

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม:
กรณีศึกษา คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นท์พลัส



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ตุลาคม 2568
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม:
กรณีศึกษา คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ตุลาคม 2568
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

THE FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE TO USE
DENTAL CLINIC SERVICES: A CASE STUDY OF
VC DENTAL PLUS CLINIC



KARN BOOTMUN

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

October 2025

Copyright 2025 by University of Phayao

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม:

กรณีศึกษา คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

ของ กานต์ บุตรมั่น

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จุฬารัตน์ ขอบใจกลาง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

(ดร. ชมพูนุช จิตติถาวร)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา

(ดร. วิลาสินี เขมะปัญญา)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. รักชิต สุธธิพงษ์)

| | |
|-------------------|---|
| เรื่อง: | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม: กรณีศึกษา คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส |
| ผู้ศึกษาค้นคว้า: | กานต์ บุตรมัน, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, 2568 |
| อาจารย์ที่ปรึกษา: | ดร. ชมพูนุช จิตติถาวร |
| คำสำคัญ: | ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส |

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม: กรณีศึกษาคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส มีวัตถุประสงค์วัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = .981^{**}$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = .980^{**}$) และลักษณะทางกายภาพ ($r = .980^{**}$) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส สูงกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = .665^{***}$) ด้านราคา ($r = .751^{**}$) ด้านบุคลากร ($r = .445^{**}$) และด้านกระบวนการ ($r = .475^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญ



Title: THE FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE TO USE
DENTAL CLINIC SERVICES: A CASE STUDY OF
VC DENTAL PLUS CLINIC

Author: Karn Bootmun, Independent Study: M.B.A., University of Phayao, 2025

Advisor: Dr. Chompunuch Jittithavorn

Keywords: Marketing Mix, Decision-Making to Use Service, VC Dental Plus Clinics

ABSTRACT

The research on the factors affecting the decision to choose to use dental clinic services: a case study of VC Dental Plus Clinic aims to achieve the following research objectives: 1) To study the marketing mix factors of VC Dental Plus Clinic 2) To study the factors influencing the decision to choose to use VC Dental Plus Clinic services 3) To analyze the marketing mix factors that affect the decision to choose to use VC Dental Plus Clinic services. It is a quantitative research study, utilizing an online questionnaire as a tool for data collection. The sample group consists of 400 people who have previously used VC Dental Plus Clinic services. The statistics used in data analysis are descriptive statistics, which include percentages, means, and standard deviation, and inferential statistics, which include the analysis of Pearson correlation coefficients and multiple regression analysis.

The research results found that all 7 marketing mix components had a positive effect on the decision to use VC Dental Plus dental clinic services, with the factors of marketing promotion ($r = .981^{**}$), distribution channels ($r = .980^{**}$), and physical characteristics ($r = .980^{**}$) being the factors, which have positive effect on the decision to use the services of VC Dental Plus Clinic higher than other marketing mix factors, namely product ($r = .665^{**}$), price ($r = .751^{**}$), personnel ($r = .445^{**}$) and process ($r = .475^{**}$).

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม: กรณีศึกษาคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ครั้งนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือ ความกรุณาจาก ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่สละเวลาให้คำปรึกษาคำแนะนำ ความรู้ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในงานวิจัยทุกขั้นตอน จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระ ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลกรอกแบบสอบถามผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครูอาจารย์ เพื่อนๆบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับ คำแนะนำความช่วยเหลือและกำลังใจ ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่วนส่งเสริมและผลักดันให้ผู้วิจัยทำงานวิจัยได้ สัมฤทธิ์ผล

กานต์ บุตรมั้น



สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ญ |
| สารบัญภาพ..... | ฎ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 2 |
| คำถามการวิจัย..... | 2 |
| สมมติฐานของการวิจัย..... | 3 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 3 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 4 |
| ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย..... | 6 |
| บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 7 |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)..... | 7 |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ..... | 14 |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์..... | 22 |
| ข้อมูลทั่วไปของบริการคลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 23 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 27 |
| กรอบแนวคิดของการศึกษา..... | 42 |

| | |
|--|-----|
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | 43 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 43 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 45 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 57 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 57 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 58 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 60 |
| สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 60 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | 61 |
| ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส | 63 |
| ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส | 71 |
| ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส | 77 |
| ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)..... | 79 |
| บทที่ 5 บทสรุป | 83 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 83 |
| อภิปรายผลการวิจัย | 86 |
| ข้อเสนอแนะ | 91 |
| บรรณานุกรม..... | 93 |
| ภาคผนวก..... | 97 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม | 98 |
| ภาคผนวก ข สถิติ..... | 106 |



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตาราง 1 แสดงจำนวนคลินิกทันตกรรม | 23 |
| ตาราง 2 แสดงประเภทคลินิกทันตกรรม | 24 |
| ตาราง 3 แสดงจำนวนคลินิกทันตกรรมย้อนหลัง | 24 |
| ตาราง 4 แสดงบทบาทววรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี..... | 34 |
| ตาราง 5 แสดงการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น | 44 |
| ตาราง 6 แสดงการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย (IOC) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) | 48 |
| ตาราง 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม | 53 |
| ตาราง 8 แสดงวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... | 61 |
| ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ | 61 |
| ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ | 62 |
| ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 62 |
| ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ | 62 |
| ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้..... | 63 |
| ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม | 64 |
| ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดจำแนกตามรายด้านและรายชื่อ: ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 64 |
| ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดจำแนกตามรายด้านและรายชื่อ: ด้านราคา (Price) | 65 |
| ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดจำแนกตามรายด้านและรายชื่อ: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 66 |

| | |
|--|----|
| ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดจำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)..... | 67 |
| ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดจำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ด้านบุคลากร (People)..... | 68 |
| ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดจำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ด้านกระบวนการ (Process)..... | 69 |
| ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดจำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)..... | 70 |
| ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ บริการโดยรวม | 71 |
| ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ บริการจำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ | 72 |
| ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ บริการจำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ปัจจัยการแสวงหาข้อมูล | 73 |
| ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ บริการจำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ปัจจัยการประเมินผลทางเลือก..... | 74 |
| ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ บริการจำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ..... | 75 |
| ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ บริการจำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ..... | 76 |
| ตาราง 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว | 77 |
| ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ..... | 78 |
| ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ ... | 79 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพ 1 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 21 |
| ภาพ 2 สถานที่ตั้ง คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส | 26 |
| ภาพ 3 ผลลัพธ์การให้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส | 26 |
| ภาพ 4 ผลลัพธ์ทันตกรรมคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส | 27 |
| ภาพ 5 กรอบแนวคิดงานวิจัย | 42 |
| ภาพ 6 การทดสอบสมมติฐาน (H1.1 – 1.7) | 82 |



