจหรือห้องให้การรักษ ต้องเป็นสัดส่วนและมีมิดชิด มีความปลอดภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อผู้รับบริการ และไม่ติดตั้งกล้องวงจรปิด

1.6 มีห้องน้ำห้องส้วมที่ถูกสุขลักษณะอย่างน้อยหนึ่งห้อง กรณีที่สถานพยาบาลตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรืออาคารสำนักงาน ให้ใช้ห้องน้ำห้องส้วมรวมได้โดยหลักอนุโลม

1.7 มีแสงสว่างและการระบายอากาศเพียงพอ ไม่มีกลิ่นอับทึบ หากความสูงของสถานพยาบาลต่ำกว่า 2.6 เมตร ควรมีพัดลมดูดอากาศ หรือระบบการระบายอากาศที่เหมาะสม เป็นต้น

1.8 มีระบบการเก็บและกำจัดมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลที่เหมาะสม โดยต้องมีภาชนะใส่มูลฝอยติดเชื้อ แยกต่างหากจากภาชนะใส่มูลฝอยทั่วไปและมีการกำจัดอย่างเหมาะสม

1.8.1 ห้องตรวจและห้องที่ให้บริการผู้ป่วย ต้องมีถังขยะทั่วไปและถังขยะติดเชื้อ ที่มีลักษณะถังขยะแบบเหยียบให้เปิด มีฝาปิดมิดชิดวางคู่กันทุกห้อง

1.8.2 ภาชนะบรรจุขยะติดเชื้อ ให้ใช้ถุงขยะพลาสติกสีแดงเขียนข้อความ “ขยะติดเชื้อ” ภาชนะบรรจุขยะทั่วไป ให้ใช้ถุงขยะพลาสติกสีดำเขียนข้อความ “ขยะทั่วไป”

1.8.3 แสดงหลักฐานการกำจัดขยะติดเชื้อ เช่น มีสัญญา หรือหนังสือตอบรับการขนถ่ายขยะติดเชื้อ ของการจ้างบริษัทหรือหน่วยงานอื่นที่มีระบบกำจัดขยะติดเชื้อ หรือแสดงการกำจัดขยะติดเชื้อ โดยการเผาและฝังกลบอย่างเหมาะสม

1.9 ระบบควบคุมการติดเชื้อที่เหมาะสม ตามวิธีการป้องกันการติดเชื้อในคลินิก (ตามกฎกระทรวงกำหนดชนิดและจำนวนเครื่องมือ เครื่องใช้ ยาและเวชภัณฑ์ หรือยานพาหนะที่จำเป็นประจำสถานพยาบาล พ.ศ. 2558 และตามแบบ ส.พ.23)

1.10 มีถังดับเพลิงขนาดไม่ต่ำกว่า 10 ปอนด์อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ติดตั้งโดยยึดกับอาคารให้ส่วนบนสุดของตัวเครื่องสูงจากระดับพื้นอาคาร ไม่เกิน 1.50 เมตร หรือมีฐานรองรับที่มั่นคง อยู่ในที่มองเห็น สามารถอ่านคำแนะนำการใช้ได้ชัดเจน ติดตั้งทุกชั้น

1.11 มีป้ายเครื่องหมายห้ามสูบบุหรี่ด้านหน้าประตูทางเข้าสถานพยาบาล

1.12 การให้บริการเอกซเรย์ การให้บริการจะต้องได้มาตรฐาน และมีห้องเอกซเรย์แยกเป็นสัดส่วน รวมทั้งมีเอกสารที่ยื่นเพื่อรับการตรวจมาตรฐานเครื่องเอกซเรย์ และห้องเอกซเรย์จากหน่วยงานได้รับมอบหมาย (ในกรณีที่ยังไม่ได้รับหนังสือรับรองจากสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ ห้ามใช้เครื่องเอกซเรย์ จนกว่าจะได้หนังสือรับรองดังกล่าว)

1.12.1 อุปกรณ์ที่ต้องจัดให้มีในห้องเอกซเรย์ ได้แก่ เสื้อตะกั่ว

2. คลินิกต้องมีลักษณะการให้บริการ ดังต่อไปนี้

2.1 มีความปลอดภัย มีความสะดวก และเหมาะสมต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการในการประกอบวิชาชีพนั้น

2.2 ได้มาตรฐานตามลักษณะวิชาชีพตามที่สภาวิชาชีพหรือคณะกรรมการวิชาชีพประกาศกำหนดแล้วแต่กรณี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 พื้นที่ให้บริการจะต้องมีพื้นที่เชื่อมและเปิดติดต่อกันได้ และไม่ตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกับสถานที่ขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยาหรือพื้นที่เดียวกับการประกอบอาชีพอื่น

2.4 พื้นที่ให้บริการจะต้องไม่ตั้งอยู่ในสถานที่เดียวกับสถานพยาบาลของกระทรวง ทบวง กรม กรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ท้องถิ่นอื่น และสภากาชาดไทย ซึ่งให้บริการในลักษณะเดียวกัน

2.5 กรณีที่มีการให้บริการในอาคารเดียวกับการประกอบกิจการอื่น จะต้องมีการแบ่งพื้นที่ให้ชัดเจน และกิจการอื่นต้องไม่กระทบกระเทือนต่อการประกอบวิชาชีพ รวมทั้งสามารถเคลื่อนย้ายผู้ป่วยฉุกเฉินได้สะดวก

2.6 กรณีที่มีการให้บริการของลักษณะสหคลินิกหรือมีคลินิกหลายลักษณะอยู่ในอาคารเดียวกัน จะต้องมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ให้ชัดเจน และแต่ละสัดส่วนต้องมีพื้นที่และลักษณะตามมาตรฐานของการให้บริการนั้น

3. การแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อสถานพยาบาล ผู้ประกอบวิชาชีพหรือผู้ประกอบการ ศิลปะในสถานพยาบาล อัตรารักษาพยาบาล ค่าบริการ และสิทธิผู้ป่วย

3.1 มีป้ายชื่อคลินิกทันตกรรม หรือคลินิกเฉพาะทางด้านทันตกรรม.... ที่ถูกต้องอย่างน้อย 1 ป้ายโดยมีลักษณะดังนี้คือ

3.1.1 ป้ายชื่อสถานพยาบาลต้องเป็นสีเหลี่ยมผืนผ้า ขนาดความกว้างของป้ายไม่น้อยกว่า 40 เซนติเมตร ความยาวไม่น้อยกว่า 120 เซนติเมตร

3.1.2 แสดงประเภทและลักษณะถูกต้อง โดยต้องมีคำว่า “คลินิกทันตกรรม” หรือ “คลินิกเฉพาะทางด้านทันตกรรม...” นำหน้าหรือต่อท้ายชื่อคลินิก

3.1.3 จัดทำแผ่นป้ายชื่อสถานพยาบาลที่เป็นภาษาไทย ขนาดความสูงไม่ต่ำกว่า 10 เซนติเมตร ใช้พื้นสีขาวตัวอักษรสีม่วง

3.1.4 เลขที่ใบอนุญาตให้ประกอบกิจการขนาดความสูงไม่ต่ำกว่า 5 เซนติเมตร ใช้เป็นตัวเลขอารบิกสีม่วง

3.2 ให้แสดงแผ่นป้ายชื่อสถานพยาบาลในตำแหน่งมองเห็นได้ชัดเจนจากภายนอกและเหมาะสม

3.3 ชื่อสถานพยาบาลไม่มีข้อความลักษณะชักชวน โ้อวดเกินจริง หรืออาจสื่อให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญดังต่อไปนี้

3.3.1 คำนำหน้าชื่อ หรือ ต่อท้ายของชื่อคลินิก ต้องประกอบด้วยลักษณะคลินิก และลักษณะการให้บริการของคลินิกที่ขออนุญาต คือ “คลินิกทันตกรรม” หรือ “คลินิกเฉพาะทางด้านทันตกรรม...”

3.3.2 กรณีใช้ชื่อภาษาต่างประเทศด้วย ขนาดตัวอักษรต้องเล็กกว่าอักษรภาษาไทยและตรงกันกับชื่อคลินิกที่เป็นภาษาไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.3 ชื่อคลินิกจะต้องไม่ใช่คำหรือข้อความที่มีลักษณะชักชวน โ้อวดเกินความจริงหรืออาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับการประกอบกิจการคลินิกทันตกรรม หรือ คลินิกเฉพาะทางด้านทันตกรรม....

3.3.4 ชื่อคลินิกต้องไม่สื่อความหมายหรืออ้างอิงสถาบันพระมหากษัตริย์ เว้นแต่ได้รับพระบรมราชานุญาต

3.3.5 คลินิกที่ตั้งอยู่ในอำเภอ หรือ ในเขตเดียวกัน จะต้องมีชื่อไม่ซ้ำกัน เว้นแต่กรณีและผู้ขอรับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการคลินิก (ใหม่) และผู้ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการคลินิกเดิมเป็นบุคคลหรือนิติบุคคลเดียวกัน หรือมีหนังสือยินยอมจากผู้ได้ใบอนุญาตให้ประกอบกิจการคลินิกเดิม ให้ใช้ชื่อซ้ำกันได้ แต่ต้องมีตัวอักษร หรือ หมายเลขเรียงลำดับ หรือ ที่ตั้งสถานที่ต่อท้ายชื่อคลินิก

3.4 มีข้อความแสดงวันเวลาที่ให้บริการไว้โดยเปิดเผย มองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอกคลินิกและตรงกับที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการสถานพยาบาล

3.5 การแสดงเอกสารใบอนุญาต เอกสาร หรือหลักฐานการชำระค่าธรรมเนียมการประกอบกิจการสถานพยาบาล (แบบ ส.พ.12) และรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบวิชาชีพทันตกรรม

3.5.1 กรณีที่คลินิกตั้งใหม่ที่ยังไม่ได้รับใบอนุญาต ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำคิดในที่เปิดเผยและเห็นได้ชัดเจน

3.5.2 กรณีที่คลินิกรายเก่าที่ได้รับใบอนุญาตแล้ว ต้องคิดเอกสารดังต่อไปนี้ในที่เปิดเผยและเห็นได้ชัดเจน

- (1) ใบอนุญาตให้ประกอบกิจการสถานพยาบาล (แบบ ส.พ.7)
- (2) ใบอนุญาตให้ดำเนินการสถานพยาบาล (แบบ ส.พ.19)
- (3) แสดงเอกสารหรือหลักฐานการชำระค่าธรรมเนียมการประกอบกิจการสถานพยาบาล (แบบ ส.พ.12) ไว้บริเวณด้านหน้าสถานพยาบาล
- (4) แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบวิชาชีพทันตกรรม ที่มีหนังสือแสดงความจำนงเป็นผู้ปฏิบัติงานในสถานพยาบาลของผู้ประกอบวิชาชีพ (แบบ ส.พ.6) ไว้ในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย ดังต่อไปนี้

(ก) ให้จัดให้มีแผ่นป้ายแสดงชื่อ และชื่อสกุลของผู้ประกอบวิชาชีพ พร้อมทั้งระบุเลขที่ใบอนุญาตให้ประกอบวิชาชีพ (ออกใบโดยผู้อนุญาต)

(ข) รูปถ่ายหน้าตรง ไม่สวมหมวก ไม่สวมแว่นตา แต่งกายสุภาพ รูปถ่ายที่ถ่ายไม่เกิน 1 ปี ขนาด 8 เซนติเมตร × 13 เซนติเมตร

(ค) ติดแบบแสดงรูปถ่ายและรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบวิชาชีพ ในสถานพยาบาลบริเวณหน้าห้องที่ผู้ประกอบวิชาชีพปฏิบัติงานเท่านั้น และต้องตรงกับผู้ประกอบวิชาชีพที่ให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ง) แบบแสดงบนรูปถ่ายและรายละเอียดของผู้ประกอบวิชาชีพ ให้ใช้พื้นแผ่นป้ายสีน้ำเงินและมีตรากระทรวงสาธารณสุขประทับบนรูปถ่าย ออกให้โดยผู้อนุญาต

(จ) หากมีผู้ประกอบวิชาชีพที่เป็นผู้ปฏิบัติงานในสถานพยาบาลของคลินิก ให้ยื่นแบบ ส.พ.6 (หนังสือแสดงความจำนงเป็นผู้ปฏิบัติงาน) ทุกคน

3.6 แสดงอัตราค่าบริการด้านทันตกรรมในที่เปิดเผยเห็นได้ง่ายด้วยตัวอักษรไทย (อาจมีภาษาต่างประเทศร่วมด้วยได้) และต้องครอบคลุมที่ให้บริการ โดยจัดทำเป็นแผ่นประกาศ แผ่นพับ เล่มหรือแฟ้มเอกสาร หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์แสดงให้ผู้ป่วยทราบ ดังต่อไปนี้

3.6.1 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับอัตรารักษาพยาบาล และค่าบริการให้ครอบคลุมบริการที่จัดให้มีผู้รับอนุญาตจะเรียกเก็บหรือยินยอมให้มีการเรียกเก็บค่ารักษาพยาบาลหรือบริการอื่นเกินอัตราที่แสดงไว้มิได้และต้องให้บริการผู้ป่วยตามสิทธิแสดงไว้

3.6.2 แสดงในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย ณ คลินิกที่ได้รับอนุญาต

3.6.3 จัดทำเป็นแผ่นประกาศ แผ่นพับ เล่มหรือแฟ้มเอกสาร หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์แสดงให้ผู้ป่วยทราบ

3.7 จัดทำป้ายตัวอักษรภาษาไทยขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 10 เซนติเมตร แสดงให้ผู้รับบริการทราบว่าสามารถสอบถามอัตราค่าบริการและค่ารักษาพยาบาลได้จากที่ใด

3.8 จัดทำป้ายตัวอักษรภาษาไทย แสดงค่าประกาศสิทธิผู้ป่วยไว้ในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่ายบริเวณที่พักคอยของผู้รับบริการ

4. ชนิดและจำนวนเครื่องมือ เครื่องใช้ ยาและเวชภัณฑ์ ที่จำเป็นประจำสถานพยาบาล

4.1 เวชระเบียน

4.1.1 มีที่เก็บเวชระเบียนที่มั่นคงปลอดภัยและค้นหาได้ง่าย

4.1.2 มีการจัดเตรียมทะเบียนผู้ป่วย สำหรับบันทึกการมารับบริการของผู้ป่วยให้เป็นไปตามกฎกระทรวง

(1) ชื่อ นามสกุล อายุของผู้ป่วย

(2) เลขที่ประจำตัวผู้ป่วย

(3) วัน เดือน ปี ที่มารับบริการ

4.1.3 มีเวชระเบียนหรือบัตรผู้ป่วย ที่สามารถบันทึกรายละเอียดตามที่กฎกระทรวงกำหนด

(1) มีชื่อสถานพยาบาล และสถานที่ติดต่อ พร้อมเบอร์โทรศัพท์

(2) เลขบัตรประจำตัวประชาชนผู้ป่วย

(3) วัน เดือน ปี ที่มารับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4) ชื่อ นามสกุล อายุ เพศ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ (ถ้ามี) และ ข้อมูลส่วนบุคคลอื่น ๆ ของผู้ป่วย

(5) อาการเจ็บป่วย การแพ้ยา ผลการตรวจทางร่างกาย และผลการตรวจทางห้องปฏิบัติการชั้นสูงของผู้ป่วย (กรณีคลินิกرایเก่า)

(6) การวินิจฉัยโรค (กรณีคลินิกرایเก่า)

(7) การรักษา (กรณีคลินิกرایเก่า)

(8) ลายมือผู้ประกอบวิชาชีพทันตกรรมที่ให้การรักษาพยาบาล (กรณีคลินิกرایเก่า)

4.2 ห้องทำฟัน ประกอบด้วยอุปกรณ์ต่อไปนี้

4.2.1 ยูนิตทำฟัน ประกอบด้วยระบบไฟให้แสงสว่าง ระบบเครื่องกรอฟัน ระบบดูดน้ำลาย ระบบน้ำบ้วนปาก และเก้าอี้คนไข้

4.2.2 เก้าอี้ทันตแพทย์และเก้าอี้ผู้ช่วยทันตแพทย์

4.2.3 ชุดตรวจฟัน อุดฟัน ถอนฟัน ชุดศัลยกรรมช่องปาก ชุดรักษาคลองรากฟัน ชุดรักษาโรคเหงือก ชุดทันตกรรมประดิษฐ์ เครื่องดูดหินน้ำลาย และเครื่องมืออุปกรณ์อื่น ตามมาตรฐานการประกอบวิชาชีพ โดยต้องมีจำนวนที่เพียงพอแก่ผู้รับบริการ

4.2.4 อ่างฟอกมือชนิดไม่ใช้มือเปิดปิดน้ำ สบู่ หรือเจลล้างมือ ผ้าเช็ดมือ หรือกระดาษเช็ดมืออยู่ในห้องทำฟัน

4.3 เครื่องเอกซเรย์ฟันที่ได้มาตรฐานทางการแพทย์

4.4 ยาและเวชภัณฑ์ที่จำเป็น ที่ต้องจัดให้มีในคลินิกทันตกรรม หรือ คลินิกเฉพาะทางด้านทันตกรรม... ยาคงต้องมีเพียงพอแก่การให้บริการ มีฉลากที่ถูกต้องตามกฎหมายให้ตรวจสอบ และไม่มียาที่หมดอายุหรือเสื่อมสภาพ ต้องจัดให้มีอย่างต่อเนื่อง

4.4.1 กลุ่มยารักษาโรคติดเชื้อ ยาปฏิชีวนะ อย่างน้อย 2 รายการ ได้แก่

- (1) Amoxicillin
- (2) Metronidazole
- (3) อื่น ๆ

4.4.2 กลุ่มยาแก้ปวด ลดไข้ อย่างน้อย 2 รายการ ได้แก่

- (1) Paracetamol
- (2) Ibuprofen
- (3) อื่น ๆ

4.4.3 กลุ่มยาแก้แพ้ อย่างน้อย 1 รายการ ได้แก่

- (1) Chlorpheniramine
- (2) อื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.4 กลุ่มยาชา ได้แก่

- (1) ยาชาเฉพาะที่ชนิดฉีดและทา
- (2) อื่น ๆ

4.5 มีผู้หรือชั้นเก็บยาและเวชภัณฑ์และผู้เก็บอุปกรณ์ปราศจากเชื้อเป็นส่วน

4.6 มีอุปกรณ์นับเม็ดยา อย่างน้อยสองชุด (สำหรับยาทั่วไปและยาปฏิชีวนะ)

4.7 ซองยา หรือภาชนะบรรจุยาต้องมีชื่อคลินิก ที่อยู่ (ตามที่ได้รับอนุญาต) เบอร์โทรศัพท์ ชื่อ-สกุลผู้ป่วยและวัน เดือน ปี ที่จ่ายยา ชื่อยา ขนาดยาและความรุนแรงของยาและจำนวนยาที่สั่งจ่าย วิธีใช้ ข้อบ่งชี้หรือสรรพคุณของยา คำเตือนหรือข้อความระวังของของยาที่สำคัญ และวัน เดือน ปี ที่ยาหมดอายุ

4.8 มีผู้เขียนสำหรับเก็บยาหรือเวชภัณฑ์อื่น กรณีที่มียาที่ต้องเก็บไว้ในอุณหภูมิต่ำ ต้องมีการควบคุมอุณหภูมิของผู้เขียน เช่น เทอร์โมมิเตอร์วัดอุณหภูมิผู้เขียน

4.9 หม้อนึ่งอบความดันที่มีประสิทธิภาพในการฆ่าเชื้อ (Autoclave)

4.10 ในกรณีที่คลินิกที่ให้บริการอุดฟันด้วยอมัลกัม ควรจัดให้มี Amalgam Separator เพื่อกรองเศษอมัลกัมและแยกทิ้งในถังขยะมีพิษ หรือมีวิธีกำจัดอื่นที่เหมาะสม

4.11 แนวทางการช่วยชีวิตฉุกเฉินเบื้องต้นที่ต้องจัดให้มีสำหรับคลินิกทันตกรรม หรือคลินิกเฉพาะทางด้านทันตกรรม....