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีคู่แข่งทั้งจากคลินิกทันตกรรมทั่วไป แผนกทันตกรรมในโรงพยาบาลเอกชน รวมถึงโรงพยาบาลรัฐบาล จึงทำให้คลินิกทันตกรรมมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทั้งนี้คลินิกทันตกรรมถือเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) ซึ่งมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้า อุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าด้วยกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการ ซึ่ง Kotler and Keller (2012) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการที่มีความที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 ประเภท หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดออกมาเพื่อให้สามารถชนะคู่แข่งทางการค้าในตลาด นอกจากนี้ยังมีแนวคิดคุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) โดยการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ตรงกับความต้องการหรือมากกว่าความต้องการของผู้รับบริการ และได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้น ๆ เป็นบริการที่ประทับใจและคุ้มค่าแก่การเลือกใช้ จนทำให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ คลินิกทันตกรรมตั้งแต่รายใหญ่ไปจนถึงรายย่อย เริ่มมีการแข่งขันด้านราคาอย่างดุเดือด โดยมีโปรโมชั่นลดราคา หรือฟรีค่าบริการในบางส่วน เพื่อดึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่องมากที่สุด (ดาวรัชฎา วงจินดา, 2565)

ผู้คนในปัจจุบันมีความรู้และความใส่ใจกับสุขภาพภายในช่องปากมากขึ้นหันมาใช้บริการกับคลินิกทันตกรรมที่มีแพทย์ประจำการมากในการดูแลรักษา โดยแต่ละแห่งพยายามสร้างจุดเด่นในการให้บริการเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยมีการแข่งขันกันตามความสามารถและความชำนาญของแพทย์และการบริการที่สร้างความประทับใจแก่ผู้ที่มาใช้บริการให้มากที่สุดโดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ และวิทยาการในการรักษาแนวใหม่ที่ได้ผลดี (อุทุมพร รื่นภาคภูมิ, 2563)

สุขภาพช่องปากมีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิต สุขภาพช่องปากนั้นมีความสำคัญในทุกกลุ่มอายุตั้งแต่อยู่ในครรภ์มารดาจนถึงวัยผู้สูงอายุ โดยอาจส่งผลให้มารดาที่มีความเสี่ยงต่อการคลอดก่อนกำหนด มีภาวะน้ำหนักแรกคลอดต่ำกว่าเกณฑ์ ในกลุ่มเด็กปฐมวัยและวัยรุ่นทำให้เกิดภาวะขาดสารอาหารเรื้อรัง มีการเจริญเติบโตช้าส่งผลต่อพัฒนาการและการเรียนรู้ วัยผู้ใหญ่

และผู้สูงอายุหากมีภาวะปริทันต์อักเสบหรือมีปัจจัยเสี่ยงร่วมกับโรคทางระบบ เช่นเบาหวาน เป็นต้น อาจทำให้เกิดการสูญเสียฟัน สุขภาพช่องปากนอกจากจะมีความสัมพันธ์กับสุขภาพแล้วยังส่งผลต่อคุณภาพชีวิต ทั้งด้านกายภาพ และด้านจิตใจ ในเรื่องความสุขในการดำเนินชีวิตประจำวัน ด้านบุคลิกภาพ การเข้าสังคม การพูดคุยการเคี้ยวอาหาร รวมถึงการรับรสอาหารอีกด้วย (สำนักทันตสาธารณสุข กรมอนามัย, 2567) ซึ่งการดูแลสุขภาพช่องปากและฟันเริ่มต้นได้ที่ตัวเรา เช่น การแปรงฟันหรือการใช้ไหมขัดฟัน ทั้งนี้เรายังจำเป็นต้องปรึกษาทันตแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญจากคลินิกทันตกรรม เพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับเทคนิคในการดูแลเพื่อสุขภาพช่องปากที่ดี (ชนิษฐา ภาพยอม และพิชญลักษณ์ พิชญกุล, 2568)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ซึ่งตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า มีคลินิกทันตกรรมตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน 3 คลินิกในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า 1 คลินิก และบริเวณใกล้เคียงในรัศมี 2 กม จำนวน 40 คลินิก จึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน การให้บริการที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

คำถามการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของคลินิกทันตกรรม วีซีเด็นทัลพลัสเป็นอย่างไร
2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม วีซีเด็นทัลพลัส เป็นอย่างไร
3. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม วีซีเด็นทัลพลัส เป็นอย่างไร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1.1-1.7): ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ดังนี้

H1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

H1.2 ด้านราคา มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

H1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

H1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

H1.5 ด้านบุคลากร มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

H1.6 ด้านกระบวนการ มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

H1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเครื่องมือ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด
2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง ผู้เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ที่เคยมาใช้บริการในระยะเวลา 5 ปี
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส เมเจอร์ซีเนิเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส (ลัดดา หลีประสิทธิ์, 2562) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม

การตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Decision) (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

4.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.3.1 ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส จำนวน 5,000 คน (บันทึกจากเวชทะเบียนประวัติผู้มารับบริการ OPD Card คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 – 31 ธันวาคม 2567)

4.3.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ศึกษา ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส จำนวน 357 คนโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) โดยคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนประชากรที่ต้องการสุ่มเท่ากับ 0.05 คลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คนเพื่อให้ข้อมูลมากขึ้นและสะดวกในการประมวลผล

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 1 ตุลาคม 2567 - 31 กรกฎาคม 2568

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้การศึกษาเป็นไปด้วยความถูกต้อง อยู่ในขอบเขตของการศึกษา จึงได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา ไว้ดังนี้

คลินิกทันตกรรม หมายถึง คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส เป็นสถานพยาบาลที่ไม่มีผู้ป่วยไว้ค้างคืน ให้บริการดูแลรักษาขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับช่องปากและฟัน เช่น อุดฟัน ถอนฟัน ขูดหินปูน รักษาโรคฟัน เป็นต้น เพื่อให้มีสุขภาพปากและฟันที่ดีปราศจากโรคทางช่องปากและฟันให้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างปกติ

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในทุกรูปแบบในคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือเพื่อกำหนดกลยุทธ์องค์ประกอบหรือตัวแปรที่ใช้ในการพิจารณาทางการตลาดสำหรับธุรกิจ ที่คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคาบริการ ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการบริการ การบริการด้วยพนักงาน กระบวนการ

ให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและเลือกใช้ บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การบริการที่สนองต่อความจำเป็นและความต้องการ ของผู้ใช้บริการทันตกรรมคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าการบริการในรูปตัวเงิน ที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบ การกำหนด ราคาการให้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส เพื่อเสนอขายบริการให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการที่ทำให้เข้าถึงยัง สถานที่ให้บริการได้สะดวกและรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ โดยการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Youtube Facebook Tiktok ฯลฯ มีการจัด โปรโมชัน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา มีการจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงการบริการและโปรโมชัน และมีการแจกของแถมของสมนาคุณ

ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานหรือผู้ที่ให้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ต้องอาศัยการคัดเลือก การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันคู่แข่ง พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในงานที่ปฏิบัติ แต่งกายสุภาพเหมาะสม ให้คำแนะนำ และตอบ ข้อซักถามอย่างเต็มใจ ให้บริการด้วยความสุภาพ และดูแล เอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง วิธีการปฏิบัติงานบริการของคลินิก ทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส เพื่อมีความชัดเจนเป็นระบบเข้าถึงง่ายระยะเวลาการให้บริการเหมาะสม ส่งมอบบริการที่ดี และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพคลินิกทันตกรรม วีซีเด็นทัลพลัส ให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยพยายาม สร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านบรรยากาศตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวกและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

ด้านการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง ขั้นตอนการเลือกที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ได้พิจารณาจากการซื้อสินค้าหรือการได้รับการบริการทำทันตกรรมต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการมากที่สุด

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าคลินิก ทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ซึ่งการรับรู้ถึงความต้องการมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการ

ที่ได้รับจากการกระตุ้นจากภายใน เช่น มีอาการปวดฟัน เสียวฟัน ฟันผุ ฟันคุด หรือ อักเสบ ฟันเก และอื่น ๆ

ด้านการแสวงข้อมูล หมายถึง การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาจากความต้องการได้รับการกระตุ้น

ด้านการประเมินผลทางเลือก หมายถึง การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เช่น มีแพทย์เฉพาะทางที่มีความชำนาญมีเครื่องมืออุปกรณ์เทคโนโลยีทันสมัยราคาไม่แพง จากการค้นหาข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นเซ็นทัลพลัส

ด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับการประเมินทางเลือกแล้วจึงตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคหลังการซื้อหรือรับบริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคหรือรับบริการนั้นแล้ว ซึ่งจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. เรียนรู้ในปัจจัยต่าง ๆ ที่ความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม หมายถึง บริการ ราคา และความน่าเชื่อถือหรือความต้องการส่วนตัว
2. คลินิกทันตกรรมคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสสามารถปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อรองรับลูกค้าและรักษาลูกค้าเดิมได้
3. เพื่อช่วยในการตัดสินใจและสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจ
4. เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค
5. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการทำวิจัยหรือการศึกษาเชิงลึกในกลุ่มเป้าหมายหรือภาพรวมอื่น ๆ

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม: กรณีศึกษาคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์
4. ข้อมูลทั่วไปของบริการคลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อ สื่อสารขององค์กรส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการบริการ การบริการด้วยพนักงานกระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (ศิริวรรณ ปทุมสุติ, 2560; เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ (7Ps)

ส่วนผสมทางการตลาด มักเรียกอีกอย่างว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้น จึงสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ด้วยตัวแปรต่าง ๆ ที่อยู่ในนั้น ส่วนผสมทางการตลาดอาจกล่าวได้ว่าเป็นตัวกำหนดอัตราความสำเร็จของการตลาดสำหรับบริษัท เนื่องจากสามารถช่วยให้บริษัทบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้ในการบรรลุเครื่องมือที่จำเป็น ส่วนผสมทางการตลาด คือ ชุดเครื่องมือทางการตลาดสำหรับบริษัทที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาดคือตัวแปรควบคุมที่สามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคจากกลุ่มตลาดเฉพาะที่บริษัทตั้งเป้าไว้ ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด บริษัทจะรวมตัวแปรสี่ตัวที่สนับสนุนอย่างมากในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การรวมกันของตัวแปรทั้งสี่นี้เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายตามแนวทางของส่วนผสมทางการตลาดคือเครื่องมือทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่สามารถควบคุมได้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย รวมกันโดยบริษัทเพื่อสร้างการตอบสนองที่ต้องการในตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ การผสมผสานทางการตลาดยังเป็นกลยุทธ์ของการผสมผสานกิจกรรมทางการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างการผสมผสานสูงสุดเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจที่สุด ขณะอธิบายการผสมผสานทางการตลาด คือ การรวมกันของตัวแปรหรือกิจกรรมที่เป็นแกนหลักของระบบการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย กล่าวอีกนัยหนึ่ง การผสมผสานทางการตลาด คือ ชุดของตัวแปรที่บริษัทต่าง ๆ สามารถใช้เพื่อมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541; เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

นอกจากนี้ ในการพัฒนาการแบ่งประเภทสี่องค์ประกอบในชุดเครื่องมือการผสมผสานทางการตลาดที่เรียกว่า 4Ps เป็นที่นิยม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย แม้แต่ในโลกการตลาด ผู้คนก็คุ้นเคยกับคำว่า 7Ps นั่นคือ หลักฐานทางกายภาพเพิ่มเติม ผู้คน และกระบวนการ คำว่า ตัวแปรการผสมผสานทางการตลาดมักใช้ในบริษัทต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนความสำเร็จของบริษัท ตัวแปรที่มีอยู่ในการผสมผสานทางการตลาด 7Ps ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์ที่ดี คือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค วิธีการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าว คือ การวางแผนสูตรที่ดี เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาตรงเป้าหมายและเพิ่มผลกำไรของบริษัทได้ 2) ราคา ราคาของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะไม่หลุดลอยจากความสนใจของบริษัทในระบบการจัดการ ฝ่ายบริหารจะกำหนดการตัดสินใจด้านราคาต่าง ๆ เช่น ราคาพื้นฐานที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการควบคู่ไปกับราคาที่ลดราคา การชำระค่าขนส่ง และตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง 3) สถานที่ สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่และการจัดจำหน่ายเชิงกลยุทธ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้โดยตรง บ่อยครั้งที่บริษัทตัดสินใจไม่ถูกต้องในเรื่องนี้ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์ไม่ถูกต้อง 4) การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งข้อความ

และชักจูงผู้บริโภคให้รู้จักและใช้ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาทำได้โดยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และสิ่งพิมพ์ที่ดีและมีพลัง 5) หลักฐานทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพยังสนับสนุนการตลาดของผลิตภัณฑ์ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอ ตัวอย่างขององค์ประกอบทางกายภาพ ได้แก่ อาคาร โลโก้ และผู้อยู่อาศัย ซึ่งเป็นรายการอื่น ๆ 6) ผู้คน ในกรณีนี้ ผู้คนทั้งหมดเกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อ องค์ประกอบในบริษัท คือ พนักงานของบริษัทและผู้บริโภค ทักษะคิดและการกระทำของพนักงานบริษัททั้งด้านการแต่งกายและการสื่อสารจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 7) กระบวนการ: กระบวนการเป็นกลไกและขั้นตอนทั้งหมดในการให้บริการ กระบวนการในกรณีนี้เป็นปัจจัยหลักในการผสมผสานทางการตลาดจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสุขและพึงพอใจได้อย่างไร เพื่อที่พวกเขาจะกลับมาอีกในสักวันหนึ่ง ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากความเข้าใจในความหมายของการผสมผสานทางการตลาดเอง จะเห็นว่า การผสมผสานทางการตลาดมีความจำเป็นในการให้ความสนใจกับบริษัทเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการ (Kotler & Keller, 2012)

จากการศึกษาความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือเพื่อสร้างกลยุทธ์ให้เหนือกว่าคู่แข่งทางธุรกิจบริการ ประสิทธิภาพวิธีนี้เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักกับตัวสินค้า รู้สึกพึงพอใจ สนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาที่น่าดึงดูดใจ สถานที่ที่ออกจำหน่ายหรือเข้าถึงบริการ วิธีการส่งเสริมการขาย พนักงานดูแลเอาใจใส่ กระบวนการบริการที่สะดวกรวดเร็วสถานที่ บรรยากาศ เทคโนโลยีทันสมัยทั้งหลายเหล่านี้ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดได้มีนักวิชาการอธิบายความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆโดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของ ผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิดผลิตภัณฑ์นั้น ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility)

ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. พิจารณาความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.1 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจ หรือผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซม

1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง

1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากรโดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีว่าคู่แข่ง

1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

2. พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Component) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Component) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์

2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า (ธราภรณ์ บุญสุวรรณ, 2561; วิศุตา รื่นรวย, 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การบริการที่สนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการพึงมอบให้แก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือความต้องการ

แนวคิดเกี่ยวกับราคา (Price)

แนวคิดเกี่ยวกับราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปแบบของเงิน และเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการลูกค้าเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของบริการกับ ราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ อันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า โดยเฉพาะในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อเป็นต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้ทั้งมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยน ต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าเสียเวลา โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบ

ต้นทุนนี้กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการจะพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอและผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ สามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจ่ายเงินจำนวนหนึ่งซื้อ ราคายังเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่างบมูลค่าของเงินที่เสียไป ซึ่งจะมีผลอย่างมากในการแข่งขันทางธุรกิจ (รัชนิกรณ์ จอมราชคม, 2560; ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2561; วิสุตา รื่นรวย, 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับราคา สรุปว่า คุณค่าการบริการในรูปตัวเงิน ที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่างบมูลค่าเงินสามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นที่สถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านกายภาพหรืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งการจัดบริการจำหน่ายบริการจะมีงานที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ การจัดช่องทางจำหน่ายบริการไม่สามารถเลือกวิธีจัดช่องทางจำหน่ายที่ซับซ้อนได้วิธีที่เหมาะสมที่สุด คือ ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงที่เป็นช่องทางที่สั้นที่สุด (ธราภรณ์ บุญสุวรรณ, 2561; นำโชค เสนา, 2560; ศิริวรรณ ปทุมสูติ, 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางในการนำบริการไปเสนอขายหรือส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ และช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับลูกค้าหรือผู้รับบริการที่ทำให้เข้าถึงยังสถานที่ให้บริการได้ง่ายและรวดเร็ว เช่น โทรศัพท์ Facebook Line Webpage

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือในการติดต่อมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้ได้ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจ ตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้า การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย

4. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) และการตลาด เชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง กับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (ธราภรณ์ บุญสุวรรณ, 2561; รัชณีกรณ จอมราชคม, 2560; วิสุตา รื่นรวย, 2560)

5.1 การขายทางโทรศัพท์

5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ว่า การออกแบบเครื่องมือสำคัญในการติดต่อ สื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิด ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ โดยการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น YouTube Facebook ฯลฯ มีการจัดโปรโมชั่นค่าเรียน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา มีการจัดบูท ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงการบริการและโปรโมชั่น และมีการแจกของแถมของ สมนาคุณ

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลากร (People)

บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรม การส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากร จะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่น ๆ ที่รวมกัน

อยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย ธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากร และการฝึกอบรมพัฒนา รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้

แนวคิดเกี่ยวกับบุคคล สรุปได้ว่า บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานหรือผู้ที่ให้บริการ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันคือ แข่ง พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในงานที่ปฏิบัติ แต่งกายสุภาพเหมาะสม ให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามอย่างเต็มใจ ให้บริการด้วยความสุภาพ และดูแล เอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ (Process) ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีการในการทำงาน สร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ (ธราภรณ์ บุญสุวรรณ, 2561; ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2561; วิสุตา รินรวย, 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการ สรุปได้ว่า กระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการปฏิบัติงานตามกระบวนการที่กำหนดไว้ครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ในการจัดการกับพนักงานระดับความรู้ในการใช้ เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการ ดังนั้น นอกจากความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงานแล้วกิจการยังต้องเน้นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่อำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้น ให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอกที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้า

เห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ รวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การจัดสถานที่ความสะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้ได้ เช่น การจัดทำรายงานประจำปี ที่สวยงามด้านงานพิมพ์แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญาเป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร (ธราภรณ์ บุญสุวรรณ, 2561; ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2561; วิสุตา รื่นรวย, 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ สรุปได้ว่า การพัฒนารูปแบบในการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวมหรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ด้วยตนเอง เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า อาคารสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่ง เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ความพร้อมของอุปกรณ์ และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของบริการได้อย่างชัดเจนด้วย กิจกรรมต้องมีการออกแบบจัดวางสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาด การตกแต่งสำนักงานให้ดูดี รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยเสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ความหมายของการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจ ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้ การตัดสินใจเป็นขบวนการประเมินที่เกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่เกิดจากการเลือกปฏิบัติต่าง ๆ ปิบบังคับให้มีผู้ตัดสินใจตัวเลือกทางปฏิบัติที่จะส่งผลกระทบต่อบรรลุเป้าหมายมากที่สุดเป็นการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกสองหรือมากกว่าสองทางเลือกและทางเลือกจะต้องมีพร้อมให้บุคคลได้ทำการตัดสินใจเลือก ยกตัวอย่างเช่น การตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ A กับผลิตภัณฑ์ B หรือ การตัดสินใจว่าจะเลือกศึกษาต่อสถาบัน A หรือสถาบัน B ที่ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ในชีวิตประจำวันของมนุษย์แต่ละคนมีการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ มากมาย แม้กระทั่งทำการตัดสินใจไปแล้วแต่คนก็ยังมีการหวนคิดถึงว่าการตัดสินใจในครั้งนั้นเป็นการตัดสินใจที่ดีหรือไม่ และมีเหตุการณ์หรือบริบทใดบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้องในขณะที่ทำการตัดสินใจ ในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยทำการศึกษาระดับการทำการตัดสินใจของผู้บริโภคและโมเดลของการทำการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ใน