4.11.1 รายการยาสำหรับการช่วยชีวิตฉุกเฉินในคลินิกทันตกรรม หรือคลินิกเฉพาะทางด้านทันตกรรม... ยาจะต้องมีเพียงพอกับการให้บริการ มีฉลากที่ถูกต้องตามกฎหมายให้ตรวจสอบ และไม่มียาที่หมดอายุหรือเสื่อมสภาพ ประกอบด้วย

(1) ยานีด Adrenaline 1 : 1000

(2) ยานีด Steroid injection เช่น Dexamethasone Injection หรือ

Hydrocortisone

(3) ยานีด Chlorpheniramine injection

(4) 50% Glucose injection

(5) ยามไต้ลีนเพื่อขยายหลอดเลือดหัวใจ

(6) อื่น ๆ

4.11.2 อุปกรณ์ และเวชภัณฑ์สำหรับการช่วยชีวิตฉุกเฉินที่ต้องจัดให้มีในคลินิกทันตกรรม หรือคลินิกเฉพาะทางด้านทันตกรรม....

(1) ถุงบีบลมเพื่อช่วยหายใจพร้อมหน้ากากครอบช่วยการหายใจ 1

ชุด

(2) NSS 1,000 cc. พร้อมชุดให้สารน้ำทางหลอดเลือดดำ (set IV

fluid) 2 ชุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- (3) Medicut หรือเข็มแทงหลอดเลือดดำเพื่อน้ำเกลือ 2 ชุด
- (4) Disposable Syringe 5 หลอด
- (5) เข็ม Disposable 5 อัน
- (6) เสาแขวนน้ำเกลือ (Stand) ที่เคลื่อนย้ายได้ 1 อัน
- (7) Oral Airway 1 อัน
- (8) Oxygen Tank พร้อมอุปกรณ์วัดปริมาณออกซิเจนในถัง 1 ถัง
- (9) อื่น ๆ
- (10) ในกรณีคลินิกทันตกรรมที่มีห้องผ่าตัดใหญ่จะต้องมีเครื่องกระตุกหัวใจ (Defibrillator) 1 เครื่อง

4.11.3 มีแผนและขั้นตอนการส่งต่อผู้ป่วยกรณีฉุกเฉิน

- (1) มีเบอร์โทรศัพท์ฉุกเฉินติดต่อโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีศักยภาพสูงกว่าในการช่วยฟื้นคืนชีพติดไว้ในที่เห็นได้ชัดเจน
- (2) มีแผนและขั้นตอนการช่วยชีวิตเบื้องต้นที่ได้มาตรฐาน และขั้นตอนการส่งต่อผู้ป่วย

4.12 จัดให้มีบริเวณ ดังต่อไปนี้

- 4.12.1 บริเวณล้างเครื่องมือที่ใช้แล้ว
- 4.12.2 บริเวณที่ทำความสะอาดเครื่องมือทางทันตกรรม ด้วยหม้อนึ่งอบความดันที่มีประสิทธิภาพในการฆ่าเชื้อ (Autoclave) พร้อมทั้งให้จัดทำคู่มือ หรือแผนภูมิแสดงขั้นตอนการทำความสะอาดและทำให้เครื่องมือปราศจากเชื้อ

4.13 ในกรณีที่มีการทำผ่าตัดเล็ก เช่น ผ่าฟันคุด เป็นต้น สามารถกระทำได้ที่ห้องทำฟัน (ห้องผ่าตัดเล็ก หมายถึง ห้องผ่าตัดที่มีการทำหัตถการโดยใช้ยาชาเฉพาะที่ (Local Anesthesia) รวมทั้งยาระับปรานที่ทำให้ผู้ป่วยเคลิ้มหลับ ได้แก่ ยากล่อมประสาท หรือยากลยเครียด (Tranquilizer Drug) ทั้งนี้ไม่รวมถึงยา Dormicum ชนิดรับปราน ซึ่งเป็นยาที่ทำให้ผู้ป่วยหลับ นอกจากนี้ไม่รวมถึงการฉีดยาชาเข้าเส้นเลือดดำที่ทำให้ผู้ป่วยเคลิ้มหลับ)

4.13.1 ระเบียบวิธีการให้ยาระับความรู้สึก และยาที่ใช้

4.13.2 หัตถการหรือการทำผ่าตัดเล็ก (ระบุ)

4.14 กรณีคลินิกเฉพาะทางด้านทันตกรรม สาขา (ระบุ)

4.14.1 การให้บริการในคลินิก (ระบุ)

4.14.2 อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ (ระบุ)

ทั้งหมดที่กล่าวมา คือ ลักษณะทั่วไปของสถานพยาบาลประเภทคลินิกทันตกรรม ลักษณะการให้บริการ การแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อสถานพยาบาล ผู้ประกอบวิชาชีพหรือผู้ประกอบโรคศิลปะในสถานพยาบาล อัตรากำลังพยาบาล ค่าบริการ และสิทธิผู้ป่วย และชนิดและจำนวนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือ เครื่องใช้ ยาและเวชภัณฑ์ ที่จำเป็นประจำสถานพยาบาล เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรมต้องกระทำให้ตรงตามมาตรฐานคลินิกทันตกรรม และเพื่อให้เห็นภาพลักษณะทั่วไปของคลินิกทันตกรรมสามารถดูได้จากภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.6 ลักษณะภายนอกคลินิกทันตกรรม

ที่มา: dentaldepartures, 2020



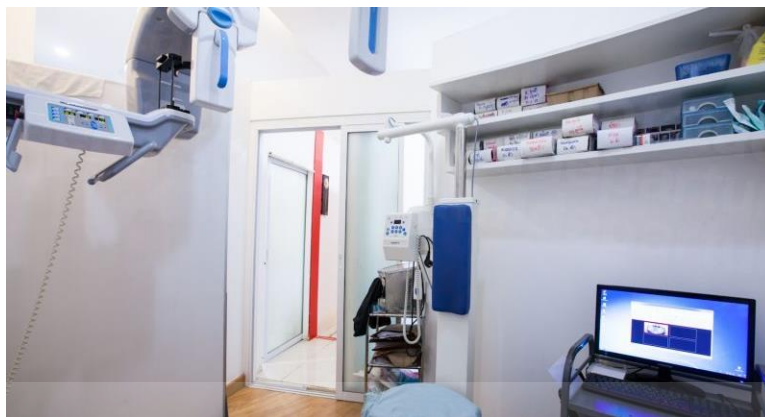
ภาพที่ 2.7 ลักษณะภายในคลินิกทันตกรรม

ที่มา: dentaldepartures, 2020



ภาพที่ 2.8 ลักษณะภายในห้องทำฟัน

ที่มา: dentaldepartures, 2020
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.9 ลักษณะภายในห้อง X-ray

ที่มา: dentaldepartures, 2020

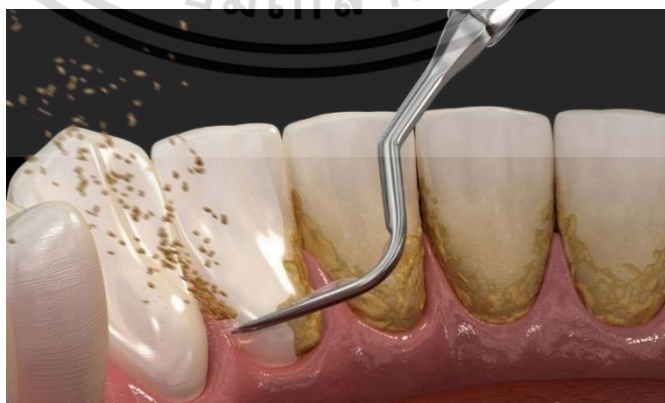
2.4.3 ประเภทของการให้บริการทางทันตกรรม

การให้บริการทางทันตกรรมถือเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตมากกว่าสมัยก่อน ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากกว่าทำให้การดูแลรักษาเป็นไปได้ง่าย การให้บริการทันตกรรมของคนไทย มีแนวโน้มที่จะรักษามากกว่าป้องกัน (BPDC, 2020) โดยประเภทของบริการประกอบไปด้วย

1. ทันตกรรมทั่วไป

1.1 การตรวจเช็คสุขภาพของฟันและช่องปาก เป็นบริการที่จำเป็นสำหรับทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ใส่ฟันปลอม การทำรากเทียม และจัดฟัน ทันตแพทย์จะตรวจสุขภาพฟัน เหงือก และช่องปากอย่างละเอียด เพื่อป้องกันสัญญาณของโรคและปัญหาอื่น ๆ ไม่ให้เกิดการลุกลามหรือรุนแรงขึ้น (BPDC, 2020)

1.2 การขูดหินปูน เป็นการขจัดคราบหินปูนที่เกาะอยู่ตามบริเวณฟันและซอกฟัน โดยใช้เครื่องมือทางทันตกรรม ซึ่งการขูดหินปูนนี้เป็นหนึ่งในวิธีป้องกันและรักษาโรคเหงือก (BPDC, 2020) ดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 การขูดหินปูน

ที่มา: ยันฮี, ม.ป.ป.
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 การขจัดคราบหรือฟอกฟัน เป็นการขจัดคราบชา กาแฟ บุหรี่ที่ติดแน่นที่ฟัน โดยมี 2 แบบ คือ ทำเองที่บ้านกับทำโดยทันตแพทย์ที่คลินิก (BPDC, 2020) ดังภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 การฟอกฟันขาวด้วยแสงเย็น

ที่มา: สกายเทรนเค็นท์ลกรุ๊ป, ม.ป.ป.

2. ทันตกรรมหัตถการ

2.1 การอุดฟัน คือวิธีการรักษาฟันที่ถูกทำลายจากอาการฟันผุ เป็นการรักษาให้ฟันสามารถกลับมาใช้งานและมีรูปร่างเดิม ซึ่งทันตแพทย์จะนำเนื้อฟันที่ผุออก ทำความสะอาดและทำการเติมวัสดุพิเศษสำหรับอุดฟัน (อมัลกัม-สีโลหะ กับ เรซินคอมโพสิต-สีเดียวกับฟัน) ลงไป (BPDC, 2020) ดังภาพที่ 2.12

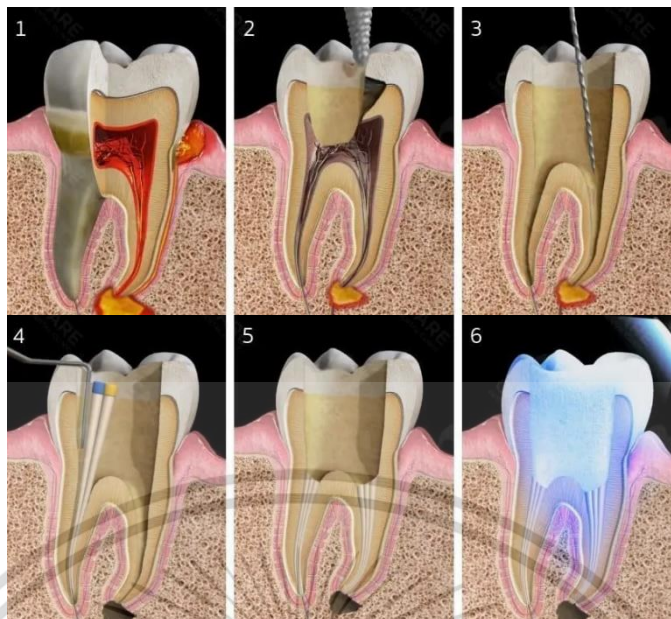


ภาพที่ 2.12 การอุดฟันด้วยสีโลหะและการอุดฟันด้วยสีเดียวกับฟัน

ที่มา: ชันฮี, ม.ป.ป.

2.2 การรักษารากฟัน เป็นกระบวนการกำจัดเนื้อเยื่อที่มีการติดเชื้อในโพรงฟัน และคลองรากฟัน การอักเสบของฟัน ร่วมกับการทำความสะอาด อุด และรักษาตัวฟันเพื่อความแข็งแรง กลับมาใช้งานได้ตามปกติ (BPDC, 2020) ดังภาพที่ 2.13

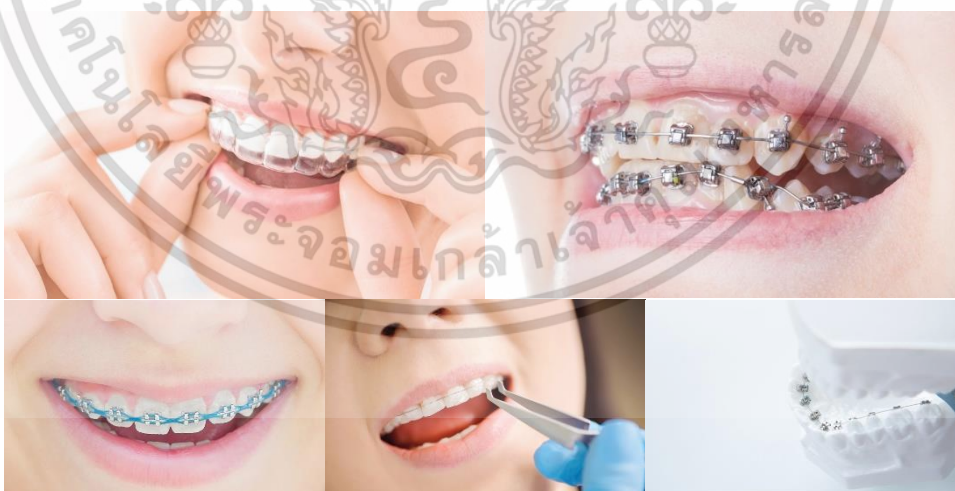
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.13 การรักษารากฟัน

ที่มา: Care Dental, ม.ป.ป.

3. ทันตกรรมจัดฟัน เป็นการรักษาเพื่อให้ฟันเรียงตัวกันเป็นระเบียบ ให้เกิดความสวยงาม และเพื่อสุขภาพฟันที่ดี หมดปัญหาเรื่องการสบฟันผิดปกติ ปัจจุบันการจัดฟันมีหลายรูปแบบ เช่น การจัดฟันแบบใส การจัดฟันแบบตามอน การจัดฟันชนิดโลหะ การจัดฟันเซรามิกสีเหมือนฟัน และการจัดฟันดัดใน เป็นต้น (BPDC, 2020) ดังภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.14 การจัดฟันแบบใส การจัดฟันแบบตามอน

การจัดฟันชนิดโลหะ การจัดฟันเซรามิกสีเหมือนฟัน และการจัดฟันดัดใน

ที่มา: ยันฮี, ม.ป.ป.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ทันตกรรมเด็ก

4.1 การขูดหินปูน หินปูนในเด็กส่วนใหญ่เป็นหินปูนที่ไม่แข็งมาก เกาะตามผิวฟัน แปร่งไม่ออก หากมีหินปูนสะสมเป็นจำนวนมาก จะก่อให้เกิดโรคปริทันต์เมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ (BPDC, 2020)

4.2 การอุดฟันน้ำนม ในฟันน้ำนมที่ผุไม่ลึก ทันตแพทย์จะทำการอุดให้ แต่ถ้าลึกเข้าไปในโพรงประสาทฟัน ทันตแพทย์จะใช้วิธีรักษาคอลงรากฟันแทน (BPDC, 2020)

4.3 การขัดฟันและการเคลือบฟลูออไรด์ เป็นการป้องกันฟันผุ เป็นการทำให้ฟันที่เด็ก ๆ ส่วนใหญ่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี เพราะไม่เจ็บและไม่น่ากลัว (BPDC, 2020)

4.4 การเคลือบหลุมร่องฟัน เป็นการนำวัสดุคล้ายวัสดุอุดสีเหมือนฟันมาเคลือบปิดทับบนหลุมร่องฟัน เพื่อลดโอกาสที่เศษอาหารจะเข้าไปติด และลดการเกิดฟันผุได้ (BPDC, 2020)

5. ทันตกรรมรากเทียม เป็นการทำให้ฟันปลอมชนิดรากเทียมหรือชนิดที่ติดแน่นถาวร เป็นการจำลองรากฟันให้ยึดติดกับขากรรไกรเพื่อเติมเต็มให้เหมือนฟันธรรมชาติที่เสียไป ทำให้มีความสวยงาม คงทน และมีประสิทธิภาพในการบดเคี้ยวเทียบเท่าฟันธรรมชาติ (BPDC, 2020) ดังภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.15 ทันตกรรมรากเทียม

ที่มา: ยันฮี, ม.ป.ป.

6. ทันตกรรมประดิษฐ์

6.1 สะพานฟัน ใช้ทดแทนฟันที่สูญเสียไป โดยครอบฟันสองซี่ที่อยู่ด้านข้างระหว่างครอบฟัน และทำการทดแทนฟันที่เสียไประหว่างช่องฟันนั้น (BPDC, 2020) ดังภาพที่ 2.16

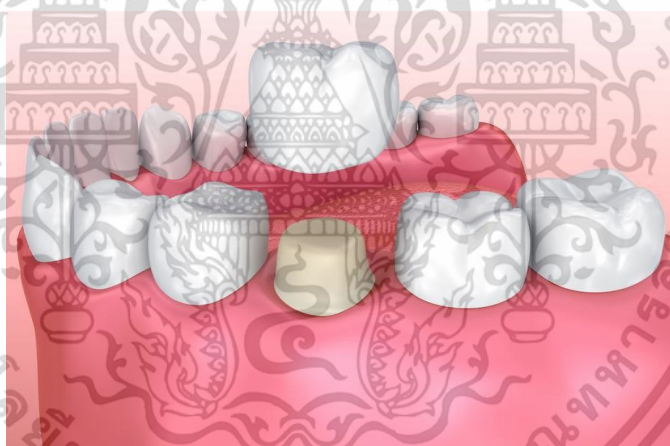
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.16 สะพานฟัน

ที่มา: คลินิกทันตกรรมพังงา, ม.ป.ป.

6.2 ครอบฟัน เป็นการบูรณะฟันที่ได้รับความเสียหายหรือแตกหักจากการใช้งาน หรือการสบฟัน โดยจะใช้วัสดุสองแบบเซรามิกที่สีใกล้เคียงกับฟันและโลหะผสมเซรามิก (BPDC, 2020) ดังภาพที่ 2.17



ภาพที่ 2.17 ครอบฟัน

ที่มา: คลินิกทันตกรรมพังงา, ม.ป.ป.

6.3 ฟันปลอม แบ่งเป็นชนิดถอดไม่ได้หรือติดแน่น ซึ่งเป็นการติดแน่นด้วย สะพานฟัน และการครอบฟัน เป็นต้น ส่วนฟันปลอมชนิดถอดได้ เป็นการใส่ฟันเพียงบางส่วนหรือ ทั้งปากที่สามารถถอดออกมาล้างทำความสะอาดได้ ฟันปลอมแบบถอดได้แบ่งเป็น ฟันปลอมฐาน พลาสติก ฟันปลอมโครงโลหะ ฟันปลอมฐานนัม และฟันปลอมทั้งปาก เป็นต้น (BPDC, 2020) ดังภาพที่ 2.18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.18 ฟันปลอมฐานพลาสติก ฟันปลอมโครงโลหะ
ฟันปลอมฐานนิ่ม และฟันปลอมทั้งปาก

ที่มา: คลินิกทันตกรรม SmileDC, 2564

7. ศัลยกรรม ในทางทันตกรรม คือการผ่าฟันคุด ซึ่งเป็นฟันที่ขึ้นช้าและไม่สามารถขึ้นได้เองตามปกติ (BPDC, 2020) ดังภาพที่ 2.19



ภาพที่ 2.19 ฟันคุดแบบตั้งมีโอกาสดูขึ้นได้และฟันคุดแบบเอียง ไม่มีโอกาสดูขึ้นได้

ที่มา: คลินิกทันตกรรม SmileDC, 2564

ทั้งหมดนี้ คือ บริการทางทันตกรรมที่สามารถพบได้ทั่วไปตามคลินิกต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละประเภทจะมีรายละเอียดในการรักษาแตกต่างกัน รวมไปถึงวัสดุที่ใช้ในการรักษาบางประเภทนั้นมีหลายชนิดทำให้มีหลากหลายระดับราคา โดยราคาจะขึ้นอยู่กับต้นทุนของคลินิกทันตกรรมแต่ละแห่ง ผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมและความต้องการ ดังตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบราคาค่าบริการทางทันตกรรมระหว่างคลินิกทันตกรรมที่มีเพียงสาขาเดียวและมีหลายสาขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบราคาค่าบริการทางทันตกรรมระหว่างคลินิกทันตกรรมที่มีเพียงสาขาเดียว และมีหลายสาขา

ประเภทบริการทางทันตกรรม	สาขาเดียว (RSC Dental Clinic) (บาท)	หลายสาขา (คลินิกทันตกรรม สไมล์ ซิกเนเจอร์) (บาท)
ขุดหินปูน	- 700 - 1,000	- เริ่มต้น 900
อุดฟัน	- ด้านละ 700 ด้านถัดไป 300	- วัสดุอมัลกัม ด้านละ 600 - วัสดุสีเหมือนฟัน เริ่มต้นด้านละ 1,000 ด้านต่อไป 800
ปิดช่องว่างระหว่างซี่ฟัน	- ซี่ละ 2,500	- ซี่ละ 2,000 - 3,000
ถอนฟัน	- ซี่ละ 600 - 900	- ซี่ละ 1,000 - 1,200
ผ่าฟันคุด	- ซี่ละ 2,500 - 3,500 - ฟันฝังซี่ละ 3,500 - 4,500	- ซี่ละ 3,000 - 7,000
ครอบฟัน	- โลหะเซรามิก 7,500 - 15,000 - เซรามิก 10,000 - 15,000	- PFM โลหะทั้งชิ้นซี่ละ 10,000 - PFM โลหะผสมทองซี่ละ 15,000 - 20,000 - เซรามิก eMax ซี่ละ 16,000 (โปรโมชัน) - เซรามิก Lava ซี่ละ 16,000 (โปรโมชัน) - เซรามิก Zirconia ซี่ละ 18,000
วีเนียร์	- Composite ซี่ละ 3,000 - เซรามิกซี่ละ 9,000	- Composite ซี่ละ 5,000 - 6,000 - เซรามิกซี่ละ 11,000 - วีเนียร์ eMax 1 - 4 ซี่ ซี่ละ 13,000 บาท 5 ซี่ขึ้นไป ซี่ละ 12,000 (โปรโมชัน)
รักษารากฟัน	- ฟันหน้าซี่ละ 3,500 - ฟันกรามน้อยซี่ละ 5,000 - ฟันกรามใหญ่ซี่ละ 7,500	- ฟันหน้าซี่ละ 7,000 - ฟันกรามน้อยซี่ละ 9,000 - ฟันกรามใหญ่ซี่ละ 10,000 - ฟันกรามใหญ่กรณีซับซ้อนซี่ละ 12,000
รากฟันเทียม	- เริ่มต้นซี่ละ 35,000	- P-I Brånemark ซี่ละ 35,000 (โปรโมชัน) - SIC ซี่ละ 45,000 - 50,000 (โปรโมชัน) - Straumann SLA (ADA Approved) ซี่ละ 65,000 - 70,000 (โปรโมชัน) - Straumann Roxolid SLA ซี่ละ - 75,000 (โปรโมชัน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ประเภทบริการทางทันตกรรม	สาขาเดี่ยว (RSC Dental Clinic) (บาท)	หลายสาขา (คลินิกทันตกรรม สไมล์ ซิกเนเจอร์) (บาท)
ฟันปลอม	- แบบถอดได้ฐานพลาสติก เริ่มต้น 2,500	- แบบถอดได้ฐานอคริลิกซี่แรก ชิ้นละ 4,000 - 5,000 ซี่ต่อไป 500 - แบบถอดได้ฐานอคริลิกทั้งปากขากรรไกร ละ 15,000 - 20,000 - แบบถอดได้ฐานโลหะ 1 - 4 ซี่แรก ชิ้นละ 12,000 - 14,000 ซี่ต่อไป 500
จัดฟัน	- แบบโลหะ 33,000 - 37,000 - แบบ AOSC 40,000 - แบบ Damon Q 55,000 - แบบ Damon Clear 70,000	- แบบโลหะ 45,000 - 60,000 - แบบสีเหมือนฟัน 60,000 - 85,000 - แบบ Damon/ Clarity SL 70,000 - 90,000 - แบบใส invisalign Go 69,000 (โปรโมชัน) - แบบใส invisalign express 49,000 - 79,000 - แบบใส invisalign Lite 120,000 - แบบใส invisalign Full (Moderate) 140,000 - แบบใส invisalign Full (Comprehensive) 150,000 - จัดฟันด้านใน 150,000 - 180,000
ฟอกสีฟัน	- ทำที่คลินิก 3,900 - ทำที่บ้าน 4,900	- ด้วย Zoom ครั้งละ 12,000 - ฟอกด้วยชุดฟอกสีฟันน้ำยา Opalescence Gel ชุดละ 4,000

ที่มา: RSC Dental Clinic, ม.ป.ป.

Smile Signature, 2022

จากตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของราคาค่าบริการในแต่ละรูปแบบและประเภทในการให้บริการทางทันตกรรมของคลินิกทันตกรรมที่มีเพียงสาขาเดี่ยวและมีหลายสาขา โดยระดับราคาที่ทางคลินิกทันตกรรมตั้งขึ้นมานั้นจะขึ้นอยู่กับต้นทุนของวัสดุที่ใช้ เทคโนโลยี และความยากง่ายในแต่ละกรณี เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Dikta Pradika, Isabella Nyssa and Primidya KM Soesilo (2021) ศึกษาเรื่อง ภาพและกลิ่น เป็นเครื่องมือทางการตลาดโดยประสาทสัมผัสในบริการทางทันตกรรม: แนวทางการออกแบบการวิจัยเชิงทดลอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลของภาพและกลิ่นที่เกิดจากการสัมผัสอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ให้การรักษากับคนไข้ว่าจะทำให้คนไข้เกิดความวิตกกังวลหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการรักษาฟัน ยิ่งไปกว่านั้นงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาความเป็นไปได้ของผลจากการปฏิสัมพันธ์ของภาพและกลิ่นจากตัวแปรทั้งคู่ เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2×2 , full factorial ดำเนินการ 4 วันในห้องทดลองทางการตลาดที่มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ในประเทศอินโดนีเซีย ใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล วิธีการเก็บตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น: การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยตั้งเกณฑ์จากการไปเยือนคลินิกทันตกรรม งานวิจัยชิ้นนี้เก็บข้อมูลทั้งหมด 144 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ภาพมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม และความวิตกกังวลในการทำฟัน ส่วนกลิ่นไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรใด ๆ ที่ได้นำมาศึกษา ยิ่งไปกว่านั้นพบว่า ไม่มีผลการปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพกับกลิ่นในบริบทนี้

Supaprawat Siripipathanakul and Sompoach Puttharak (2021) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในบริการทางทันตกรรมของเอกชน โดยงานวิจัยนี้ต้องการวิเคราะห์ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมในอำเภอศรีราชา ประเทศไทย เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นการสำรวจเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 392 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Pearson Correlation ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.804) ตามด้วยปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.770) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย = 4.740) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.665) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.623) ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย = 4.620) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.416) โดยปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพมากที่สุด ($r = 0.739$) ตามด้วยปัจจัยด้านกระบวนการ ($r = 0.689$) ปัจจัยด้านราคา ($r = 0.599$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.516$) ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อ ($r = 0.410$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.374$) ตามลำดับ ซึ่งมีค่า p-value ต่ำกว่า 0.01

Supitcha Pongpanich (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม - การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมในการรักษาสุขภาพช่องปากของผู้ใช้บริการชาวไทย (2) เพื่อกำหนดกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่บริโภคเนื้อหาเกี่ยวกับการรักษาทางทันตกรรมผ่านทางโซเชียลมีเดีย โดยใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และลักษณะพฤติกรรมและสภาพจิตใจเป็นตัวบ่งชี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยูเอชเห็นใบแจ้งประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดผ่าน โซเชียลมีเดียเมื่อเลือกคลินิกทันตกรรมในประเทศไทย โดยปัจจัยที่ส่งผลดังกล่าวอาจอยู่ในกลุ่มของตัวกระตุ้นทางการตลาด หรือชนิดของเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น คำบอกกล่าวจากผู้ให้บริการด้วยตนเอง หรือการรีวิวจากผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น การเก็บข้อมูลการวิจัยได้ดำเนินการ 2 วิธี คือ (1) การวิจัยเชิงสำรวจจากข้อมูลทุติยภูมิและการสัมภาษณ์ผู้ใช้โซเชียลมีเดียในเชิงลึก 10 คน และ (2) การวิจัยเชิงพรรณนา ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการ 200 คน ผลการวิจัยพบว่า การใช้โซเชียลมีเดียของคนไทยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่รอบคอบ (Discreet People) และกลุ่มผู้ใช้บริการที่รอบรู้ข้อมูล (Well-Informed People) กลุ่มเป้าหมายหลักควรจะเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่รอบรู้ข้อมูล และส่วนประสมการตลาด (7Ps) 3 อย่างแรกที่สำคัญต่อกลุ่มผู้ใช้บริการที่รอบรู้ข้อมูล คือ P-Person, P-Physical Evidence และ P-Process ตามลำดับ เนื้อหาที่มีอิทธิพลบนแพลตฟอร์มของโซเชียลมีเดียมากที่สุด คือ เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลทางทันตกรรมที่เขียนย่อสั้น ๆ ตามด้วยอินโฟกราฟิกส์ และภาพเทียบก่อนและหลังของผู้ให้บริการจริง คลินิกทันตกรรมในประเทศไทยต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่รอบคอบ (Discreet People) และรอบรู้ข้อมูล (Well-Informed People) ทั้งคู่ โดยแผนสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้ใช้บริการรอบคอบจะให้ความสนใจกับความน่าเชื่อถือของคลินิก ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้บริการที่รอบรู้ข้อมูลจะให้ความสนใจกับเนื้อหาที่เป็นข้อมูลทันตกรรม การรีวิวของลูกค้า และภาพเทียบก่อนและหลังบริการ

สิริธร เกกิกาม (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการพัฒนาขนาดเล็กของผู้ให้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการพัฒนาขนาดเล็กและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการพัฒนาขนาดเล็กของผู้ให้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการพัฒนาขนาดเล็กของผู้ให้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยจำแนกตามพฤติกรรมผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้บริการพัฒนาขนาดเล็กจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ส่วนด้านเพศและการศึกษา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และพฤติกรรมผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ต่อศักดิ์ สุวรรณเลิศ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกคลินิกทันตกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกคลินิกทันตกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ รวมถึงศึกษาพฤติกรรมมารับบริการ ด้วยการแจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าที่มารับบริการจำนวน 400 ชุด ในอำเภอเมือง โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t- test การทดสอบ one-way ANOVA และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกคลินิกทันตกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม พบว่า 1) ลูกค้าที่มาใช้บริการทางทันตกรรมที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 2) ลูกค้าที่มาใช้บริการทางทันตกรรมที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ 3) ลูกค้าที่มาใช้บริการทางทันตกรรมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมในด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และ 4) ลูกค้าที่มาใช้บริการทางทันตกรรมที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และผลการสำรวจพฤติกรรมมารับบริการของลูกค้า พบว่า 1) ลูกค้าจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกรับบริการด้วยตนเองมากที่สุด 2) ลูกค้าเลือกคลินิกทันตกรรมเนื่องจากเดินทางมาง่ายมากที่สุด 3) ลูกค้ามาเพื่อรับการรักษาฟันซ้อนเกมากที่สุด 4) ลูกค้ามาใช้บริการคลินิกทันตกรรมส่วนใหญ่ในช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. 5) ลูกค้าเลือกคลินิกทันตกรรมที่อยู่ใกล้บ้าน และ 6) ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเฉลี่ยต่อครั้ง 1,501-2,000 บาท

วารุณี อุณจักร (2563) ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการเชียงใหม่ รามคลินิกทันตกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการเชียงใหม่ รามคลินิกทันตกรรม กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการที่เชียงใหม่ รามคลินิกทันตกรรม จำนวน 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มเอกละเอียดเป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติทดสอบที (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศ อายุ และสิทธิในการรักษา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฐานะที่มารับบริการ โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม คือเป็นผู้ป่วย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่สิทธิในการรักษา คือชำระเงินเอง จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลเชียงใหม่รามต่อปี คือ 1-2 ครั้ง โดยเหตุผลที่เลือกมารับบริการที่โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม คือ แพทย์เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ และส่วนใหญ่บริการทันตกรรมที่ได้รับบริการจาก เชียงใหม่ รามคลินิกทันตกรรม คือ ขูดหินปูน/ขัดฟัน ใช้จ่ายส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.33) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.91) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ ผลการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของเชียงใหม่ รามคลินิกทันตกรรม ความภักดีด้านพฤติกรรม พบว่า ความคิดเห็นรวมมีค่าเฉลี่ยระดับเห็นด้วย (4.04) ในปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเรียงลำดับ คือ เคยมาใช้บริการที่เชียงใหม่ รามคลินิกทันตกรรม มากกว่า 1 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.41) ได้แนะนำให้คนในครอบครัว ญาติ หรือผู้อื่นมาใช้บริการ โดยการบอกแบบปากต่อปาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) เคยให้การแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเชียงใหม่ รามคลินิกทันตกรรม โดยผ่านสื่อสมัยใหม่ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรมเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีการแชร์ภาพความสะอาดสบาย ความพอใจต่าง ๆ ที่ได้รับจากเชียงใหม่ รามคลินิกทันตกรรม ระหว่างการพักรักษาตัวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการสื่อสารสมัยใหม่ในกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ ความภักดีด้านทัศนคติ พฤติกรรม ความคิดเห็นรวมมีค่าเฉลี่ยระดับเห็นด้วย (4.26) ในปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเรียงลำดับ คือ ยังคงไว้วางใจและจะใช้บริการเชียงใหม่ รามคลินิกทันตกรรมอยู่ ถึงแม้ว่าจะมีค่าบริการรักษาสูงกว่าแห่งอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีความเชื่อมั่นในการให้บริการของเชียงใหม่ รามคลินิกทันตกรรมว่าเป็นสถานบริการที่ดีที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการเชียงใหม่ รามคลินิกทันตกรรมอย่างแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.26) รู้สึกว่าจะยังคงใช้บริการเชียงใหม่ รามคลินิกทันตกรรมอยู่แม้จะมีสถานบริการทันตกรรมอื่น ๆ มาเปิดให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่เป็นทางเลือกอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.20) เมื่อตัวเองหรือคนในครอบครัวเจ็บป่วย จะเลือกใช้บริการที่เชียงใหม่ รามคลินิกทันตกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ จากการศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างความภักดีเชิง

พฤติกรรมและเชิงทัศนคติระหว่างเพศ อายุ และสิทธิในการรักษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัยรดา คงสินชัย (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบสะดวก ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน ในส่วนของ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่า ด้านความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่เป็นรูปธรรม ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 51.9 และปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ พบว่า ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริม การตลาดส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 59.5

สมภาพ คงโณลง (2562) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการใน การใช้บริการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมใน โรงพยาบาลรัฐบาลเขตภาคกลาง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสำคัญของคุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่มี ผลต่อการใช้บริการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมใน โรงพยาบาลรัฐบาลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ป่วยโรคไตเรื้อรังระยะสุดท้ายที่เคยใช้ บริการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมใน โรงพยาบาลรัฐบาลเขตภาคกลาง 400 ราย ด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ สมมติฐานด้วยสถิติ t-test One-Way ANOVA และ LSD ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับ ความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการใช้บริการฟอกเลือดมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับมากไปหาน้อยคือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ความเอาใจใส่ ความเชื่อถือได้ การให้ความเชื่อมั่น และลักษณะที่สัมผัสได้ และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการ เลือกรับบริการฟอกเลือดมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านบุคลากร ผลิตภัณฑ์บริการ กระบวนการทำงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ราคา สถานที่ และการจัดการ ส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้รับบริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล

แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการและส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการฟอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือดด้วยเครื่องไตเทียมในโรงพยาบาลรัฐบาลเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

สมปอง ประดับमुख (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Independent Samples t-test และ การทดสอบ One-Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีคิด มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมและในทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านราคาและด้านบุคลากรมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ไม่แตกต่างกัน

สุรัสวดี วนิษาชีวะ (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอะทัชคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การทดสอบ One-Way ANOVA และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้ามาไม่เกิน 1 ปี ใช้บริการเสริมความงามด้วยการรักษาผิวหน้า เช่น ลิว ฝ้า กระ โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1 สัปดาห์/ครั้ง ใช้บริการในวันหยุดงาน ระยะเวลาที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง 31 นาที - 1 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในการบริการเฉลี่ยต่อครั้ง 501 - 1,500 บาท การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้าน

ลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในสื่อออนไลน์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีจำนวนครั้งของการใช้บริการที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา และกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีช่วงเวลาใช้บริการที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญปัจจัยทุกด้านไม่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการ ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ปิยฉวี กิจบำเพ็ญ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดของคลินิกทันตกรรม โรงพยาบาลลานสกา อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการ ศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการ กระบวนการตัดสินใจในการเลือกเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรม โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 19 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่า ม.ปลาย อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท มีความถี่ของการเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรมเดือนละ 3 - 4 ครั้ง เนื่องจากสาเหตุ อดฟัน โดยเลือกใช้บริการคลินิกนอกเวลาในวันอังคาร แต่ทุกครั้งมีค่าบริการต่ำกว่า 100 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์มีคุณภาพ มีความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับการกำหนดอัตราค่าบริการในการตรวจรักษา มีความพึงพอใจด้านสถานที่เกี่ยวกับการเปิดให้บริการทุกวัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความพึงพอใจด้านบุคลากรเกี่ยวกับความชำนาญและประสบการณ์ การบริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการ/การให้บริการเกี่ยวกับการมีระบบคิวในการให้บริการตามลำดับก่อนหลังอย่างชัดเจน และมีความพึงพอใจด้านกายภาพเกี่ยวกับการตกแต่งคลินิกทั้งภายนอกและภายในอย่างสวยงาม เป็นระเบียบ น่าใช้บริการ และผลการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ/การให้บริการ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ และด้านบุคลากร ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ/การให้บริการ อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ/การส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัตนภรณ์ แดงพรหม (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการที่โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 452 ชุด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test และการทดสอบ One-Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุ 31 - 45 ปีขึ้นไป มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางติดต่อและที่ตั้งของการให้บริการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ที่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางติดต่อและที่ตั้งของการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการแตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางติดต่อและที่ตั้งของการให้บริการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุทามา รัชญะชัย (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) โดยทำการศึกษากับผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลาง จำนวน 400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย Descriptive Statistic ได้แก่ Percentage, Mean and Standard Deviation เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป และใช้สถิติ t-test, One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า บริการที่ผู้เลี้ยงสัตว์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการมากที่สุด คือ การป้องกันโรค เช่น ฉีดวัคซีน ป้องกันเห็บหมัด พยาธิหัวใจ โดยมีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 2,501-3,000 บาท เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง คือ ราคาเหมาะสมกับงบประมาณ รองลงมา คือ ใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก ในส่วนของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง พบว่า คนในครอบครัวที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา บุคลากร และสภาวะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพที่แตกต่างกัน

ศรัณยา ญัฐเศรษฐสกุล และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรม จากคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมจากคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการมารับบริการของผู้มารับบริการ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้มารับบริการจำนวน 400 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การทดสอบ One-Way ANOVA และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มารับบริการทางทันตกรรมจากคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีระดับการตัดสินใจในภาพรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ ผลการสำรวจพฤติกรรมการมารับบริการของผู้มารับบริการ พบว่า ผู้มารับบริการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในระบบบริการมากที่สุด ลักษณะการมารับบริการผู้มารับบริการจะมาเพื่อรับการตรวจ/รักษาทางทันตกรรมทั่วไป ได้แก่ ขูดหินปูน อุดฟัน ถอนฟัน มากที่สุด ผู้มารับบริการจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกรับบริการด้วยตนเองมากที่สุด และวิธีการชำระค่าบริการส่วนใหญ่ผู้มารับบริการนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการจะชำระเองด้วยเงินสด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้มารับบริการทางทันตกรรมที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในด้านความไว้วางใจ ด้านการให้บริการ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน ผู้มารับบริการทางทันตกรรมที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในด้านกระบวนการแตกต่างกัน ผู้มารับบริการทางทันตกรรมที่มีสถานภาพส่วนบุคคลแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในด้านกระบวนการแตกต่างกัน ผู้มารับบริการทางทันตกรรมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในด้านความไว้วางใจ ด้านการให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ขวัญชนก เทิดไทรสรณ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BICD โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BICD โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BICD จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ One-Way ANOVA และการทดสอบสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับหรือมากกว่า 60,001 บาท ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการจำนวน 3 - 4 ครั้ง เป็นลูกค้าศูนย์ทันตกรรม BICD 1 - 3 ปี สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อปรึกษาปัญหาภายในช่องปาก สะดวกใช้บริการในช่วงเวลา 09.01 - 13.00 น. ช่องทางการรับข่าวสารคือสื่อ Social media เช่น Facebook และ Line และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือตัดสินใจด้วยตนเอง ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมโดยรวมในระดับสำคัญมากที่สุด ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BICD ในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ มีความมั่นใจว่าจะกลับมาใช้บริการศูนย์ทันตกรรม BICD อย่างแน่นอน รองลงมา คือ เมื่อมีความต้องการทางด้านทันตกรรมจะเลือกใช้บริการศูนย์ทันตกรรม BICD และเมื่อเพื่อนมีความต้องการใช้บริการด้านทันตกรรมจะแนะนำให้เลือกใช้บริการศูนย์ทันตกรรม BICD ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการทางทันตกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BICD ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.460 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDD เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และพบว่าน้ำหนักผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDD พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($B = 0.428$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDD มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ($B = 0.156$) ตามลำดับ