การวิเคราะห์พฤติกรรมบริโภคและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป (พัชรมนนคุณต์ม โขศิริระพร, 2561; สาวิตรี แก้วมณี, 2560; อรรถกฤต อินทะโย, 2560)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำตามคำแนะนำซื้อของผู้บริโภคในยุคนี้ ผู้บริโภคยุคใหม่ ต้องเผชิญกับกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากมีตัวเลือกมากเกินไปให้เลือก ซึ่งน่าเสียดายที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับปัญหาใหญ่ไม่ใช่เพราะมีตัวเลือกน้อยเกินไป แต่เพราะมีมากเกินไป ภาวะนี้เรียกว่า ผู้บริโภคเลือกมากเกินไป ซึ่งเป็นภาวะที่มีตัวเลือกให้เลือกจำนวนมาก ซึ่งอาจดึงพลังทางจิตใจให้ตัดสินใจเลือกอย่างชาญฉลาดได้ ปรากฏการณ์นี้ทำให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซับซ้อนมากขึ้น กล่าวคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของลูกค้าซึ่งผู้รับบริการหรือผู้ซื้อจะใช้ความรู้และประสบการณ์ของตนเองมาคิดวิเคราะห์ หาสิ่งที่ดีที่สุดหรือทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้มีนักวิชาการหลายท่านอธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไว้ดังนี้

โดยทั่วไปรูปแบบทางจิตวิทยาสังคมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและการกระทำของมนุษย์นั้น สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยบุคคลจะแปลงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเหล่านั้นเข้าสู่ตัวคน ๆ นั้นซึ่งการแปลงปัจจัยภายนอกมาสู่ตัวบุคคลนี้ จะอยู่ในรูปของความเชื่อและความไม่เชื่อ ซึ่งความไม่เชื่อเป็นเหตุผลที่บุคคลใช้ในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมดังนั้นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจไม่เกิดจากปัจจัยภายนอกโดยตรงการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมของบุคคลจะประกอบด้วยความเชื่อและความไม่เชื่อหลาย ๆ อย่างรวมกัน และกระทำทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มปัจจัยหลายประการบุคคลอาจตัดสินใจกระทำพฤติกรรมอย่างเดียวกันแต่ปัจจัย หรือเหตุผลการตัดสินใจจะแตกต่างกันเหตุผล ดังกล่าวประกอบด้วย

1. ปัจจัยดึงดูด ประกอบด้วย

1.1 เป้าประสงค์หรือจุดมุ่งหมาย คือ กิจกรรมวัตถุประสงค์ความรู้กิจจรรยา หรือสภาพความเป็นอยู่ที่บุคคลต้องการความมุ่งหมายที่ให้บรรลุผลในการกระทำทุกวิธีเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

1.2 ความเชื่อ คือ การรับรู้หรือความเข้าใจ (ความคิดความรู้) ของคน หรือของกลุ่มต่อสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นผลจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดหรือความรู้ที่ตนเองซึ่งความเชื่อจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคมบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานบน

ความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่ในการกระทำทางสังคมใด ๆ ต้องอาศัยความเชื่ออยู่ด้วยเสมอ แต่อย่างไรก็ตาม ความเชื่อนี้ส่งผลให้บุคคลกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นก็เป็นได้

1.3 ค่านิยมเป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเองเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะค่อนข้างถาวรผู้กระทำเชื่อว่าวิถีปฏิบัติค่านิยมของมนุษย์ หรือของผู้กระทำทางสังคมจะแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของผู้กระทำทุกรูปแบบ ดังนั้น ค่านิยมจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมของบุคคลโดยบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ตนยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้วและสืบต่อกันมาด้วยประเพณี ซึ่งมีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วย เช่น ไม่มีการอนุวัติ ไม่มีการร่วมมือ หรืออาจลงโทษอย่างเด็ดขาดตามระเบียบกฎหมายดังนั้นในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์ หรือของผู้กระทำทางสังคมส่วนหนึ่ง เนื่องจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้

2. ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย

2.1 ความคาดหวังเป็นการรับรู้ของผู้กระทำทางสังคมว่าบุคคลอื่นกลุ่ม หรือสังคมโดยทั่วไป ต้องการให้เชื่อ หรือรู้สึก หรือประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะภายใต้สถานการณ์นั้นหรือกล่าวได้ว่า ความคาดหวัง คือ ทำที่ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน ซึ่งคาดหวัง หรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติและกระทำในสิ่งที่ต้องการ ดังนั้นในการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของบุคคลส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและทำที่ของบุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพันเป็นสิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าตนเองเป็นผู้ที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์ หรือประเด็นปัญหาที่ตนเองเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมทั้งนี้ ผู้กระทำจะทำตามคำสั่งญาติที่ให้ไว้กับผู้อื่น ดังนั้น ข้อผูกพันจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมของบุคคล เนื่องจากบุคคลนั้น ๆ รู้สึกว่าตนเองมีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับเป็นความเชื่อที่อยู่ในใจของผู้กระทำตนเองต้องตัดสินใจ หรือกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยที่ตนเองรู้สึกว่าไม่มีทางเลือกอื่น ๆ อื่นนอกจากจะต้องประพฤติปฏิบัติตามในสถานการณ์ที่ผู้กระทำตั้งใจกระทำสิ่งต่าง ๆ แต่ยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำดีหรือไม่นั้นการบังคับจะเป็นสิ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจปฏิบัติได้เร็วขึ้น ดังนั้นการบังคับจึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมเนื่องจากบุคคลมักมีแนวโน้มที่จะประพฤติปฏิบัติเมื่อถูกบังคับ

3. ปัจจัยความสามารถ หรือปัจจัยสนับสนุน ประกอบด้วย

3.1 โอกาส คือ ความเชื่อของผู้กระทำที่มีต่อสถานการณ์ หรือทางเลือกมีอยู่ ซึ่งเมื่อผู้กระทำพิจารณาแล้วเห็นว่าภายใต้สถานการณ์นั้น มีช่องทางจังหวะเวลาที่เหมาะสมและเปิดโอกาส

ให้เลือกกระทำได้ ดังนั้นการที่บุคคลจะตัดสินใจและประพฤติปฏิบัติอย่างหนึ่งอย่างใดลงไป จึงขึ้นอยู่กับโอกาสที่มีในสถานการณ์นั้น