พชรจี้ เจริญศิลป์ (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีจากสถานพยาบาลในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีจากสถานพยาบาลในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ใน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ และด้านกระบวนการ ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มผู้ที่มารับบริการตรวจสุขภาพประจำปีจากสถานพยาบาลในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีจากสถานบริการประเภทโรงพยาบาลรัฐบาล จำนวน 1 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาใช้บริการคือวันจันทร์-ศุกร์ ในช่วงเช้า มีค่าใช้จ่ายในการตรวจสุขภาพประจำปีโดยเฉลี่ย 1,001-2,000 บาท ในเรื่องตรวจร่างกายทั่วไป เพื่อตรวจสอบความผิดปกติของร่างกาย และรับทราบข้อมูลจากสื่อ โดยผ่านทางบุคคลที่รู้จัก ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการในการเลือกบริการตรวจสุขภาพประจำปีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยด้านที่มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการของตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง พบว่า มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่นที่อยู่นอกเหนือจากนี้พบว่าไม่แตกต่างกัน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม คือ กลุ่มระดับช่วงอายุที่แตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่นที่อยู่นอกเหนือจากนี้พบว่าไม่แตกต่างกัน

ปรัชญาพร ศรีสุพัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านทันตกรรม กรณีศึกษา คลินิกทันตกรรมพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และความพึงพอใจหลังการใช้บริการด้านทันตกรรม โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การทดสอบค่า One-Way Anova และทดสอบ Correlations เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ รายได้มากกว่า 30,000 บาท สถานภาพสมรสแล้ว อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น ไม่ใช่บุคลากรมหาวิทยาลัยขอนแก่น รู้จักคลินิกทันตกรรมพิเศษจากเพื่อน เดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ มีปัญหาที่จอตกรธ ใช้สิทธิข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจในการรักษา ไม่มีโรคประจำตัว มาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 09.00 น. - 16.00 น. มาใช้บริการตามหมอนัด โดยใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง ที่จอตกรธเรียกขณะขึ้นบันได เป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการด้วยตัวเอง ใช้บริการชุดหินปูนมากที่สุด เลือกใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมพิเศษเพราะความน่าเชื่อถือและมีทันตแพทย์เฉพาะทาง มีทัศนคติโดยรวมด้านบวกในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านบริการด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญระดับมาก ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ข้อมูลความพึงพอใจหลังการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านทันตกรรมที่คลินิกทันตกรรมพิเศษในระดับพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจด้านการบริการมากที่สุด รองลงมามีความพึงพอใจมากในด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้คนไข้มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านทันตกรรม การให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและมีความพึงพอใจหลังการใช้บริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและมีความพึงพอใจหลังการใช้บริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับมีความพึงพอใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาประชากรผู้ที่อยู่อาศัยและใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยภาคกลางของประเทศไทยตามระบบ 4 ภาคประกอบด้วย 26 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง ลพบุรี สิงห์บุรี ชัยนาท สระบุรี ชลบุรี ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (W.G. Cochran, 1953) และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{pqZ^2}{e^2} \quad (3.1)$$

- เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 p แทน อัตราส่วนของกลุ่มประชากรที่ต้องการจะสุ่ม (เท่ากับ 0.5)

q แทน $1 - p$
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ 95% ค่า $Z = 1.96$

e แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าจะได้} \quad n &= \frac{(0.5)(0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพื่อเพิ่มความแม่นยำจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) เรียงลำดับได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตพื้นที่ภาคกลางตามระบบ 4 ภาค เพื่อให้ครอบคลุมจังหวัดชลบุรีซึ่งมีจำนวนคลินิกทันตกรรมมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย (Canvassco (Thailand) and The Italian Trade Agency, 2017) โดยแบ่งภาคกลางออกเป็น 26 จังหวัด สามารถเรียงลำดับจำนวนประชากรในเขตภาคกลางจากมากสุดไปน้อยสุด จากการทะเบียน ชาย หญิง และบ้าน จำแนกตามจังหวัด ปี พ.ศ. 2563 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรจากการทะเบียน ชาย หญิง และบ้าน จำแนกตามจังหวัด ปี พ.ศ. 2563

ลำดับ	จังหวัด	รวม	ชาย	หญิง	บ้าน
1	กรุงเทพมหานคร	5,588,222	2,625,938	2,962,284	3,103,483
2	ชลบุรี	1,566,885	763,983	802,902	1,070,209
3	สมุทรปราการ	1,351,479	644,516	706,963	711,804
4	นนทบุรี	1,276,745	594,308	682,437	718,799
5	ปทุมธานี	1,176,412	557,752	618,660	642,474
6	นครปฐม	920,729	441,884	478,845	411,586
7	กาญจนบุรี	891,976	447,983	443,993	348,371
8	ราชบุรี	869,313	422,831	446,482	325,837
9	สุพรรณบุรี	838,628	404,658	433,970	306,999
10	พระนครศรีอยุธยา	819,088	393,551	425,537	336,357
11	ลพบุรี	742,928	371,157	371,771	299,338
12	ระยอง	741,524	364,200	377,324	506,761

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	จังหวัด	รวม	ชาย	หญิง	บ้าน
13	ฉะเชิงเทรา	720,718	353,442	367,276	313,586
14	สระบุรี	643,828	316,505	327,323	283,069
15	สมุทรสาคร	586,199	282,723	303,476	296,825
16	สระแก้ว	560,925	280,017	280,908	217,621
17	ประจวบคีรีขันธ์	550,678	272,849	277,829	271,890
18	จันทบุรี	535,559	262,027	273,532	243,727
19	ปราจีนบุรี	493,670	244,018	249,652	220,064
20	เพชรบุรี	482,193	232,915	249,278	220,362
21	ชัยนาท	322,477	155,013	167,464	126,673
22	อ่างทอง	276,584	132,393	144,191	101,291
23	นครนายก	260,081	128,627	131,454	101,547
24	ตราด	228,536	113,131	115,405	108,270
25	สิงห์บุรี	205,898	97,897	108,001	78,410
26	สมุทรสงคราม	192,052	91,825	100,227	72,732

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Purposive Sampling) โดยเลือกจังหวัดในเขตภาคกลางที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 10 จังหวัดแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม กาญจนบุรี ราชบุรี สุพรรณบุรี และพระนครศรีอยุธยา ตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำจำนวนประชากรรวมจากการทะเบียนมาหาสัดส่วน เพื่อกำหนดโควตาในแต่ละจังหวัดได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละจังหวัด

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
1	กรุงเทพมหานคร	146
2	ชลบุรี	41
3	สมุทรปราการ	35
4	นนทบุรี	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
5	ปทุมธานี	31
6	นครปฐม	24
7	กาญจนบุรี	23
8	ราชบุรี	23
9	สุพรรณบุรี	22
10	พระนครศรีอยุธยา	22
รวม		400

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Purposive Sampling) คือ เลือกเก็บแบบสอบถามบริเวณคลินิกทันตกรรมในแต่ละจังหวัด จังหวัดละ 3 คลินิก โดยเลือกคลินิกทันตกรรมที่ยังเปิดให้บริการปกติ และมีเครื่องมืออุปกรณ์ครบถ้วน ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 รายชื่อคลินิกทันตกรรมแต่ละจังหวัด

ลำดับ	จังหวัด	คลินิกทันตกรรม
1	กรุงเทพมหานคร	- MOS Dental Clinic - RSC Dental Clinic - LDC Dental Clinic
2	ชลบุรี	- Dental Bright Clinic - Modern Smile Dental Clinic - Dental Point Clinic Pattaya
3	สมุทรปราการ	- MOS Dental Clinic - LDC Dental Clinic - Kingkaew Dental Clinic
4	นนทบุรี	- MOS Dental Clinic - LDC Dental Clinic - Home Dental Clinic
5	ปทุมธานี	- Dental Planet Clinic - LDC Dental Clinic - The Color Smile Dental Clinic

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ลำดับ	จังหวัด	คลินิกทันตกรรม
6	นครปฐม	- Tooth Factory Clinic - Mor Som Dental Clinic - Tonson Dental Clinic
7	กาญจนบุรี	- Tamyim Dental Clinic - Smile up 3 Dental Clinic - For Fun Dental Clinic
8	ราชบุรี	- คลินิกมณฑลนาทันตแพทย์ 2 - Cool Smile Ratchaburi - Srimueng Smile Dental Clinic
9	สุพรรณบุรี	- Baanrukyim Dental Clinic - Mor Mod Dental Clinic - Ruk Fun Dental Center
10	พระนครศรีอยุธยา	- Yim Whan Dental Clinic - Dental Design Clinic - Krirk Dental Clinic

ขั้นตอนที่ 5 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเก็บตัวอย่างจากผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมตามจังหวัดที่เลือกไว้ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความยินดีเต็มใจ และสะดวกตอบแบบสอบถาม จนได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิดที่กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ท่านเป็นผู้ที่อยู่อาศัยและใช้บริการคลินิกทันตกรรมในจังหวัดใดต่อไปนี้ ท่านมีอายุอยู่ในช่วง 15-75 ปีหรือไม่ และท่านใช้บริการคลินิกทันตกรรมอย่างน้อย 1 ครั้งภายในปี พ.ศ. 2564 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 หรือไม่ โดยเป็นคำถามปลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปิด (Closed-End Question) ที่มีคำตอบให้เลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียวจาก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) หรือเลือกคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-End Question) ที่มีคำตอบให้เลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) เป็นมาตรวัดแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง ได้แก่ ประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุด ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปี ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-End Question) ที่มีคำตอบให้เลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) เป็นมาตรวัดแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale และคำถามปลายเปิด (Open End Question) เป็นคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถตอบตามข้อมูลจริงเพื่อนำมาจัดอันดับภาคชั้นที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ โดยเป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ เป็นมาตรวัดแบบ Interval Scale ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) (Likert, 1932) ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่มา: Likert, 1932

โดยมีการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็นดังตาราง

เอกสารนี้^{ที่ 3.5}เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็น

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่มา: Likert, 1932

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งขั้นตอนออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการให้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำร่างแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปทดสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม เพื่อความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหา โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
รศ.ดร.ชนาวุฒิ ประกอบผล	อาจารย์ประจำหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต	คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ทพ.อดิศร หาญวรวงศ์	ประธานกรรมการบริหาร	มอสดนต์ทอลคลินิก
ทพญ.เพกา จรุงกิจอนันต์	ทันตแพทย์ สาขาทันตกรรมจัดฟัน	มอสดนต์ทอลคลินิก, โรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหาแล้ว จึงนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Congruency) ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.2)$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง
 $\sum R$ แทน ผลรวมจากคะแนนรายชื่อที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินนั้นมีการแทนค่าคำตอบ ดังนี้

คะแนนเท่ากับ	+1	หมายถึง	สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
คะแนนเท่ากับ	0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
คะแนนเท่ากับ	-1	หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ค่า IOC มีค่าตั้งแต่ -1.00 ถึง 1.00 ซึ่งปกติจะพิจารณาคัดเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 หากข้อคำถามใดมีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ผู้วิจัยจะนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1951) โดยหลังจากทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \quad (3.3)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือ
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่าแอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ คลินิกทันตกรรม	จำนวน ข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น (n = 30)
ด้านการบริการ	5	0.886
ด้านราคา	5	0.890
ด้านช่องทางการติดต่อ	4	0.849
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.887
ด้านกระบวนการ	6	0.892
ด้านบุคลากร	5	0.889
ด้านสภาวะทางกายภาพ	5	0.954
ค่าความเชื่อมั่น โดยเฉลี่ย	35	0.966

ขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิมารับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และเมื่อแบบสอบถามสมบูรณ์จึงจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ผลและสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยและใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลาง จำนวน 400 คน

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งสารสนเทศต่างๆ โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ หนังสือหรือบทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยจากคอมพิวเตอร์ ซึ่งข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อศึกษาว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรสำคัญ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ต้องมีการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตามต้องการ

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด (Closed-End Question) และสำหรับคำถามปลายเปิด (Open End Question) จะนำคำตอบที่ได้มาแปลงเป็นข้อเลือกและกำหนดรหัส

3. วิเคราะห์ประมวลผลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS/PC) โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ในการอธิบายข้อมูล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง ได้แก่ ประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุด ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปี ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ในการอธิบายข้อมูล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูล

4. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบดังตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.9 สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.9 (ต่อ)

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูลในรูปแบบของค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม และข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\bar{x} = \frac{\Sigma x}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย
 Σx แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\Sigma(x^2) - (\Sigma x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\Sigma(x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $(\Sigma x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS/PC) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติดังนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่างขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกันและหากพบว่ามีความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ในหัวข้อ 3.5.2.2

โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-Way ANOVA เป็นการทดสอบสมมติฐานว่าประชาชนในเขตภาคกลางที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของประชาชนในเขตภาคกลางแตกต่างกัน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-Way ANOVA คือ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_B}{MS_W} \quad (3.7)$$

โดยที่ MS_B แทน Mean Square Between-Group

MS_W แทน Mean Square Within-Group

ซึ่ง MS_B และ MS_W สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 3.10

ตารางที่ 3.10 สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA

Source of variation	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS)	F
Between groups	$k - 1$	$SS_B = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k - 1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
Within groups	$n - k$	$SS_W = SS_T - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = SS_B + SS_W$		

โดยที่ k แทน จำนวนกลุ่ม
 n แทน ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_j แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j
 T_j แทน ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 X_{ij} แทน คะแนนของแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

3.5.2.2 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยเทียบเป็นคู่กรณีที่ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.8)$$

โดยที่ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ แทน ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = (n - k)$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 n_j แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. กำหนดค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

โดยที่ \bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i
 \bar{X}_j แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่ได้จากการนำควมมีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย “เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาอธิบายและทดสอบสมมติฐานของตัวแปรแต่ละตัวจากการเก็บแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	117	29.25
เพศหญิง	236	59.00
เพศทางเหลือ	47	11.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และเพศทางเลือก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 24 ปี	140	35.00
25 - 40 ปี	176	44.00
41 - 56 ปี	40	10.00
57 - 75 ปี	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25 - 40 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีอายุระหว่าง 57 - 75 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และมีอายุระหว่าง 41 - 56 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	131	32.75
ปริญญาตรี	231	57.75
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	94	23.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,001 - 20,000 บาท	161	40.25
20,001 - 30,000 บาท	63	15.75
30,001 บาท ขึ้นไป	82	20.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา คือ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง ได้แก่ ประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุด ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปี ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมจำแนกตามประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุด

ประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตรวจสุขภาพฟันและช่องปาก ทำหัตถการเบื้องต้น เช่น ขูดหินปูน	210	52.50
รักษาหรือแก้ไขปัญหาสุขภาพฟัน เช่น อุดฟัน ถอนฟัน รักษา รากฟัน ผ่าฟันคุด	111	27.75
พัฒนาการใช้งานของฟัน เช่น สะพานฟัน ครอบฟัน ทำฟันปลอม ทำรากเทียม	10	2.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสริมความสวยงามของฟัน เช่น จัดฟัน ฟอกสีฟัน เคลือบฟันเทียม	69	17.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุดของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ใช้บริการตรวจสุขภาพฟันและช่องปาก ทำให้เกิดการเบื้องต้น เช่น ขูดหินปูน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ ใช้บริการรักษาหรือแก้ไขปัญหาสุขภาพฟัน เช่น อุดฟัน ถอนฟัน รักษาฟัน ผ่าฟันคุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ใช้บริการเสริมความสวยงามของฟัน เช่น จัดฟัน ฟอกสีฟัน เคลือบฟันเทียม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และใช้บริการพัฒนาการใช้งานของฟัน เช่น สะพานฟัน ครอบฟัน ทำฟันปลอม ทำรากเทียม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปี

ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	145	36.25
2 - 3 ครั้ง	105	26.25
4 ครั้งขึ้นไป	68	17.00
ไม่แน่นอน	82	20.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปีของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ เข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา คือ เข้าใช้บริการ 2 - 3 ครั้งต่อปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 เข้าใช้บริการไม่แน่นอน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และเข้าใช้บริการ 4 ครั้งต่อปีขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	144	36.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1,001 - 2,000 บาท	182	45.50
2,001 - 3,000 บาท	30	7.50
3,001 บาทขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีค่าใช้จ่าย 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมจำแนกตามลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คลินิกทันตกรรมที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือตลาด	74	18.50
คลินิกทันตกรรมที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ชุมชน หมู่บ้าน	236	59.00
คลินิกทันตกรรมที่ตั้งอยู่ในอาคารสำนักงานหรือใกล้ที่ทำงาน	90	22.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ คลินิกทันตกรรมที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ชุมชน หมู่บ้าน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา คือ คลินิกทันตกรรมที่ตั้งอยู่ในอาคารสำนักงานหรือใกล้ที่ทำงาน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และคลินิกทันตกรรมที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือตลาด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	229	57.25
เป็นคลินิกทันตกรรมที่มีชื่อเสียง หรือเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	65	16.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สามารถใช้ประกันสังคมได้	106	26.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ มีทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมา คือ สามารถใช้ประกันสังคมได้ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และเป็นคลินิกทันตกรรมที่มีชื่อเสียง หรือเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	235	58.75
ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	115	28.75
ทันตแพทย์/บุคคลที่มีชื่อเสียง/รีวิวจากสื่อออนไลน์	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา คือ ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และทันตแพทย์/บุคคลที่มีชื่อเสียง/รีวิวจากสื่อออนไลน์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสถานะทางกายภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านการบริการ

ด้านการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีบริการทางทันตกรรมที่หลากหลาย	4.40	0.712	เห็นด้วยมากที่สุด	4
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยครบถ้วน	4.48	0.675	เห็นด้วยมากที่สุด	2
มีการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ	4.54	0.640	เห็นด้วยมากที่สุด	1
คลินิกทันตกรรมมีชื่อเสียงและมีภาพจน์ที่ดี	4.23	0.764	เห็นด้วยมากที่สุด	5
คลินิกทันตกรรมได้รับการรับรองมาตรฐานสากล	4.47	0.735	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.43	0.582	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านการบริการ โดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.582 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.640

ลำดับที่ 2 มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยครบถ้วน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.675

ลำดับที่ 3 คลินิกทันตกรรมได้รับการรับรองมาตรฐานสากล พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.735

ลำดับที่ 4 มีบริการทางทันตกรรมที่หลากหลาย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.712

ลำดับที่ 5 คลินิกทันตกรรมมีชื่อเสียงและมีภาพจน์ที่ดี พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่

แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.764

ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.29	0.781	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ราคาค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสม	4.26	0.824	เห็นด้วยมากที่สุด	3
มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย	4.12	0.927	เห็นด้วยมาก	5
มีการแจ้งค่าบริการก่อนรับการรักษาอย่างชัดเจน	4.35	0.860	เห็นด้วยมากที่สุด	1
มีราคาค่าบริการใกล้เคียงกับคลินิกทันตกรรมอื่น ๆ	4.23	0.819	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.25	0.698	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านราคาโดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.698 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการแจ้งค่าบริการก่อนรับการรักษาอย่างชัดเจน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.860

ลำดับที่ 2 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.781

ลำดับที่ 3 ราคาค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.824

ลำดับที่ 4 มีราคาค่าบริการใกล้เคียงกับคลินิกทันตกรรมอื่น ๆ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ข้อมูลใด ๆ ให้แก่บุคคลอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.819

ลำดับที่ 5 มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.927

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านช่องทางการติดต่อ

ด้านช่องทางการติดต่อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
การเดินทางมาคลินิกทันตกรรมมีความสะดวก	4.38	0.756	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ช่วงเวลาในการให้บริการยาวนานเพียงพอ เช่น เปิดทำการทุกวัน	4.32	0.760	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ตั้งอยู่ใกล้เส้นทางคมนาคมสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า ป้ายรถประจำทาง	4.28	0.817	เห็นด้วยมากที่สุด	4
สามารถติดต่อคลินิกทันตกรรมได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ ไลน์ เฟซบุ๊กคลินิกทันตกรรม	4.38	0.763	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.34	0.648	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านช่องทางการติดต่อโดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.648 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 สามารถติดต่อคลินิกทันตกรรมได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ ไลน์ เฟซบุ๊กทันตกรรม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.763

ลำดับที่ 2 การเดินทางมาคลินิกทันตกรรมมีความสะดวก พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.756

ลำดับที่ 3 ช่วงเวลาในการให้บริการยาวนานเพียงพอ เช่น เปิดทำการทุกวัน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังโรงเรียนอื่นในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.760

ลำดับที่ 4 ตั้งอยู่ใกล้เส้นทางคมนาคมสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า ป้ายรถประจำทาง พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.817

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์	4.05	0.907	เห็นด้วยมาก	3
มีพนักงานให้คำแนะนำและ ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเข้ารับบริการ ได้อย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย	4.31	0.768	เห็นด้วยมากที่สุด	1
มีการใช้ดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นพรีเซ็นเตอร์	3.42	1.147	เห็นด้วยมาก	5
มีการนำเสนอข้อมูลวิธีรักษา และนวัตกรรม การรักษาแบบใหม่ที่เป็น ประโยชน์	4.16	0.879	เห็นด้วยมาก	2
มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมส่งเสริม ภาพลักษณ์อันดีแก่คลินิกทันตกรรม	3.92	0.993	เห็นด้วยมาก	4
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.97	0.764	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.764 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีพนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเข้ารับบริการได้อย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.768

ลำดับที่ 2 มีการนำเสนอข้อมูลวิธีรักษา และนวัตกรรมการรักษาแบบใหม่ที่เป็นประโยชน์
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ประโยชน์ด้านการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.879

ลำดับที่ 3 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.907

ลำดับที่ 4 มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีแก่คลินิกทันตกรรม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.993

ลำดับที่ 5 มีการใช้คาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.147

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีกระบวนการดำเนินการมีขั้นตอนที่เป็นมาตรฐาน	4.45	0.666	เห็นด้วยมากที่สุด	3
มีระบบการจองคิวที่มีประสิทธิภาพ เช่น นัดหมายทางโทรศัพท์ นัดหมายผ่านแอปพลิเคชัน	4.43	0.704	เห็นด้วยมากที่สุด	4
มีความเสมอภาคในการให้บริการ เช่น ไม่มีการลัดคิว	4.46	0.689	เห็นด้วยมากที่สุด	1
การรักษาดำเนินการอย่างรวดเร็ว มีระยะเวลาในการรอคอยสั้น	4.37	0.773	เห็นด้วยมากที่สุด	5
มีระบบการชำระเงินที่สะดวก เช่น เงินสด, QR Code และ Credit Card	4.45	0.710	เห็นด้วยมากที่สุด	2
มีการติดตามผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง เช่น การนัดตรวจซ้ำ การสอบถามความพึงพอใจในการรักษา	4.29	0.802	เห็นด้วยมากที่สุด	6
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.41	0.592	เห็นด้วยมากที่สุด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านกระบวนการ โดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.592 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีความเสมอภาคในการให้บริการ เช่น ไม่มีการลัดคิว พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.689

ลำดับที่ 2 มีระบบการชำระเงินที่สะดวก เช่น เงินสด, QR Code และ Credit Card พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.710

ลำดับที่ 3 มีกระบวนการดำเนินการมีขั้นตอนที่เป็นมาตรฐาน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.666

ลำดับที่ 4 มีระบบการจองคิวที่มีประสิทธิภาพ เช่น นัดหมายทางโทรศัพท์ นัดหมายผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.704

ลำดับที่ 5 การรักษาดำเนินการอย่างรวดเร็ว มีระยะเวลาในการรอคอยสั้น พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.773

ลำดับที่ 6 มีการติดตามผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง เช่น การนัดตรวจซ้ำ การสอบถามความพึงพอใจในการรักษา พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.802

ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ทันตแพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง	4.55	0.635	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ทันตแพทย์อธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดี	4.55	0.666	เห็นด้วยมากที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ทันตแพทย์มีการดูแลเอาใจใส่และให้ความสำคัญแก่ผู้ใช้บริการ	4.49	0.697	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ผู้ช่วยทันตแพทย์สามารถหยิบจับเครื่องมือส่งให้ทันตแพทย์ใช้ได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว	4.45	0.720	เห็นด้วยมากที่สุด	5
บุคลากรมีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพ	4.52	0.679	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.51	0.587	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านบุคลากร โดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.51 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.587 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ทันตแพทย์อธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดี พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.666

ลำดับที่ 2 ทันตแพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.635

ลำดับที่ 3 บุคลากรมีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.679

ลำดับที่ 4 ทันตแพทย์มีการดูแลเอาใจใส่และให้ความสำคัญแก่ผู้ใช้บริการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.697

ลำดับที่ 5 ผู้ช่วยทันตแพทย์สามารถหยิบจับเครื่องมือส่งให้ทันตแพทย์ใช้ได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.720

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม
ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านสภาวะทางกายภาพ

ด้านสภาวะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
การจัดสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสวยงาม เช่น เก้าอี้ เครื่องดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร ถึงขยะ	4.35	0.760	เห็นด้วยมากที่สุด	4
การจัดเคาน์เตอร์ให้บริการด้านหน้า ห้องทำฟัน และจุดนั่งรอเป็นสัดส่วนชัดเจน และเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	4.38	0.725	เห็นด้วยมากที่สุด	3
การจัดวางเครื่องมืออุปกรณ์ภายในห้องทำฟันอย่างเป็นระเบียบ	4.39	0.724	เห็นด้วยมากที่สุด	2
การดูแลรักษาความสะอาด เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องแต่งกาย และพื้นที่ภายในคลินิกทันตกรรม	4.51	0.683	เห็นด้วยมากที่สุด	1
คลินิกทันตกรรมมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการเพียงพอ	4.26	0.874	เห็นด้วยมากที่สุด	5
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.38	0.649	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านสภาวะทางกายภาพ โดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.649 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 การดูแลรักษาความสะอาด เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องแต่งกาย และพื้นที่ภายในคลินิกทันตกรรม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.683

ลำดับที่ 2 การจัดวางเครื่องมืออุปกรณ์ภายในห้องทำฟันอย่างเป็นระเบียบ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.724

ลำดับที่ 3 การจัดเคาน์เตอร์ให้บริการด้านหน้า ห้องทำฟัน และจุดนั่งรอเป็นสัดส่วนชัดเจน และเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.38 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.725

ลำดับที่ 4 การจัดสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสวยงาม เช่น เก้าอี้ เครื่องดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร ถึงขยะ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.760

ลำดับที่ 5 คลินิกทันตกรรมมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการเพียงพอ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.874

ตารางที่ 4.18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านการบริการ	4.43	0.582	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ด้านราคา	4.25	0.698	เห็นด้วยมากที่สุด	6
ด้านช่องทางการติดต่อ	4.34	0.648	เห็นด้วยมากที่สุด	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	0.764	เห็นด้วยมาก	7
ด้านกระบวนการ	4.41	0.592	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ด้านบุคลากร	4.51	0.587	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.38	0.649	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.33	0.544	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางโดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.544 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านบุคลากร พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.587

ลำดับที่ 2 ด้านการบริการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.582

ลำดับที่ 3 ด้านกระบวนการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.592

ลำดับที่ 4 ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.649

ลำดับที่ 5 ด้านช่องทางการติดต่อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.648

ลำดับที่ 6 ด้านราคา พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.698

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.764

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.4.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม	เพศ (\bar{X})			p-value
	เพศชาย (n = 117)	เพศหญิง (n = 236)	เพศทางเลือก (n = 47)	
ด้านการบริการ	4.27	4.49	4.49	0.003**
ด้านราคา	4.13	4.30	4.30	0.080
ด้านช่องทางการติดต่อ	4.20	4.40	4.37	0.020*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	4.01	4.18	0.005**
ด้านกระบวนการ	4.32	4.43	4.52	0.111
ด้านบุคลากร	4.41	4.55	4.56	0.086
ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.27	4.42	4.39	0.107
โดยรวม	4.20	4.37	4.40	0.011*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางจำแนกตามเพศ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง เพศทางเลือก เพศหญิง และเพศชาย มีค่าเท่ากับ 4.40 4.37 และ 4.20 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้

บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.080 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านช่องทางการติดต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านช่องทางการติดต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.111 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.107 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านสภาวะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านการบริการ ด้านช่องทางการติดต่อ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางระหว่างผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางระหว่างผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม	เพศ	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ด้านการบริการ	1 เพศชาย	4.27	-	0.001**	0.034*
	2 เพศหญิง	4.49	-	-	0.966
	3 เพศทางเลือก	4.49	-	-	-
ด้านช่องทางการติดต่อ	1 เพศชาย	4.20	-	0.006**	0.131
	2 เพศหญิง	4.40	-	-	0.738
	3 เพศทางเลือก	4.37	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 เพศชาย	3.80	-	0.012*	0.003**
	2 เพศหญิง	4.01	-	-	0.161
	3 เพศทางเลือก	4.18	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางระหว่างผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการบริการ พบว่า ผู้ให้บริการที่เป็นเพศชายมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างจากผู้ให้บริการที่เป็นเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ให้บริการที่เป็นเพศทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศของผู้ให้บริการในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการติดต่อ พบว่า ผู้ให้บริการที่เป็นเพศชายมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างจากผู้ให้บริการที่เป็นเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเพศของผู้ให้บริการในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างจากผู้ให้บริการที่เป็นเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ให้บริการที่เป็นเพศทางเลือกรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเพศของผู้ใช้บริการในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.4.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม	อายุ (\bar{X})				p-value
	15 - 24 ปี (n = 140)	25 - 40 ปี (n = 176)	41 - 56 ปี (n = 40)	57 - 75 ปี (n = 44)	
ด้านการบริการ	4.47	4.43	4.56	4.16	0.009**
ด้านราคา	4.27	4.22	4.35	4.21	0.688
ด้านช่องทางการติดต่อ	4.36	4.33	4.39	4.23	0.612
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	3.98	4.01	3.51	0.000**
ด้านกระบวนการ	4.45	4.42	4.44	4.19	0.084
ด้านบุคลากร	4.52	4.53	4.56	4.38	0.448
ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.42	4.39	4.37	4.16	0.136
โดยรวม	4.37	4.33	4.38	4.12	0.054

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางจำแนกตามอายุ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างกันไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พันธุกรรมในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกพันธุกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง อายุ 41 - 56 ปี 15 - 24 ปี 25 - 40 ปี และ 57 - 75 ปี มีค่าเท่ากับ 4.38 4.37 4.33 และ 4.12 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกพันธุกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกพันธุกรรมในเขตภาคกลางด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกพันธุกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.688 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกพันธุกรรมในเขตภาคกลางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกพันธุกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านช่องทางการติดต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.612 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกพันธุกรรมในเขตภาคกลางด้านช่องทางการติดต่อไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกพันธุกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกพันธุกรรมในเขตภาคกลางด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกพันธุกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกพันธุกรรมในเขตภาคกลางด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกพันธุกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.448 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกพันธุกรรมในเขตภาคกลางด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกพันธุกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.136 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการ

ในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านสภาวะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ให้บริการในเขตภาคกลางระหว่างผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ให้บริการในเขตภาคกลางระหว่างผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการใช้ บริการคลินิกทันตกรรม	อายุ	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านการบริการ	1 15 - 24 ปี	4.47	-	0.553	0.395	0.002**
	2 25 - 40 ปี	4.43	-	-	0.210	0.007**
	3 41 - 56 ปี	4.56	-	-	-	0.002**
	4 57 - 75 ปี	4.16	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 15 - 24 ปี	4.10	-	0.159	0.523	0.000**
	2 25 - 40 ปี	3.98	-	-	0.796	0.000**
	3 41 - 56 ปี	4.01	-	-	-	0.002**
	4 57 - 75 ปี	3.51	-	-	-	-

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ให้บริการในเขตภาคกลางระหว่างผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการบริการ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 57 - 75 ปีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างจากผู้ให้บริการที่อายุระหว่าง 25 - 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ให้บริการที่อายุระหว่าง 41 - 56 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอายุของผู้ใช้บริการในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 57 - 75 ปีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างจากผู้ให้บริการที่อายุระหว่าง 25 - 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ให้บริการที่อายุระหว่าง 41 - 56 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอายุของผู้ใช้บริการในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.4.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการใช้ บริการคลินิกทันตกรรม	ระดับการศึกษา (\bar{X})			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 131)	ปริญญาตรี (n = 231)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 38)	
ด้านการบริการ	4.42	4.43	4.42	0.990
ด้านราคา	4.28	4.24	4.18	0.717
ด้านช่องทางการติดต่อ	4.33	4.33	4.40	0.820
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	3.95	3.74	0.046*
ด้านกระบวนการ	4.43	4.38	4.46	0.675
ด้านบุคลากร	4.52	4.50	4.56	0.836
ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.40	4.36	4.38	0.897
โดยรวม	4.35	4.31	4.31	0.794

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.897 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านสภาวะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางระหว่างผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางระหว่างผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม	ระดับการศึกษา	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.08	-	0.121	0.017*
	2 ปริญญาตรี	3.95	-	-	0.124
	3 สูงกว่าปริญญาตรี	3.74	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางระหว่างผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาของผู้ให้บริการในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม	รายได้ต่อเดือน (\bar{X})				p-value
	< 10,000 บาท (n = 94)	10,001 - 20,000 บาท (n = 161)	20,001 - 30,000 บาท (n = 63)	30,001 บาท ขึ้นไป (n = 82)	
ด้านการบริการ	4.40	4.43	4.48	4.41	0.862
ด้านราคา	4.29	4.24	4.35	4.15	0.336
ด้านช่องทางการติดต่อ	4.30	4.34	4.37	4.36	0.898
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	4.11	3.92	3.68	0.000**
ด้านกระบวนการ	4.39	4.40	4.44	4.41	0.960
ด้านบุคลากร	4.52	4.50	4.53	4.51	0.982
ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.34	4.42	4.43	4.29	0.446
โดยรวม	4.32	4.35	4.36	4.26	0.629

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.629 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.36 4.35 4.32 และ 4.26 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.862 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.336 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านช่องทางการติดต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.898 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านช่องทางการติดต่อไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.960 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.982 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.446 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้

บริการในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านสภาวะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางระหว่างผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางระหว่างผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม	รายได้ต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 ≤ 10,000	4.02	-	0.380	0.410	0.003**
	2 10,001 - 20,000	4.11	-	-	0.096	0.000**
	3 20,001 - 30,000	3.92	-	-	-	0.057
	4 30,001 ขึ้นไป	3.68	-	-	-	-

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางระหว่างผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.5.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางจำแนกตามประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม	ประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุด (\bar{X})			p-value
	1 (n = 210)	2 (n = 121)	3 (n = 69)	
ด้านการบริการ	4.39	4.44	4.52	0.238
ด้านราคา	4.23	4.31	4.22	0.556
ด้านช่องทางการติดต่อ	4.33	4.32	4.41	0.598

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการใช้ บริการคลินิกทันตกรรม	ประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุด (\bar{X})			p-value
	1 (n = 210)	2 (n = 121)	3 (n = 69)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	3.90	4.14	0.096
ด้านกระบวนการ	4.39	4.44	4.39	0.709
ด้านบุคลากร	4.49	4.57	4.48	0.397
ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.36	4.39	4.40	0.853
โดยรวม	4.30	4.34	4.37	0.671

หมายเหตุ: 1 คือ ตรวจสุขภาพฟันและช่องปาก ทำหัตถการเบื้องต้น เช่น ขูดหินปูน

2 คือ รักษาหรือแก้ไขปัญหาสุขภาพฟัน เช่น อุดฟัน ถอนฟัน รักษาโรคฟัน ผ่าฟันคุด และพัฒนาการใช้งานของฟัน เช่น สะพานฟัน ครอบฟัน ทำฟันปลอม ทำรากเทียม ซึ่งเป็นการจัดกลุ่มเข้าไว้ด้วยกันเพื่อให้เป็นไปตามเงื่อนไขของสถิติ

3 คือ เสริมความสวยงามของฟัน เช่น จัดฟัน ฟอกสีฟัน เคลือบฟันเทียม

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางจำแนกตามประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุดพบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.671 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง ที่ใช้บริการเสริมความสวยงามของฟัน เช่น จัดฟัน ฟอกสีฟัน เคลือบฟันเทียม ใช้บริการรักษาหรือแก้ไขปัญหาสุขภาพฟัน เช่น อุดฟัน ถอนฟัน รักษาโรคฟัน ผ่าฟันคุด และใช้บริการพัฒนาการใช้งานของฟัน เช่น สะพานฟัน ครอบฟัน ทำฟันปลอม ทำรากเทียม และการตรวจสุขภาพฟันและช่องปาก ทำหัตถการเบื้องต้น เช่น ขูดหินปูน มีค่าเท่ากับ 4.37 4.34 และ 4.30 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.238 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น

เนื่องจากผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางระหว่างผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุดแตกต่างกันเป็นรายคู่

4.5.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปี

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการใช้ บริการคลินิกทันตกรรม	ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปี (\bar{X})				p-value
	1 ครั้ง (n = 145)	2 - 3 ครั้ง (n = 105)	4 ครั้งขึ้นไป (n = 68)	ไม่แน่นอน (n = 82)	
ด้านการบริการ	4.40	4.41	4.50	4.43	0.692
ด้านราคา	4.24	4.23	4.24	4.29	0.935
ด้านช่องทางการติดต่อ	4.32	4.28	4.48	4.32	0.250
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	3.96	4.12	4.00	0.207
ด้านกระบวนการ	4.40	4.37	4.43	4.45	0.814
ด้านบุคลากร	4.50	4.50	4.53	4.54	0.965
ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.35	4.37	4.36	4.44	0.780
โดยรวม	4.30	4.30	4.38	4.35	0.714

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปี พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.714 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง ที่ใช้บริการ 4 ครั้งขึ้นไป ใช้บริการไม่แน่นอน ใช้บริการ 1 ครั้ง และใช้บริการ 2 - 3 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 4.38 4.35 4.30 และ 4.30 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.692 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.935 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านช่องทางการติดต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.250 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านช่องทางการติดต่อไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.207 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.814 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาค
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอก
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลางด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.965 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.780 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านสภาวะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ให้บริการในเขตภาคกลางระหว่างผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปีแตกต่างกันเป็นรายคู่

4.5.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการใช้ บริการคลินิกทันตกรรม	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (\bar{X})				p-value
	≤ 1,000 บาท (n = 144)	1,001 - 2,000 บาท (n = 182)	2,001 - 3,000 บาท (n = 30)	3,001 บาท ขึ้นไป (n = 44)	
ด้านการบริการ	4.36	4.42	4.67	4.49	0.044*
ด้านราคา	4.30	4.17	4.51	4.23	0.071

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการใช้ บริการคลินิกทันตกรรม	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (\bar{X})				p-value
	$\leq 1,000$ บาท (n = 144)	1,001 - 2,000 บาท (n = 182)	2,001 - 3,000 บาท (n = 30)	3,001 บาท ขึ้นไป (n = 44)	
ด้านช่องทางการติดต่อ	4.28	4.34	4.56	4.40	0.156
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	3.97	4.03	4.09	0.588
ด้านกระบวนการ	4.37	4.37	4.66	4.50	0.048*
ด้านบุคลากร	4.49	4.48	4.76	4.57	0.086
ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.39	4.33	4.54	4.40	0.413
โดยรวม	4.30	4.30	4.53	4.38	0.129