3.2 ความสามารถ คือ การรับรู้ของผู้กระทำเกี่ยวกับกำลัง หรือพลังของตนเองในการที่กระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดจนบรรลุสำเร็จภายใต้สถานการณ์นั้น ๆ ผู้กระทำจะตระหนักถึงความสามารถของตนเองก่อนที่จะมีการตัดสินใจ และกระทำทางสังคมเพราะรู้ว่าถ้าตัดสินใจกระทำไปแล้วจะมีความสามารถกระทำได้อย่างแน่นอนดั่งนั้น โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะกระทำพฤติกรรมใด ๆ จะพิจารณาขีดความสามารถของตนเองเสียก่อน

3.3 การสนับสนุน คือ การช่วยเหลือซึ่งผู้กระทำเชื่อว่ากำลังได้รับหรือจะได้รับจากผู้อื่นในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งผู้กระทำจะเป็นผู้เลือกดั่งนั้นบุคคลจะมีความโน้มเอียงที่จะตัดสินใจและกระทำพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดเมื่อรู้ว่า จะได้รับการสนับสนุนจากผู้อื่น (ฉัตรชัย สุขนิยม, 2561; พีรปภา บุลินธวัต, 2560; วันวิสา ชมพูวิเศษ, 2563)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบได้ด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยดึง คือ จุดมุ่งหมายหรือเป้าประสงค์ ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ ความต้องการ ทักษะคิด การรับรู้ และการเรียนรู้ 2) ปัจจัยผลัก คือ ความคาดหวังจากสังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม ครอบครัว และสภาพเศรษฐกิจ 3) ปัจจัยความสามารถ คือ โอกาส และการได้รับการสนับสนุนจากบุคคลอื่น ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้ต้องมีเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจแต่ละครั้งและจะเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

กระบวนการการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคในการจะเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นโดยจะเลือกตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์เป็นการตัดสินใจที่สำคัญอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคแม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างในความต้องการจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ในจุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นจากบุคคลนั้นรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างความคิดที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตัวสินค้าหรือบริการ และเป็นสภาพที่ต้องการกับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้น จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนระหว่างความคิดกับสภาพที่เป็นจริง โดยส่วนปัญหาของแต่ละบุคคลนั้น จะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ดังต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เต็มหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อครีมบำรุงผิวยี่ห้อเดิมหมดแต่ไม่สามารถหาครีมบำรุงผิวยี่ห้อเดิมได้จึงต้องใช้ครีมบำรุงผิวยี่ห้ออื่นทดแทนที่ไม่ตอบสนองมากเท่าสินค้าตัวเก่าที่หมดไปทำให้ผิวหนังเกิดความไม่ชุ่มชื้นในการบำรุงผิวจึงต้องไปครีมบำรุงผิวอีกตัวเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหนัง

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต หรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง เกิดการใช้เงินที่จำกัดในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดการซื้อขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้าบริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความต้องการ หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดและวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายยี่ห้อให้เหลือเพียงยี่ห้อเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธา ในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้า เป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อนี้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของยี่ห้อต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) คือ การนำปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบ ให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนานแต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนานนัก โดยรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นระดับตามความพยายามแก้ปัญหา ดังนี้

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก โดยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงจากการซื้อ เกิดขึ้นไม่บ่อยมากนักถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีเคยจึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

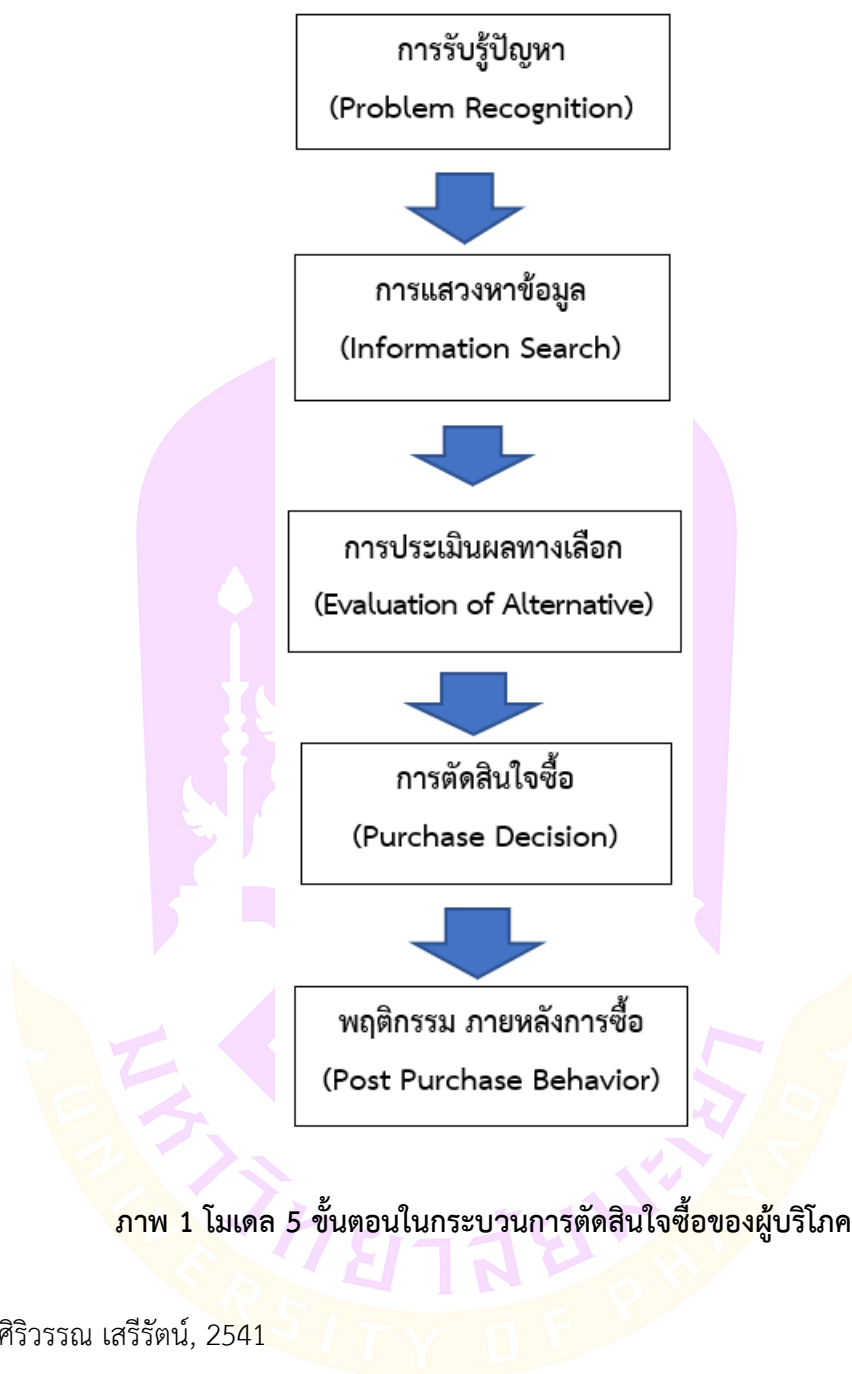
4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เลือกไม่ได้ อาจเกิดจากความแตกต่างกันไม่มากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรือไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ จากการแก้ไขในครั้งทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชินกลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้งจึงใช้วิธีการใช้ความเคยชินแต่ถึงกระนั้นหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนดังแสดงในภาพประกอบ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทั้งนี้ เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผล

ต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ (นาโชนก เสนา, 2560; วรรณัฐ บูรณสมภพ, 2560; อรอนงค์ ทองกระจ่าง, 2560) ได้แก่

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
 2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
 3. ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
 4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
 5. ตรายผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
 6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
 7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
 8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
 9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน
- กระบวนการตัดสินใจ สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจ มีความสำคัญต่อความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกของผู้บริโภคซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทั้งนี้ เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก โดยกระบวนการตัดสินใจ สามารถสรุปเป็นลำดับขั้นตอนได้ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านประชากรต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการวางแผนดำเนินธุรกิจ ที่ผู้ประกอบการควรศึกษาเพราะ การศึกษาด้านประชากรศาสตร์นั้น มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของทุกธุรกิจ ซึ่งลักษณะของประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ

และอาชีพ (ธราภรณ์ บุญสุวรรณ, 2561; ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554; ศิริรัตน์ ญาณปรีชา, 2563)

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกัน และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการที่แตกต่างกัน โดยแบ่งลักษณะของบุคคลหรือประชากรเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของบริการคลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจุบันมีสถานประกอบการคลินิกทันตกรรมในประเทศไทยมากกว่า 6,086 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนคลินิกทันตกรรมถึง 1,774 แห่ง (สำนักทันตสาธารณสุข กรมอนามัย, 2567) ซึ่งโดยส่วนใหญ่ลักษณะโครงสร้างคลินิกทันตกรรมในประเทศไทยจะเป็นคลินิกขนาดเล็ก โดยมูลค่าของธุรกิจด้านทันตกรรมในประเทศไทยมีมูลค่ารวมประมาณ 6,500 ล้านบาท ซึ่ง 94% จะเป็นมูลค่าตลาดในส่วนของคลินิกทันตกรรมเอกชน ส่วนอีก 6% เป็นส่วนในโรงพยาบาล จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนเขตพื้นที่ทั้งหมด 50 เขต โดยมีประชากรอาศัยอยู่ในพื้นที่ทั้งหมด 5,394,910 คน แบ่งเป็นเพศชาย 2,516,900 คน เพศหญิง 2,878,010 คน อ้างอิงจากราชการกิจจานุเบกษา ประกาศสำนักทะเบียนกลาง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 ผู้มีงานทำ มีจำนวน 11,119,759 คน คิดเป็นร้อยละ 70.07 ของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป (เกษราภรณ์ เอกกุล, 2565)

สถิติของคลินิกทันตกรรม (ข้อมูล ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2567)

ตาราง 1 แสดงจำนวนคลินิกทันตกรรม

| คลินิกทันตกรรม | จำนวน (แห่ง) |
|----------------|--------------|
| กทม. | 1,871 |
| ภูมิภาค | 4,768 |
| รวม | 6,639 |

ที่มา: สำนักทันตสาธารณสุข กรมอนามัย, 2567

ตาราง 2 แสดงประเภทคลินิกทันตกรรม

| ประเภทคลินิกทันตกรรม | กทม. | ภูมิภาค | รวม |
|----------------------------|-------|---------|-------|
| คลินิกทันตกรรม | 1,856 | 4,646 | 6,502 |
| คลินิกเฉพาะทางด้านทันตกรรม | 15 | 122 | 137 |

ที่มา: สำนักทันตสาธารณสุข กรมอนามัย, 2567

ตาราง 3 แสดงจำนวนคลินิกทันตกรรมย้อนหลัง

| | จำนวนคลินิกทันตกรรม ณ สิ้นปี | | | | | | | | | |
|---------|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | ปี 2557 | ปี 2558 | ปี 2559 | ปี 2560 | ปี 2561 | ปี 2562 | ปี 2563 | ปี 2564 | ปี 2565 | ปี 2566 |
| กทม. | 961 | 1,039 | 1,122 | 1,214 | 1,294 | 1,400 | 1,512 | 1,620 | 1,730 | 1,871 |
| ภูมิภาค | 1,577 | 1,919 | 2,189 | 2,538 | 2,876 | 3,208 | 3,546 | 3,922 | 4,251 | 4,768 |
| รวม | 2,538 | 2,958 | 3,311 | 3,752 | 4,170 | 4,608 | 5,058 | 5,542 | 5,981 | 6,639 |

ที่มา: สำนักทันตสาธารณสุข กรมอนามัย, 2567

ประเภทงานทันตกรรมที่ให้บริการ

1. การตรวจวิเคราะห์โรคภายในช่องปาก (OPD/Emergency)
2. งานทันตกรรมหัตถการ เช่น อุดฟัน/รักษาคอลงรากฟัน
3. งานปริทันตวิทยา เช่น ขูดหินน้ำลาย/รักษาโรคเหงือกอักเสบ/รักษาโรคปริทันต์
4. งานทันตกรรมประดิษฐ์ เช่น ทำฟันปลอมเป่าก/ฟันปลอมบางส่วน ฐานพลาสติก / โครงโลหะ / ฟันปลอมติดแน่น/ครอบฟันเพื่อการรักษา
5. งานทันตกรรมทั่วไป เช่น อุดฟันหน้า / ขูดหินน้ำลายทั่วไป/ฟันปลอมซีเดียว
6. งานทันตกรรมสำหรับเด็ก เช่น อุดฟัน / ขัดฟัน / เคลือบฟลูออไรด์ / เคลือบหลุม / ร่องฟัน / การขูดหินน้ำลาย/การรักษาและตัดโพรงประสาท

ทันตกรรมเพื่อความงาม Cosmetic Dentistry

ทันตกรรมเพื่อความงาม เป็นการสร้างรอยยิ้มให้กับผู้ป่วยเพื่อความมั่นใจ ด้วยบริการทางทันตกรรมด้านต่างๆ เพื่อเปลี่ยนสีฟัน เปลี่ยนรูปร่างฟัน ปิดช่องว่างระหว่างฟัน เติมฟันหรือทดแทนฟันที่หายไป แก้ไขฟันแตกหรือฟันบิ่น เปลี่ยนสีของวัสดุอุดฟัน แก้ไขการจัดเรียงตัวของฟันที่ไม่ซ้อนเกมาก ทั้งหมดนี้เพื่อให้ได้ความสวยงามของฟันและรอยยิ้มที่ต้องการ