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.129 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง ที่มีค่าใช้จ่าย 2,001 - 3,000 บาท 3,001 บาทขึ้นไป 1,001 - 2,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.53 4.38 4.30 และ 4.30 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.071 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านช่องทางการติดต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.156 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านช่องทางการติดต่อ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.588 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.413 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านสภาวะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านการบริการ และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางระหว่างผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางระหว่างผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการใช้ บริการคลินิกทันตกรรม	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (บาท)	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านการบริการ	1 $\leq 1,000$	4.36	-	0.288	0.006**	0.175
	2 1,001 - 2,000	4.42	-	-	0.029*	0.493
	3 2,001 - 3,000	4.67	-	-	-	0.184
	4 3,001 ขึ้นไป	4.49	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ	1 $\leq 1,000$	4.37	-	0.970	0.015*	0.206
	2 1,001 - 2,000	4.37	-	-	0.012*	0.186
	3 2,001 - 3,000	4.66	-	-	-	0.249
	4 3,001 ขึ้นไป	4.50	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางระหว่างผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการบริการ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 2,001 - 3,000 บาทไปมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 1,001 - 2,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้ให้บริการในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 2,001 - 3,000 บาทไปมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 1,001 - 2,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้ให้บริการในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางจำแนกตามลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม	ลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด (\bar{X})			p-value
	1 (n = 74)	2 (n = 236)	3 (n = 90)	
ด้านการบริการ	4.38	4.43	4.45	0.705
ด้านราคา	4.26	4.26	4.21	0.846
ด้านช่องทางการติดต่อ	4.34	4.35	4.31	0.885
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	3.92	4.03	0.268
ด้านกระบวนการ	4.36	4.42	4.40	0.697
ด้านบุคลากร	4.45	4.54	4.48	0.414
ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.29	4.39	4.40	0.426
โดยรวม	4.31	4.33	4.33	0.940

หมายเหตุ: 1 คือ คลินิกทันตกรรมที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือตลาด

2 คือ คลินิกทันตกรรมที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ชุมชน หมู่บ้าน

3 คือ คลินิกทันตกรรมที่ตั้งอยู่ในอาคารสำนักงานหรือใกล้ที่ทำงาน

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางจำแนกตาม ลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.904 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการ บ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ คลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการ ในเขตภาคกลาง ที่ใช้บริการคลินิกทันตกรรมที่ตั้งอยู่ในอาคารสำนักงานหรือใกล้ที่ทำงาน คลินิก ทันตกรรมที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ชุมชน หมู่บ้าน และคลินิกทันตกรรมที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือตลาด มีค่าเท่ากับ 4.33 4.33 และ 4.31 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสม การตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาค กลางด้านการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.705 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขต ภาคกลางที่มีลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้าน การบริการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาค กลางด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.846 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง ที่มีลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านราคาไม่แตกต่าง กัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาค กลางด้านช่องทางการติดต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.885 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการใน เขตภาคกลางที่มีลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้าน ช่องทางการติดต่อไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาค กลางด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.268 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการ ในเขตภาคกลางที่มีลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้าน การส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.697 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.414 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.426 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านสภาวะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่จำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางระหว่างผู้ให้บริการที่มีลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันเป็นรายคู่

4.5.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการใช้ บริการคลินิกทันตกรรม	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ (\bar{X})			p-value
	1 (n = 229)	2 (n = 65)	3 (n = 106)	
ด้านการบริการ	4.41	4.44	4.44	0.886
ด้านราคา	4.26	4.31	4.19	0.555
ด้านช่องทางการติดต่อ	4.34	4.38	4.30	0.715
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	4.01	3.93	0.802
ด้านกระบวนการ	4.43	4.35	4.39	0.597
ด้านบุคลากร	4.55	4.48	4.46	0.365
ด้านสถานะทางกายภาพ	4.39	4.36	4.35	0.867
โดยรวม	4.34	4.33	4.30	0.803

หมายเหตุ: 1 คือ มีทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

2 คือ เป็นคลินิกทันตกรรมที่มีชื่อเสียง หรือเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง

3 คือ สามารถใช้ประกันสังคมได้

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.803 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง ที่มีเหตุผลเพราะมีทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เป็นคลินิกทันตกรรมที่มีชื่อเสียง หรือเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และสามารถใช้ประกันสังคมได้ มีค่าเท่ากับ 4.34 4.33 และ 4.30 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.886 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขต

ภาคกลางที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาค
กลางด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.555 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง
ที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
การตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาค
กลางด้านช่องทางการติดต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.715 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการใน
เขตภาคกลางที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านช่องทางการติดต่อ ไม่
แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาค
กลางด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.802 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการ
ในเขตภาคกลางที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่
แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง
ด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.597 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาค
กลางที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
การตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาค
กลางด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.365 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาค
กลางที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
การตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาค
กลางด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.867 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการ
ในเขตภาคกลางที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านสภาวะทางกายภาพ ไม่
แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับ
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลาง
ในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางระหว่างผู้ให้บริการที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่

4.5.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (\bar{X})			p-value
	1 (n = 235)	2 (n = 115)	3 (n = 50)	
ด้านการบริการ	4.45	4.39	4.38	0.534
ด้านราคา	4.32	4.16	4.13	0.059
ด้านช่องทางการติดต่อ	4.41	4.24	4.24	0.046*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	3.90	3.95	0.489
ด้านกระบวนการ	4.46	4.31	4.37	0.084
ด้านบุคลากร	4.54	4.48	4.46	0.485
ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.42	4.29	4.37	0.213
โดยรวม	4.37	4.25	4.27	0.122

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 คือ ตนเอง

2 คือ ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก

3 คือ ทันตแพทย์/บุคคลที่มีชื่อเสียง/รีวิวจากสื่อออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางจำแนกตาม ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.122 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง ที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตนเอง ทันตแพทย์/บุคคลที่มีชื่อเสียง/รีวิวกจากสื่อออนไลน์ และ ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก มีค่าเท่ากับ 4.37 4.27 และ 4.25 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.534 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.059 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านช่องทางการติดต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านช่องทางการติดต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.489 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาค

กลางที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.485 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.213 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านสภาวะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านช่องทางการติดต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางระหว่างผู้ให้บริการที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางระหว่างผู้ให้บริการที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ด้านช่องทางการติดต่อ	ตนเอง	4.41	-	0.028*	0.101
	ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	4.24	-	-	0.975
	ทันตแพทย์/บุคคลที่มีชื่อเสียง/รีวิวจากสื่อออนไลน์	4.24	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางระหว่างผู้บริการที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านช่องทางการติดต่อ พบว่า ผู้บริการที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตนเอง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างจากผู้บริการที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริการในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย “เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ที่อยู่อาศัยและใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลาง ทุกเพศที่มีอายุตั้งแต่ 15-75 ปี จำนวน 400 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยนี้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ให้บริการคลินิกทันตกรรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.00) มีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี (ร้อยละ 44.00) รองลงมาคืออายุระหว่าง 15 - 24 ปี (ร้อยละ 35.00) มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.75) รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 32.75) และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 40.25) รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 23.50)

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ให้บริการล่าสุดคือ ใช้บริการตรวจสุขภาพฟันและช่องปาก ทำหัตถการเบื้องต้น เช่น ขูดหินปูน (ร้อยละ 52.50) รองลงมาคือ ใช้บริการรักษาหรือแก้ไขปัญหาสุขภาพฟัน เช่น อุดฟัน ถอนฟัน รักษาโรคฟัน ผ่าฟันคุด (ร้อยละ 27.75) มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 36.25) รองลงมาคือ เข้าใช้บริการ 2 - 3 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 26.25) มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1,001 - 2,000 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 45.50) รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท (ร้อยละ 36.00) มีลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ คลินิกทันตกรรมที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ชุมชน หมู่บ้าน (ร้อยละ 59.00) รองลงมาคือ คลินิกทันตกรรมที่ตั้งอยู่ในอาคารสำนักงานหรือใกล้ที่ทำงาน (ร้อยละ 22.50) มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะมีทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ (ร้อยละ 57.25) รองลงมาคือ สามารถใช้ประกันสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ (ร้อยละ 26.50) และมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตนเอง (ร้อยละ 58.75) รองลงมา คือ ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (ร้อยละ 28.75)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางโดยรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.544) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1) ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.587) โดยเห็นด้วยกับการมีทันตแพทย์อธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดีมากที่สุด รองลงมาคือ ทันตแพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง

ลำดับที่ 2) ด้านการบริการ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.582) โดยเห็นด้วยกับการมีการให้บริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยครบถ้วน

ลำดับที่ 3) ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.592) โดยเห็นด้วยกับการมีความเสมอภาคในการให้บริการ เช่น ไม่มีการลัดคิวมากที่สุด รองลงมาคือ มีระบบการชำระเงินที่สะดวก เช่น เงินสด, QR Code และ Credit Card

ลำดับที่ 4) ด้านสภาวะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.649) โดยเห็นด้วยกับการมีการดูแลรักษาความสะอาด เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องแต่งกาย และพื้นที่ภายในคลินิกทันตกรรมมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดวางเครื่องมืออุปกรณ์ภายในห้องทำฟันอย่างเป็นระเบียบ

ลำดับที่ 5) ด้านช่องทางการติดต่อ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.648) โดยเห็นด้วยกับการที่สามารถติดต่อคลินิกทันตกรรมได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ ไลน์ เฟซบุ๊กคลินิกทันตกรรมมากที่สุด รองลงมาคือ การเดินทางมาคลินิกทันตกรรมมีความสะดวก

ลำดับที่ 6) ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.698) โดยเห็นด้วยกับการมีการแจ้งค่าบริการก่อนรับการรักษาอย่างชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

ลำดับที่ 7) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.97$) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.764) โดยเห็นด้วยกับการมีพนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเข้ารับบริการได้อย่างถูกต้องเข้าใจง่าย รองลงมาคือ มีการนำเสนอข้อมูลวิธี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รักษา และนวัตกรรมการรักษาแบบใหม่ที่เป็นประโยชน์

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การบริการ	ราคา	ช่องทางติดต่อ	การส่งเสริมการตลาด	กระบวนการ	บุคลากร	สถานะทางกายภาพ
เพศ	✓	×	✓	✓	×	×	×
อายุ	✓	×	×	✓	×	×	×
ระดับการศึกษา	×	×	×	✓	×	×	×
รายได้ต่อเดือน	×	×	×	✓	×	×	×

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกัน

× ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า

ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกันในด้านช่องทางติดต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกันในด้านการบริการและด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกันในด้านการบริการและด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

สมมติฐานที่ 2 ผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การบริการ	ราคา	ช่องทางการติดต่อ	การส่งเสริมการตลาด	กระบวนการ	บุคลากร	สถานะทางกายภาพ
ประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุด	x	x	x	x	x	x	x
ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปี	x	x	x	x	x	x	x
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	✓	x	x	x	✓	x	x
ลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	x	x	x	x	x	x	x
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	x	x	x	x	x	x	x
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	x	x	✓	x	x	x	x

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกัน

x ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.2 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า

ผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกันในด้านการบริการและด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกันในด้านช่องทางการติดต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการทันตกรรมล่าสุด คือ ตรวจสุขภาพฟันและช่องปากและทำหัตถการเบื้องต้น เช่น การขูดหินปูน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทันตแพทย์แนะนำว่าผู้ให้บริการควรทำเป็นประจำทุก ๆ 6 เดือน (Care Dental, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีธนา ฌัฐเศรษฐสกุล (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมจากคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ลักษณะการมารับบริการของผู้ให้บริการส่วนใหญ่ คือ ตรวจ/รับการรักษาทางทันตกรรมทั่วไป

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี เนื่องจากบริการส่วนใหญ่ที่นิยมใช้บริการ คือ การตรวจสุขภาพฟันและช่องปากและทำการตัดการเบื้องต้น ที่เมื่อได้รับการตรวจแล้วไม่พบความผิดปกติหรือสามารถรักษาให้เสร็จได้ในครั้งเดียว เช่น ขูดหินปูน อุดฟัน หรือถอนฟัน อาจทำให้ผู้ใช้บริการไม่รู้สึกว่าจะต้องเข้ารับการตรวจอีกหากไม่มีการนัดหมายและรองจนกว่าจะครบปีหรือจนกว่าจะพบปัญหา และผู้ใช้บริการอาจมาใช้บริการเพราะต้องการใช้สิทธิประกันสังคมที่สามารถเข้ารับการรักษาทันทีได้ทั้งการขูดหินปูน อุดฟัน ถอนฟัน และผ่าฟันคุด ในวงเงินรวมไม่เกิน 900 บาทต่อปี (TNNONLINE, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้อันเนื่องมาจากการเข้าใช้บริการ พบว่า นอกจากใช้บริการเพราะมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมากที่สุดแล้ว รองลงมา คือ สามารถใช้ประกันสังคมได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรขจี เจริญศิลป์ (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีจากสถานพยาบาลในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีจากสถานบริการประเภทโรงพยาบาลรัฐบาล จำนวน 1 ครั้งต่อปี

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 1,001 - 2,000 บาทต่อครั้ง เนื่องจากบริการที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการมากที่สุด คือ การตรวจสุขภาพฟันและช่องปากและทำการตัดการเบื้องต้น เช่น การขูดหินปูน มีค่าบริการอยู่ระหว่าง 800 - 2,000 บาท (SMILE AND CO, 2020) รวมไปถึงการให้บริการบางอย่าง เช่น การจัดฟันสามารถเลือกผ่อนชำระได้ครั้งละ 1,200 หรือ 2,000 (MOS Dental Clinic, 2022) เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรขจี เจริญศิลป์ (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีจากสถานพยาบาลในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการตรวจสุขภาพประจำปีโดยเฉลี่ย 1,001 - 2,000 บาท

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าใช้บริการคลินิกที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ชุมชน หมู่บ้านบ่อยที่สุด เนื่องจากการทำงานหรือการเรียนในปัจจุบันส่วนมากทำผ่านระบบออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการคลินิกที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ชุมชน หมู่บ้านบ่อยที่สุด เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ต่อศักดิ์ สุวรรณเลิศ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกคลินิกทันตกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ลูกค้าเลือกคลินิกทันตกรรมที่อยู่ใกล้บ้าน

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะมีทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากการรักษาทันตกรรมเป็นบริการที่กระทำต่อตัวผู้ใช้บริการ โดยตรง ดังนั้น ทันตแพทย์ที่เชี่ยวชาญจะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการว่าการรักษาจะผ่านไปด้วยดีและกลับมาเป็นปกติได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2557) ที่กล่าวไว้ว่า งานบริการที่เน้นการสร้างประโยชน์ทางกายภาพให้แก่ร่างกายมนุษย์ เช่น การแพทย์ การทำฟัน เป็นงานบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความรู้ความสามารถเฉพาะทาง และให้บริการลูกค้ารายบุคคลแตกต่างกัน ดังนั้น องค์ความรู้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักทางวิชาชีพจึงมีความสำคัญมากและมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จของการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี อุณจักร (2563) ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการเชิงใหม่ รามคลินิกทันตกรรม พบว่า เหตุผลที่เลือกมารับบริการที่โรงพยาบาลเชียงใหม่รามคือ แพทย์เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง เนื่องจากผู้ให้บริการเป็นผู้ที่ต้องเข้าไปรับบริการที่คลินิกทันตกรรมด้วยตนเอง ดังนั้น การตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีธนา ัญฐเศรษฐสกุล (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมจากคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกรับบริการส่วนใหญ่ คือ ตนเอง

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้ให้บริการให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ทันตแพทย์อธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้ให้บริการต้องการความมั่นใจในความปลอดภัยของการรักษาจากทันตแพทย์ ส่วนปัจจัยข้อที่ผู้ให้บริการให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้ช่วยทันตแพทย์สามารถหยิบจับเครื่องมือส่งให้ทันตแพทย์ใช้ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับทันตแพทย์ที่เป็นผู้รักษามากกว่าผู้ช่วยทันตแพทย์

ด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยรองลงมา มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้ให้บริการให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด เนื่องจากผู้ให้บริการที่มาคลินิกทันตกรรมย่อมมีความต้องการได้รับการรักษาที่ตรงกับปัญหามากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าว่าความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการเป็นสิ่งลูกค้ามุ่งหวัง ส่วนปัจจัยข้อที่ผู้ให้บริการให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ คลินิกทันตกรรมมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดี เนื่องมาจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานในการรักษา รวมทั้งการให้บริการทันตแพทย์ที่ตนคุ้นเคยรักษากันมายาวนานต่อเนื่องทราบประวัติการรักษาเป็นอย่างดีมากกว่าการย้ายไปรักษากับคลินิกที่มีชื่อเสียง

ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยในลำดับที่ 3 มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้ให้บริการให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการต้องการความเสมอภาคในการให้บริการ เช่น ไม่มีการลัดคิวมากที่สุด เนื่องจากผู้ให้บริการที่มาคลินิกต่างต้องการรับการรักษารวดเร็ว ซึ่งการลัดคิวจะทำให้ผู้ให้บริการที่ถูกลัดคิวเสียเวลาและเสียความรู้สึก ส่วนปัจจัยข้อที่ผู้ให้บริการให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการติดตามผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง เช่น การนัดตรวจซ้ำ การสอบถาม

ความพึงพอใจในการรักษา อาจเนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการให้รักษาสำเร็จโดยเร็วและไม่ยืดเยื้อ เนื่องจากอาจไม่สะดวกสำหรับบางคนที่ต้องลงงานเพื่อมาพบทันตแพทย์ เป็นต้น

ด้านสภาวะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยในลำดับที่ 4 มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คลินิกทันตกรรมมีการดูแลรักษาความสะอาด เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องแต่งกาย และพื้นที่ภายในคลินิกทันตกรรม ซึ่งในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้การทำฟันมีความเสี่ยงต่อการแพร่กระจายของโรคโควิด-19 สูง เนื่องจากน้ำลาย รวมถึงละอองฝอยจากการทำฟันอาจมีการปนเปื้อนของเชื้อโรค (โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย, 2564) ดังนั้น ความสะอาดจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงและอันตรายที่เกิดขึ้น ส่วนปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ คลินิกทันตกรรมมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ชุมชน หมู่บ้านมากที่สุด ทำให้การเดินทางค่อนข้างสะดวกหรือสามารถเดินไปใช้บริการได้ เป็นต้น

ด้านช่องทางการติดต่อมีค่าเฉลี่ยในลำดับที่ 5 มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถติดต่อคลินิกทันตกรรมได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โอนไลน์ และเพจคลินิกทันตกรรม เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำนัดหมายและสอบถามการบริการโดยไม่ต้องเดินทางไปถึงสถานที่ตั้งของคลินิกทันตกรรม ส่วนปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตั้งอยู่ไกลเส้นทางคมนาคมสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า ป้ายรถประจำทาง อาจเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้ผู้ใช้บริการในปัจจุบันพยายามหลีกเลี่ยงการเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะ

ด้านราคามีค่าเฉลี่ยในลำดับที่ 6 มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการแจ้งค่าบริการก่อนรับการรักษาอย่างชัดเจน เพื่อที่ผู้ใช้บริการจะได้ประเมินได้ว่าตนเองสามารถจ่ายค่าบริการได้หรือไม่ก่อนตัดสินใจเข้ารับการรักษา ส่วนปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย เนื่องจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมาจากมาตรฐานในการรักษามากกว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยสุด มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีพนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเข้ารับบริการได้อย่างถูกต้องเข้าใจง่าย เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการคำแนะนำและคำปรึกษาขั้นต้นเพื่อมาประกอบการตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการ ส่วนปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการใช้ดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความเชื่อถือและไว้วางใจในตัวบุคลากรผู้ทำหน้าที่ในการรักษามากกว่าดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาเป็นพรีเซนเตอร์

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก เทิดไทรสรณ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

BIDC พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ และมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากในด้าน การส่งเสริมการขาย

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านที่ต่างกัน ได้แก่ ด้านการบริการ เนื่องจากเพศหญิงและเพศทางเลือกให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกและความสวยงามของตนเองมากกว่าเพศชาย เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นภายในช่องปากและฟันนอกจากส่งผลให้เกิดความเจ็บปวดทรมานแล้วยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ ความมั่นใจ หรือบุคลิกภายนอกได้ เช่น กลิ่นปาก คราบเหลือง คราบหินปูน และการเรียงตัวที่ไม่สวยของฟัน เป็นต้น เพศหญิงและเพศทางเลือกจึงมีความต้องการใช้บริการคลินิกทันตกรรมที่มีความหลากหลายของบริการให้เลือกใช้ได้ตรงกับความต้องการ และต้องการให้คลินิกมีความพร้อมของเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย รวมไปถึงการได้รับการรับรองมาตรฐานสากล เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการเพศหญิงและเพศทางเลือกจึงให้ระดับความคิดเห็นในด้านการบริการมากกว่าเพศชาย ด้านช่องทางการติดต่อ เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง และต้องการช่องทางการติดต่อที่สะดวกรวดเร็ว จึงให้ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการติดต่อมากกว่าเพศอื่น และเพศหญิงเป็นเพศที่ส่วนใหญ่จะใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ มากกว่าเพศอื่น จึงต้องการช่องทางการติดต่อ เช่น เบอร์โทรศัพท์ ไลน์/เพจของคลินิกในการสอบถามรายละเอียดก่อนเข้าใช้บริการ เพื่อนำมาวางแผนนัดหมายและการเดินทางของตนเอง ต้องการใช้บริการคลินิกที่อยู่ใกล้เส้นทางขนส่งสาธารณะ เพราะทำให้การเดินทางสะดวกรวดเร็ว และต้องการให้มีช่วงเวลาในการให้บริการยาวนานเพราะจะทำให้การเดินทางและการทำนัดหมายมีความยืดหยุ่นมากขึ้น เป็นต้น และด้านการส่งเสริมการตลาด เพศทางเลือกและเพศหญิงให้ระดับความคิดเห็นมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงและเพศทางเลือกเป็นเพศที่ชอบค้นหาข้อมูลหรือดูรีวิวก่อนตัดสินใจ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดคุ้มค่าที่สุดและตรงความต้องการมากที่สุดแก่ตนเอง ทำให้การที่คลินิกทันตกรรมมีพนักงานให้คำแนะนำคำปรึกษาเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการได้อย่างถูกต้องเข้าใจง่าย การนำเสนอข้อมูลวิธีรักษา นวัตกรรมการรักษาแบบใหม่ที่เป็นประโยชน์ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์โปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่เพศหญิงและเพศทางเลือกให้ความสนใจมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัยรดา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คงสินชัย (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยด้านการบริการแตกต่างกันเนื่องจากช่วงอายุระหว่าง 15 - 24 ปี (Gen Z), 25 - 40 ปี (Gen Y) และ 41 - 56 (Gen X) ปีเป็นช่วงอายุที่การป้องกันและรักษาสุขภาพช่องปากและฟันสามารถทำได้อย่างเต็มที่และหลากหลายกว่าช่วงอายุ 57 - 75 ปี (Baby Boomer) ที่ครอบคลุมกลุ่มผู้สูงอายุ (60-74 ปี) ที่อยู่ในสภาวะการสูญเสียฟันมากที่สุด (สำนักทันตสาธารณสุข กรมอนามัย, 2561) ทำให้การรักษาทำได้ต้องมีข้อจำกัด และการรักษาบางอย่างอาจทำได้ยากและส่งผลกระทบถึงระบบอื่น ๆ ในร่างกายได้ ทำให้ระดับความคิดเห็นด้านการบริการของช่วงอายุระหว่าง 15 - 24 ปี, 25 - 40 ปี และ 41 - 56 ปี มากกว่าช่วงอายุ 57 - 75 ปี เพราะกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าจะมีความต้องการใช้บริการคลินิกทันตกรรมที่มีความหลากหลายของบริการ ทั้งการป้องกันและการรักษา ต้องการให้คลินิกมีความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย รวมไปถึงการได้รับการรับรองมาตรฐานสากลด้วย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันเนื่องจากช่วงอายุ 57 - 75 ปี (Baby Boomer) เป็นช่วงอายุที่ผ่านการใช้บริการคลินิกทันตกรรมมามากอาจมีคลินิก/ทันตแพทย์ประจำที่ตนเองรู้สึกคุ้นเคย มั่นใจ และไว้วางใจในการใช้บริการ ดังนั้น การใช้ดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และการโฆษณาประชาสัมพันธ์โปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์อาจไม่ดึงดูดความสนใจผู้บริการกลุ่ม Baby Boomer ได้ดีเท่ากับกลุ่มคนที่อายุน้อยกว่าทั้ง Gen Z, Gen Y และ Gen X ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้มากกว่า มีความต้องการรายละเอียดคำแนะนำ ข้อมูลวิธีรักษา และสนใจโฆษณาประชาสัมพันธ์โปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดคุ้มค่าที่สุด ทำให้ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของช่วงอายุระหว่าง 15 - 24 ปี (Gen Z), 25 - 40 ปี (Gen Y) และ 41 - 56 ปี (Gen X) มากกว่าช่วงอายุ 57 - 75 ปี (Baby Boomer) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพร คง โฉลง (2562) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมในโรงพยาบาลรัฐบาลเขตภาคกลาง พบว่า อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมไม่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาดเพราะคลินิกทันตกรรมมีเป็นจำนวนมากต้องแข่งขันกัน แต่สถานพยาบาลฟอกไตมักกระทำที่ศูนย์ฟอกไต หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงพยาบาลซึ่งมีจำนวนน้อยกว่าคลินิกทันตกรรมมากและการฟอกไตต้องทำในจำนวนบ่อยครั้งเป็นประจำ ผู้ป่วยโรคไตจึงเลือกสถานพยาบาลที่ตนสะดวกและมีบริการที่เชื่อถือได้มากกว่าการเลือกด้วยสิ่งจูงใจอย่างอื่น

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอาจได้รับข้อมูลหรือทำความเข้าใจในข้อมูลเกี่ยวกับสุขอนามัยได้น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จึงต้องการให้มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับวิธีการรักษา การเข้าใช้บริการ และอธิบายนวัตกรรมการรักษาแบบใหม่ได้อย่างถูกต้องเข้าใจง่าย นอกจากนี้ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมักจะมีรายได้น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จึงมีความสนใจโฆษณาประชาสัมพันธ์โปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์มากกว่า เพราะต้องการความคุ้มค่าจากการเข้าใช้บริการ ดังนั้น ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจึงมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัสวดี วัฒนวิริยะ (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอะทัชคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการรักษาบางอย่างมีราคาที่สูง ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 และ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือนที่ต้องการใช้บริการจึงต้องศึกษาหาข้อมูลการรักษาหรือคู่มือจากบุคคลที่น่าเชื่อถือที่เคยเข้าใช้บริการ เช่น คาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อให้มั่นใจว่าหากเข้าใช้บริการจะได้รับการบริการที่คุ้มค่า ต้องการให้มีการจัดโปรโมชันเพื่อให้ได้ราคาที่คุ้มค่าและสอดคล้องกับรายได้ของตน และต้องการได้รับคำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการที่เหมาะสมหรือนำโปรโมชันดี ๆ ใดอย่างถูกต้องเข้าใจง่ายจากพนักงาน ดังนั้น ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 และ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือนจึงมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ต่อศักดิ์ สุวรรณเลิศ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกคลินิก

ทันตกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการทางทันตกรรมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า **ประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุดที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน** เนื่องจากคลินิกทันตกรรมแต่ละที่มีประเภทของการให้บริการคล้ายคลึงกันและเป็นมาตรฐานทั้งในด้านการบริการเหมือนกัน มีราคากลางซึ่งจะแตกต่างกันไม่มาก ในคลินิกขนาดเดียวกัน สถานที่และสภาวะทางกายภาพต้องมีลักษณะการออกแบบตามที่กำหนดจึงจะเปิดให้บริการได้ มีกระบวนการให้บริการเป็นมาตรฐาน และบุคลากร โดยเฉพาะทันตแพทย์ต้องมีใบประกอบวิชาชีพทุกคนจึงจะให้บริการรักษาได้ ทำให้ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการทางทันตกรรมล่าสุดต่างกันมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดเหมือนกัน เพราะไม่ว่าจะเลือกใช้บริการประเภทใดผู้ใช้บริการต่างต้องการได้รับบริการที่เป็นมาตรฐานในทุกด้านเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทามา รัชญะชัย (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลาง พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมประเภทของการบริการที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข - แมว) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า **ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปีที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน** เนื่องจากความถี่ในการใช้บริการไม่ว่าจะมากหรือน้อย โดยส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับทันตแพทย์ที่ผู้ใช้บริการไปพบเป็นผู้กำหนดว่าควรพบทันตแพทย์บ่อยแค่ไหนตามสภาพปาก ฟัน และเหงือกของผู้ใช้บริการ ดังนั้น การเข้าพบอาจจะระยะสั้น ๆ 3 เดือนต่อครั้ง แต่หากไม่มีปัญหาใด ๆ หลังจากตรวจช่องปากทันตแพทย์อาจจะนัดอีกทีนานถึง 2 ปี เป็นต้น (DENTAL WORLD, 2017) ทำให้ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปีต่างกันมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดเหมือนกัน เพราะไม่ว่าผู้ใ้จะมีความถี่ต่างกันแค่ไหนแต่ทุกครั้งที่เข้าไปใช้บริการต่างก็ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับบริการที่เป็นมาตรฐานในทุกด้านเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทามา ัญญะชัย (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลาง พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมที่มีความถี่ในการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการและด้านกระบวนการแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2,001 - 3,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการจ่ายค่ารักษามากกว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 - 2,000 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จึงมีความต้องการใช้บริการคลินิกทันตกรรมที่มีประเภทของบริการทางทันตกรรมให้เลือกหลากหลาย สนใจคลินิกทันตกรรมที่ดีมีชื่อเสียง และต้องการใช้บริการคลินิกทันตกรรมที่มีคุณภาพมีมาตรฐานในกระบวนการรักษาและมีความเป็นมืออาชีพที่มากกว่า เช่น มีกระบวนการดำเนินการที่สะดวกรวดเร็วทั้งการทำนัดหมาย การรักษาและการชำระเงิน เป็นต้น ดังนั้น ระดับความคิดเห็นด้านการบริการและด้านกระบวนการของผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2,001 - 3,000 บาท จึงมากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 - 2,000 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัสวดี วนิชาชีวะ (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอะทัชคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน เนื่องจากไม่ว่าผู้ให้บริการจะมีลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดอยู่ที่ใด สิ่งที่ผู้บริการมุ่งหวังยังคงเป็นการได้รับการบริการที่เป็นมาตรฐานในทุกด้านเหมือนกัน ทำให้ผู้บริการที่มีลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดต่างกันมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดเหมือนกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริธร เก็กงาม (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 พบว่า สถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาและด้าน

กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนี่ความไม่สอดคล้องเกิดจากคลินิกทันตกรรมมีระดับราคาและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นเป็นชอบระเบียบงานด้านการศึกษา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการรักษาที่ค่อนข้างเป็นมาตรฐานใกล้เคียงกัน แต่พิตเนสนขนาดเล็กรวมอาจมีค่าใช้จ่ายหรือค่าสมาชิกแตกต่างกันในแต่ละสถานที่ตั้ง และกระบวนการในแต่ละสถานที่อาจแตกต่างกัน เช่น บางที่มีการสอนเล่นเครื่องเล่นก่อน แต่บางที่ไม่มีหรืออาจต้องจ่ายเพิ่มเพื่อขอเทรนเนอร์ เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน เพราะไม่ว่าผู้บริการจะมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมด้วยเหตุผลใด แต่สาเหตุที่ต้องเข้าใช้บริการ คือ ต้องการให้ตนเองหายจากอาการเจ็บป่วยหรือแก้ไขปัญหาในช่องปากให้เป็นปกติหรือดีกว่าเดิม แม้ว่าหนึ่งในเหตุผลคือการใช้ประกันสังคมได้ แต่นั่นหมายความว่าผู้บริการต้องพบว่าตนเองมีปัญหาภายในช่องปากก่อนและเกิดความต้องการที่จะได้รับการรักษา แล้วจึงค้นหาข้อมูลในการรักษา จากนั้นประเมินทางเลือกที่มีด้วยเหตุผลต่าง ๆ และตัดสินใจเลือกคลินิกที่จะเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานจะพบว่า ผู้บริการที่มีเหตุผลต่างกันให้ระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดเหมือนกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริการในเขตภาคกลางที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการติดต่อแตกต่างกัน โดยผู้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเองจะมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการติดต่อมากกว่าครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก เนื่องจากการให้บริการทางทันตกรรมเป็นการกระทำต่อตัวผู้บริการ โดยตรง ดังนั้น การตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับตนเองมากกว่า โดยการตัดสินใจด้วยตนเองผู้บริการจำเป็นต้องติดต่อสอบถามข้อมูลเอง เพื่อนำมาพิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในเรื่องของเวลานัดหมาย ทำให้ผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองต้องการช่องทางการติดต่อที่สามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก เช่น เบอร์โทรศัพท์/ไลน์/เพจของคลินิกทันตกรรม และคำนึงถึงที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมว่าสามารถเดินทางได้สะดวกอยู่ใกล้เส้นทางขนส่งหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า แนวคิดของตนเอง เป็นความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติส่วนบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการเข้าใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

ประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุดมากที่สุด คือ ใช้บริการตรวจสุขภาพฟันและช่องปาก ทำหัตถการเบื้องต้น เช่น ขูดหินปูน ซึ่งเป็นการให้บริการทางทันตกรรมทั่วไปที่ทุกคลินิกให้บริการ และสามารถจ่ายด้วยประกันสังคมได้ในวงเงินที่กำหนด ดังนั้นผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรมควรให้ข้อมูลว่าคลินิกทันตกรรมแห่งนี้สามารถใช้ประกันสังคมได้ และสามารถทำอะไรได้บ้าง เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้และตระหนักว่าตนเองมีปัญหาหรือควรต้องใช้บริการใดบ้างตามสิทธิ นอกจากนี้ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการเพื่อการป้องกันและการรักษาเฉพาะทางเพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการตระหนักถึงปัญหาและอยากใช้บริการในที่สุด ตัวอย่างเช่น การจัดฟันควรให้รายละเอียดเกี่ยวกับการจัดฟันแบบต่าง ๆ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร ใช้เวลาและมีค่าใช้จ่ายต่างกันแค่ไหน และมีโปร โมชันอะไรบ้าง ซึ่งการให้ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละครั้งควรให้ข้อมูลครบในทุกแง่มุม ด้วยภาษาที่กระชับเข้าใจง่าย และควรโพสต์เป็นรูปภาพ รูปกราฟ หรือรูปตารางประกอบกับข้อความให้โดดเด่นและเข้าใจง่าย เพื่อไม่ให้ขาดความต่อเนื่องของข้อมูล เพราะอาจทำให้ผู้ที่กำลังสนใจต้องไปหาข้อมูลจากแหล่งอื่นประกอบ ซึ่งนั่นอาจทำให้เขาเปลี่ยนไปใช้บริการกับแหล่งที่ให้ข้อมูลครบถ้วนกว่าได้

ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปี คือ 1 ครั้งต่อปี เนื่องจากผู้ใช้บริการยังไม่พบความผิดปกติหรือยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญในการป้องกันทางทันตกรรม จึงรองนกว่าจะพบปัญหาที่เด่นชัด เช่น ปวดฟันมาก เสียวฟัน หรือเจ็บเหงือก เป็นต้น จึงจะตัดสินใจเข้าใช้บริการ ดังนั้น หากต้องการเพิ่มความถี่ในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรม อาจต้องใช้การสื่อสารการตลาดในการให้ข้อมูลเพื่อกระตุ้นความสนใจ โดยสื่อถึงความสำคัญในการเข้ารับการตรวจสุขภาพฟันและช่องปากมากขึ้นอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง และสื่อว่าการให้บริการทางทันตกรรมมิได้มีไว้เพื่อรักษาหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเท่านั้น แต่ยังสามารถกระทำเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการลุกลามของอาการต่าง ๆ ที่มองไม่เห็นได้ด้วย เป็นต้น

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง คือ ระหว่าง 1,001 - 2,000 บาทต่อครั้ง ดังนั้น ผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรมที่ต้องการจัดการส่งเสริมการตลาด หรือโปร โมชันในการผ่อนจ่ายต่อครั้งควรนำเสนอราคาที่ต้องจ่ายต่อครั้งให้อยู่ในช่วง 1,001 - 2,000 บาท เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเข้าถึงการบริการได้ง่ายขึ้นหรือเต็มใจจ่ายในแต่ละครั้ง โดยอาจลดค่าบริการลงมาระดับ 1,001 - 2,000 บาท แต่เพิ่มระยะเวลาในการผ่อนจ่ายควบคู่ไปกับการให้ของแถมหรือบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่า

ลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ คลินิกทันตกรรมที่ตั้งอยู่

ใกล้ที่อยู่อาศัย ชุมชน หมู่บ้าน สำหรับผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรมที่ต้องการเปิดสาขาใหม่หรือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้นการพิมพ์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปิดคลินิกทันตกรรมควรเลือกทำเลที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมให้อยู่ในแหล่งที่อยู่อาศัย ชุมชน หมู่บ้าน โดยเปิดแบบ Stand Alone เพื่อเข้าถึงผู้ใช้บริการในแต่ละแห่ง สร้างความสะดวกสบายในการเดินทาง และป้องกันการเกิดปัญหาที่อาจเกิดจากเหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่กระทบต่อคลินิกทันตกรรมที่เปิดอยู่ใกล้แหล่งที่ทำงานหรือในตึกให้เช่า สำนักงาน เนื่องจากแต่ละบริษัทต่างให้พนักงานทำงานอยู่บ้านแทนการเข้างานที่บริษัท ทำให้มีผู้ใช้บริการมาใช้บริการน้อยลง เป็นต้น

เหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะมีทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้น ผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรมควรให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของทันตแพทย์ที่มาให้บริการ และควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของทันตแพทย์แต่ละท่านที่ให้บริการ ในคลินิก เพื่อเพิ่มความไว้วางใจความน่าเชื่อถือแก่ผู้ใช้บริการ โดยอาจนำเสนอผลการรักษาจากทันตแพทย์ในคลินิก เช่น ภาพก่อนหลังการรักษาแต่ละประเภทที่เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นอย่างชัดเจน เป็นต้น

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตนเอง ดังนั้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจด้วยตนเอง สามารถตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น ผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรมควรพัฒนาช่องทางการติดต่อ ให้สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้ง่ายขึ้นและมีหลากหลายช่องทางให้เลือก โดยต้องมีผู้ดูแลช่องทางการติดต่อนั้น ๆ ที่สามารถให้คำแนะนำได้ดีคอยให้บริการอยู่เสมอ หรือมีระบบการตอบกลับอัตโนมัติในคำถามที่พบบ่อยเป็นประจำ เป็นต้น

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านการบริการ ผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรมควรมีประเภทการบริการที่หลากหลายครอบคลุมทุกความต้องการของผู้ใช้บริการ และควรพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก ดังนั้น ประเภทของการให้บริการที่ควรนำเสนอหรือจัดเป็นแพ็คเกจให้แก่ผู้ใช้บริการเพศหญิงควรเป็นไปในทางการรักษาที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับรอยยิ้มและบุคลิกภาพได้ เป็นต้น

ด้านราคา ผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรมควรกำหนดและแจ้งอัตราค่ารักษาที่เหมาะสมให้ชัดเจนก่อนการรักษา เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น และควรมีหลากหลายราคาให้เลือกเพื่อเข้าถึงผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท เพราะเป็นกลุ่มที่ใช้บริการคลินิกมากที่สุด ดังนั้น การตั้งราคาที่เหมาะสมและสามารถผ่อนจ่ายกับบัตรเครดิตได้จะช่วยดึงดูดให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เกิดความสนใจ

ด้านช่องทางการติดต่อ ผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรมควรสร้างช่องทางการติดต่อให้หลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โน้ตบุ๊ก ออนไลน์ หรือเพจของคลินิกทันตกรรม เพื่อให้ผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถติดต่อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น และสถานที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก เช่น ตั้งในแหล่งชุมชน แหล่งที่อยู่อาศัย หรือในหมู่บ้าน เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรมควรให้ความสำคัญกับพนักงานหรือผู้ดูแลเพจของคลินิกทันตกรรมให้มีความสามารถในการแนะนำหรือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเข้ารับบริการได้อย่างถูกต้องเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้ใช้บริการมั่นใจและสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการนำเสนอข้อมูล วิธีการ หรือตัวอย่างการรักษาแบบใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจและลดความกังวลให้กับผู้ที่สนใจใช้บริการ และควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้คลินิกทันตกรรมเป็นที่สนใจและเป็นທີ່จดจำของผู้ใช้บริการ ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า เพศทางเลือกและเพศหญิงให้ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงและเพศทางเลือกเป็นเพศที่ชอบค้นหาข้อมูลหรือดูรีวิวก่อนตัดสินใจเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดคุ้มค่าที่สุดและตรงความต้องการมากที่สุดแก่ตนเอง ทำให้การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่เพศหญิงและเพศทางเลือกให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย อีกทั้งอายุของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คือช่วงอายุระหว่าง 25 - 40 ปี ซึ่งจัดอยู่ในเจนเนอเรชั่น Millennial หรือ Gen Y ที่เป็นกลุ่มคนที่ยึดถือเรื่องสุขภาพ (Wellness) มากที่สุด (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่ม Gen Y โดยเฉพาะเพศหญิงมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรมควรให้ความสำคัญกับความเสมอภาคในการให้บริการ เช่น ไม่มีการกีดกัน โดยเฉพาะช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก คลินิกควรมีวิธีการรับมือทั้งผู้ที่ทำนัดและผู้ที่เข้ามาใหม่ เนื่องจากผู้ใช้บริการจะรวมเวลารอคอยก่อนเข้ารับบริการเข้ากับเวลาที่เข้ารับบริการจริง ยิ่งเวลารอคอยมากเท่าไรผู้ใช้บริการจะประเมินว่าประสิทธิภาพของการให้บริการลดลง (กตัญญู หิรัญญูสมบุญ, 2557) โดยภายในคลินิกทันตกรรมควรมีการจัดที่นั่งแยกระหว่างผู้ที่ทำนัดกับผู้ที่ไม่ได้ทำไว้ หรือมีบัตรคิวที่แยกชัดเจนระหว่างผู้ที่ทำนัดและไม่ได้ทำนัดไว้และควรหาวิธีการลดเวลาเช่น มีบริการ Wi-Fi ให้ผู้ใช้บริการได้ใช้ระหว่างรอ

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการจะเข้ารับบริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับความไว้วางใจในตัวของบุคลากรผู้ให้บริการเป็นหลัก (กตัญญู หิรัญญูสมบุญ, 2557) ดังนั้น ผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรมควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการสื่อสารและความเชี่ยวชาญของทันตแพทย์มากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการความมั่นใจในการรักษา ดังนั้น ทันตแพทย์ต้องสามารถสื่อสาร แนะนำและอธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดีเข้าใจง่าย ด้วยบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ด้านสภาวะทางกายภาพ ผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรมควรให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาความสะอาด เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องแต่งกาย และพื้นที่ภายในคลินิกทันตกรรมมากที่สุด เพื่อสร้างความไว้วางใจว่าสามารถป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงและอันตรายที่เกิดขึ้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผู้ใช้บริการมีความกังวลเรื่องของการแพร่ระบาดของไวรัส จึงตระหนักถึงความสะอาดและสิ่งปนเปื้อนที่อาจมาจากอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ที่จะเข้ามาสัมผัสกับช่องปากของผู้ใช้บริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไปสามารถศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่อื่น ๆ และศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมได้ เช่น ความตั้งใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมซ้ำ ความภักดีในแบรนด์ของคลินิกทันตกรรม หรือศึกษาเชิงลึกในด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะ เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมในปัจจุบันให้มากที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. 2557. การจัดการการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ยูไอเฟ่น.
- กนิษฐ์ นันทเสนีย์. ม.ป.ป. ชูดหินปูน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://th.yanhee.net/หัตถการ/ชูดหินปูน/>.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. 2563. กรม สบส. เดินหน้าคุมเข้มมาตรฐานคลินิกทันตกรรม “เนื่องในวันทันตสาธารณสุขแห่งชาติ”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://hss.moph.go.th/show_topic.php?id=3713.
- กรุงเทพธุรกิจ. 2564. “ธุรกิจทันตกรรม-ทันตแพทย์” รอดอย่างไร? ในยุคโควิด-19. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/964164>.
- ขวัญชนก เทิดไทรสรณ์. 2560. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC.” สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- คลินิกทันตกรรม SmileDC. 2564. ฝ่าฟันคุณ ถอนฟันคุณ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://smiledc-th.com/specialized-dentistry/wisdom-tooth-extraction/>.
- คลินิกทันตกรรม SmileDC. 2564. ฟันปลอม ครบทุกเรื่องที่คุณควรรู้!! [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://smiledc-th.com/specialized-dentistry/dental-prosthesis/#h-1>.
- คลินิกทันตกรรมฟังกา. ม.ป.ป. ครอบฟัน สะพานฟัน คืออะไร ? [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.phang-ngadentalclinic.com/ครอบฟัน-สะพานฟัน-คืออะไร/>.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. 2521. ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ต่อศักดิ์ สุวรรณเลิศ. 2563. ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกคลินิกทันตกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 6(4) : 70-79.
- ทันตแพทยสภา. 2560. สถิติทันตแพทยสภา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://dentalcouncil.or.th/Pages/Stat>.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2552. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- ปรมะ สตะเวทิน. 2546. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2564. สมรรถุณิคลินิกทันตกรรมระอุ “แอลดีซี” ลุยเสริมความงามเพิ่มรายได้. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-610264>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปิยดา กิจบำเพ็ญ. 2561. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดของคลินิกทันตกรรม โรงพยาบาลลานสกา อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/176.ru>.
- พรชจี เจริญศิลป์. 2560. ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีจากสถานพยาบาลในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 3(3) : 307-316.
- ยันฮี. ม.ป.ป. ศูนย์ทันตกรรมทั่วไป. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://th.yanhee.net/ศูนย์ย่อยการรักษา/ศูนย์ทันตกรรม24ชั่วโมง/>.
- โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย. 2564. ทำฟันอย่างไรให้ปลอดภัยจากโควิด-19. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://chulalongkornhospital.go.th/kcmh/line/ทำฟันอย่างไรให้ปลอดภัย/>.
- รัตนภรณ์ แดงพรหม. 2561. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการที่โรงพยาบาลสงขลานครินทร์.” การค้นคว้าอิสระ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสงขลา คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วราณี อุณจักร. 2563. ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการเชียงใหม่ รามคลินิกทันตกรรม. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 6(4) : 172-182.
- ศรัณยา ฉัฐเศรษฐสกุล และคณะ. 2561. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมจากคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสาร Mahidol R2R e-Journal. 5(1) : 131-150.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สกายเทรนเด็นทัลกรุ๊ป. ม.ป.ป. การฟอกฟันขาวด้วยแสงเย็น. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.skytraidental.com/th/ฟอกฟันขาวด้วยแสงเย็น/>.
- สมปอง ประดับมุข. 2562. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี. 11(1) : 81-90.
- สมาพร คงโณลง. 2562. คุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมในโรงพยาบาลรัฐบาลเขตภาคกลาง. วารสารการบริหารและการจัดการ. 9(1) : 1-17.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. 2563. เจาะเทรนด์โลก 2021 : Reform This Moment. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://article.tcdc.or.th/uploads/file/ebook/2564/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

06/desktop_th/EbookFile_27_494_1624001264.pdf.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2563. **จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาค และ จังหวัด พ.ศ. 2563.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.

สำนักทันตสาธารณสุข กรมอนามัย. 2554. **มหกรรมการประชุมวิชาการในโครงการพื้นที่เยี่ยมพระราชทานและการส่งเสริมสุขภาพช่องปากผู้สูงอายุ.** กรุงเทพฯ : องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

สำนักทันตสาธารณสุข กรมอนามัย. 2561. **รายงานผลการสำรวจสถานะสุขภาพช่องปากแห่งชาติ ครั้งที่ 8 ประเทศไทย พ.ศ. 2560.** กรุงเทพฯ : สามเจริญพาณิชย์.

สำนักทันตสาธารณสุข กรมอนามัย. 2564. **แนวทางการดำเนินงานทันตสาธารณสุข ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.chiangmaihealth.go.th/cmpho_web/document/210317161594340834.pdf.

สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข. 2564. **แบบบันทึกการตรวจมาตรฐานคลินิกทันตกรรม.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://mrd-hss.moph.go.th/mrd1_hss/?p=4276.

สิริธร เกื้องาม. 2564. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19.** วารสารบริหารธุรกิจ. 11(2) : 12-26.

สุทามา รัชญะชัย. 2561. **“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง (สุนัข-แมว) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตภาคกลาง.”** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุรัสวดี วนิชาชีวะ. 2562. **“ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเดอะทัชคลินิก เวชกรรมเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร.”** สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกริก.

อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล. 2549. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2541. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัยรดา คงสินชัย. 2563. **คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี.** การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา. 15 : 363-373.

BMRC. 2020. **Global Dental Services Market: Global Market Size, Trends, Competitive,**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Historical & Forecast Analysis, 2020-2025.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://industrystatsreport.com/Lifesciences-and-Healthcare/Dental-Services-Market-Growth-Rate-Demands-and-Status/Summary>.
- BPDC. 2020. **บริการทันตกรรมต่างๆ.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://bpdcdental.com/> บทความเกี่ยวกับฟัน/บริการทันตกรรมต่างๆ/.
- Brand Buffet. 2018. **‘เพศก็เหมือนเสื้อผ้า-อาหาร’ กะเทาะอินไซด์ความหลากหลายทางเพศ มากกว่าแค่ LGBT แต่มีถึง 30 กลุ่ม.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/09/diversity-of-genders-cmmu-insight-spectrum-marketing/>.
- Canvasso (Thailand) and The Italian Trade Agency. 2017. **THAILAND MARKET SURVEY on dental equipment and oral care products.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.unidi.it/images/documenti/Final_Report_Dental_Thailand_gen_2019.pdf.
- Care Dental. ม.ป.ป. **ทันตกรรม รักษาฟัน.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.caredental.clinic/root-treatment-dentistry/>.
- Care Dental. 2021. **ทำไมต้องไปหาหมอฟัน เป็นประจำทุกๆ 6 เดือน.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.caredental.clinic/dentist-advice/six-month-appointment/>.
- CMMU. 2018. **Spectrum Marketing: สะท้อนมุมมองใหม่ พิชิตใจชาวสีรุ้ง.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://drive.google.com/file/d/1gV8RIUbZPwx4Y148O5M67zZRcRJ3Tosd/view>.
- Cronbach, L.J. 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika.** 16(3) : 297-334.
- DENTAL WORLD. 2017. **คุณควรไปพบหมอฟันบ่อยแค่ไหน?** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.dentalworldchiangmai.com/blog/how-often-should-you-go-to-the-dentist.html>.
- dentaldepartures. 2020. **MOS Dental Clinic (Suvarnabhumi).** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.dentaldepartures.com/th/dentist/mos-dental-clinic-suvarnabhumi>.
- Dikta Pradika, Isabella Nyssa and Primidya KM Soesilo. 2021. Visual and Scent as Sensory Marketing Tools in the Dental Care Services: An Experimental Research Design Approach. **Turkish Journal of Computer and Mathematics Education.** 12(3) : 5095-5104.
- Hoyer, Wayne D. & Deborah J. MacInnis. 2010. **Consumer Behavior.** 5th ed. Australia : Mason. OH: South-Western Cengage Learning.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Kotler and Keller. 2016. **Marketing Management**. 15th ed. London : Pearson Education.
- Likert, R.A. 1932. Technique for the Measurement of Attitudes. **ArchPsychological**. 25(140) : 1-55.
- MaGrath, A. J. 1986. When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. **Business Horizons**. 29 : 45-50.
- MOS Dental Clinic. 2022. **มอสดนต์อล จัดโปรหนักๆ เพื่อเป็นการฉลองเปิดสาขาใหม่**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/mosdentalclinic/posts/5023683060988981>.
- RSC Dental Clinic. ม.ป.ป. **อัตราค่าบริการ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.rscdentalclinic.com/?page_id=57.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- SMILE AND CO. 2020. **ขูดหินปูนราคาเท่าไร**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://smileandcodentalclinic.com/dental-scaling/#ขูดหินปูนราคาเท่าไร>.
- Smile Signature. 2022. **จัดฟันราคา | ค่ารักษาทางทันตกรรม | ราคาทำฟัน**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://smilesignature.com/fees/>.
- Supaprawat Siripipathanakul and Sompoach Puttharak. 2021. Marketing Mix Analysis in Private Dental Healthcare Service Sector. **International Journal of Trend in Scientific Research and Development**. 5(5) : 827-831.
- Supitcha Pongpanich. 2019. **Factors influencing Thais in choosing dental clinics: a study on marketing communication through social media**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:174178.
- TNNONLINE. 2021. **เช็กสิทธิทำฟันประกันสังคม ทำอะไรได้บ้าง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.tnnthailand.com/news/social/98157/>.
- W.G. Cochran. 1953. **Sampling Techiques**. New York : John Wiley & Sons. Inc.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

แบบสอบถามประกอบการทำวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านทำแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากที่สุด กรุณาตอบคำถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับการรับรู้ที่แท้จริงของท่านให้มากที่สุด ไม่มีคำตอบข้อใดถูกหรือผิด คำตอบหรือข้อมูลไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประกอบการทำวิจัยเท่านั้น โดยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ ผู้วิจัยจึงแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวจันทร์จรัส เจริญชัย

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปเผยแพร่ในสื่ออื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามประกอบการทำวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิชาการครั้งนี้ โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ เพื่อให้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ซึ่งตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านเป็นผู้ที่อยู่อาศัยและใช้บริการคลินิกทันตกรรมในจังหวัดใดต่อไปนี้

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) กรุงเทพมหานคร | <input type="checkbox"/> (2) ชลบุรี |
| <input type="checkbox"/> (3) สมุทรปราการ | <input type="checkbox"/> (4) นนทบุรี |
| <input type="checkbox"/> (5) ปทุมธานี | <input type="checkbox"/> (6) นครปฐม |
| <input type="checkbox"/> (7) กาญจนบุรี | <input type="checkbox"/> (8) ราชบุรี |
| <input type="checkbox"/> (9) สุพรรณบุรี | <input type="checkbox"/> (10) พระนครศรีอยุธยา |
| <input type="checkbox"/> (11) ไม่มี (จบแบบสอบถาม) | |

2. ท่านมีอายุอยู่ในช่วง 15-75 ปีหรือไม่

- | | |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ใช่ | <input type="checkbox"/> (2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม) |
|----------------------------------|---|

3. ท่านใช้บริการคลินิกทันตกรรมอย่างน้อย 1 ครั้งภายในปี พ.ศ. 2564 ถึง ปัจจุบัน พ.ศ. 2565 หรือไม่

- | | |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ใช่ | <input type="checkbox"/> (2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม) |
|----------------------------------|---|

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ซึ่งตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

[] (1) เพศชาย

[] (2) เพศหญิง

[] (3) เพศทางเลือก

2. อายุ

[] (1) 15 - 24 ปี

[] (2) 25 - 40 ปี

[] (3) 41 - 56 ปี

[] (4) 57 - 75 ปี

3. ระดับการศึกษา

[] (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] (2) ปริญญาตรี

[] (3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

[] (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[] (2) 10,001 - 20,000 บาท

[] (3) 20,001 - 30,000 บาท

[] (4) 30,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ซึ่งตรงกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ท่านใช้บริการล่าสุด
 - [] (1) ตรวจสุขภาพฟันและช่องปาก ทำหัตถการเบื้องต้น เช่น ขูดหินปูน
 - [] (2) รักษาหรือแก้ไขปัญหาสุขภาพฟัน เช่น อุดฟัน ถอนฟัน รักษารากฟัน ผ่าฟันคุด
 - [] (3) พัฒนาการใช้งานของฟัน เช่น สะพานฟัน ครอบฟัน ทำฟันปลอม ทำรากเทียม
 - [] (4) เสริมความสวยงามของฟัน เช่น จัดฟัน ฟอกสีฟัน เคลือบฟันเทียม
2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมต่อปี
 - [] (1) 1 ครั้ง
 - [] (2) 2 - 3 ครั้ง
 - [] (3) 4 ครั้งขึ้นไป
 - [] (5) ไม่แน่นอน
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมต่อครั้งบาท
4. ลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด
 - [] (1) คลินิกทันตกรรมที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือตลาด
 - [] (2) คลินิกทันตกรรมที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ชุมชน หมู่บ้าน
 - [] (3) คลินิกทันตกรรมที่ตั้งอยู่ในอาคารสำนักงานหรือใกล้ที่ทำงาน
5. เหตุผลในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม
 - [] (1) มีทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ
 - [] (2) เป็นคลินิกทันตกรรมที่มีชื่อเสียง หรือเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง
 - [] (3) สามารถใช้ประกันสังคมได้
6. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม
 - [] (1) ตนเอง
 - [] (2) ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก
 - [] (3) ทันตแพทย์/บุคคลที่มีชื่อเสียง/รีวิวจากสื่อออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้
บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง**

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ซึ่งตรงกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
การตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับความคิดเห็น: 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการบริการ					
1. มีบริการทางทันตกรรมที่หลากหลาย					
2. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย ครบถ้วน					
3. มีการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ					
4. คลินิกทันตกรรมมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดี					
5. คลินิกทันตกรรมได้รับการรับรองมาตรฐานสากล					
ด้านราคา					
6. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
7. ราคาค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสม					
8. มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย					
9. มีการแจ้งค่าบริการก่อนรับการรักษาอย่างชัดเจน					
10. มีราคาค่าบริการใกล้เคียงกับคลินิกทันตกรรมอื่น ๆ					
ด้านช่องทางการติดต่อ					
11. การเดินทางมาคลินิกทันตกรรมมีความสะดวก					
12. ช่วงเวลาในการให้บริการยาวนานเพียงพอ เช่น เปิดทำการทุกวัน					
13. ตั้งอยู่ใกล้เส้นทางคมนาคมสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า บัณฑิตประจำทาง					
14. สามารถติดต่อคลินิกทันตกรรมได้หลายช่องทางเช่น โทรศัพท์ ไลน์ เพจคลินิกทันตกรรม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์					
16. มีพนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเข้ารับบริการได้อย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย					
17. มีการใช้ดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์					
18. มีการนำเสนอข้อมูลการรักษา และนวัตกรรมการรักษาแบบใหม่ที่เป็นประโยชน์					
19. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีแก่คลินิกทันตกรรม					
ด้านกระบวนการ					
20. มีกระบวนการดำเนินการมีขั้นตอนที่เป็นมาตรฐาน					
21. มีระบบการจองคิวที่มีประสิทธิภาพ เช่น นัดหมายทางโทรศัพท์ นัดหมายผ่านแอปพลิเคชัน					
22. มีความเสมอภาคในการให้บริการ เช่น ไม่มีการถักคิ					
23. การรักษาดำเนินการอย่างรวดเร็ว มีระยะเวลาในการรอคอยสั้น					
24. มีระบบการชำระเงินที่สะดวก เช่น เงินสด, QR Code และ Credit Card					
25. มีการติดตามผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง เช่น การนัดตรวจซ้ำ การสอบถามความพึงพอใจในการรักษา					
ด้านบุคลากร					
26. ทันตแพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง					
27. ทันตแพทย์อธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดี					
28. ทันตแพทย์มีการดูแลเอาใจใส่และให้ความสำคัญแก่ผู้ใช้บริการ					
29. ผู้ช่วยทันตแพทย์สามารถหยิบจับเครื่องมือส่งให้ทันตแพทย์ใช้ได้ อย่างถูกต้อง รวดเร็ว					
30. บุคลากรมีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านสถานะทางกายภาพ					
31. การจัดสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสวยงาม เช่น เก้าอี้ เครื่องดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร ถึงขยะ					
32. การจัดเคาน์เตอร์ให้บริการด้านหน้า ห้องทำฟัน และจุดนั่งรอ เป็นสัดส่วนชัดเจน และเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ					
33. การจัดวางเครื่องมืออุปกรณ์ภายในห้องทำฟันอย่างเป็นระเบียบ					
34. การดูแลรักษาความสะอาด เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องแต่งกาย และพื้นที่ภายในคลินิกทันตกรรม					
35. คลินิกทันตกรรมมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการเพียงพอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจันทร์จรัส เจริญวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	30 ธันวาคม 2539
ที่อยู่	3/1 แยก 2 ซอยรามคำแหง 44 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
ประวัติการศึกษา	2563 บริหารธุรกิจบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง
โทรศัพท์	094-559-1083



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้