ประเภททันตกรรมเพื่อความสวยงาม

1. การฟอกสีฟัน การฟอกสีฟันด้วยเลเซอร์สามารถช่วยแก้ปัญหาสีฟันที่หม่นหมองให้สามารถมีความขาวขึ้น ด้วยแสงเลเซอร์ซึ่งมีการกระจายแสงที่สม่ำเสมอทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี ทั้งยังช่วยลดปัญหาการเสียวฟันในระหว่างและหลังการฟอกสีฟันได้อีกด้วย
2. เคลือบฟันเทียมเซรามิกวีเนียร์ การเคลือบผิวฟันเป็นการนำวัสดุเซรามิกที่มีความบางเป็นพิเศษมาติดบนผิวฟันด้านหน้า ซึ่งสามารถช่วยป้องกันฟันที่มีผิวหน้าสึกกร่อนให้เกิดอาการมีความแข็งแรงมากขึ้น รวมถึงช่วยแก้ปัญหาเรื่องรูปร่างหรือสีของฟันที่ไม่สวยงามได้อีกด้วย
3. ครอบฟัน การครอบฟันสามารถช่วยปกป้องและบูรณะฟันที่แตก หัก มีการผอม หรือได้รับการรักษารากฟัน ให้มีความแข็งแรง และยังให้ความสวยงามได้เหมือนฟันตามธรรมชาติ
4. สะพานฟัน การเคลือบผิวฟันเป็นการนำวัสดุเซรามิกที่มีความบางเป็นพิเศษมาติดบนผิวฟันด้านหน้า ซึ่งสามารถช่วยป้องกันฟันที่มีผิวหน้าสึกกร่อนให้เกิดอาการมีความแข็งแรงมากขึ้น รวมถึงช่วยแก้ปัญหาเรื่องรูปร่างหรือสีของฟันที่ไม่สวยงามได้อีกด้วย
5. อุดฟัน ด้วยวัสดุเรซินสีเหมือนฟันในปัจจุบันการเปลี่ยนวัสดุอุดฟันเก่าที่ใช้ข้อบกพร่องที่มีสีเทาเงิน ด้วยการใส่วัสดุเรซินสีเหมือนฟันนั้น ได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากมีสีที่สวยงามเหมือนฟันตามธรรมชาติ ช่วยบูรณะฟันให้มีความสวยงามดั้งเดิมโดยไม่สามารถสังเกตเห็นการอุดฟันได้
6. Inlays และ Onlays เป็นการใส่ชิ้นเซรามิกในการอุดฟันที่มีรูขนาดใหญ่เกินกว่าที่ทำการอุดตามธรรมชาติ แต่ขนาดที่ใหญ่เกินไปจึงไม่มีความจำเป็นต้องรักษาด้วยการครอบฟัน
7. ตกแต่งและบูรณะฟันด้วยวัสดุเรซินสีเหมือนฟัน เป็นการนำวัสดุเรซินสีเหมือนฟันมาใช้ประโยชน์ด้านการตกแต่ง เช่น การอุดปิดช่องว่างระหว่างฟัน เพื่อให้ฟันมีความสวยงามมากยิ่งขึ้น โดยทันตแพทย์จะทำการฉายแสงพิเศษที่ช่วยให้วัสดุแข็ง

ประวัติความเป็นมา คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2557 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการด้านทันตกรรมที่มีคุณภาพแก่ประชาชนในพื้นที่ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา คลินิกได้มุ่งมั่นพัฒนาการบริการและเทคโนโลยีทางทันตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับการดูแลที่ดีที่สุดที่ทำการ ตั้งอยู่ที่ อาคารเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า เลขที่ 554 ถนนบรมราชชนนี แขวงบางบ่าง เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร บริเวณชั้นที่ 1 ลักษณะอาคารสถานที่ ศูนย์การค้าเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ปิ่นเกล้าเปิดทำการตั้งแต่วันที่ 27 มิถุนายน 2557

เวลาเปิดทำการ 10.30 น. – 22.00 น. ของทุกวัน มีอุปกรณ์เครื่องมือทันตกรรม ครบวงจร ทั้งทันตกรรมทั่วไปและทันตกรรมเพื่อความสวยงาม (ขูดหินปูน อุดฟัน ถอนฟัน ผ่าฟันคุด ฟอกสีฟัน จัดฟัน ตัดเหงือก รักษาฟัน เกลาราก ทำรากเทียม ทำวีเนียร์) มีพนักงานทั้งหมด 8 คน พนักงานประจำ 5 คน แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรมเฉพาะทาง 16 ท่าน



ภาพ 2 สถานที่ตั้ง คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส
VC Dental Plus

จัดฟันใส **invisalign**
เริ่มต้นที่ **69,000 บาท**

สนใจสอบถาม **02-8866-858**
คลินิกอยู่ในเมเจอร์มอลล์ ชั้น 1

คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส
VC Dental Plus

จัดฟันใส **invisalign**
เริ่มต้นที่ **69,000 บาท**

สนใจสอบถาม **02-8866-858**
คลินิกอยู่ในเมเจอร์มอลล์ ชั้น 1

คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส
VC Dental Plus

ตัดเหงือกเพิ่มความยาวฟัน
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดประเมินราคาเป็นเกณฑ์
เพราะบางกรณีต้องกรอกระดูกร่วมด้วย

สนใจสอบถามได้ที่
02-8866-858 / 089-0089-899

คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส
VC Dental Plus

ยัดหินปูน + เคลือบฟลูออไรด์
900.- ใช้สิทธิ์ประกันสังคม
ไม่ต้องสำรองจ่าย

สนใจสอบถามได้ที่
02-8866-858 / 089-0089-899

คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส
VC Dental Plus

ผ่าฟันคุด
3,500-4,500 บาท
ราคานี้รวม X-ray กับยาแก้ปวด
คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส 02-8866-858 / 089-0089-899

คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส
VC Dental Plus

ข้อดีของ **รากฟันเทียม**

- ใช้งานได้ยาวๆ สะดวกเหมือนฟันจริง
- สามารถบดเคี้ยวได้
- สดใสไร้รอยต่อเหมือนฟันแท้
- ปลอดภัย

ราคาเพียง 25,000 บาท
ราคาเป็นรายซี่

การรักษารากฟัน

“ วัสดุที่ใช้ทำรากฟันเทียม ทำมาจากไทเทเนียมซึ่งเป็นวัสดุที่ใช้ปลูกถ่ายในร่างกายได้ มีจุดเด่นที่เข้ากับร่างกายได้ดีกว่าวัสดุอื่นที่มีอยู่ทั่วไป ”

คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส
VC Dental Plus

ทำฟันปลอม
วิธี สักสิทธิ์ประกันสังคม

ฟันปลอมแบบถอดได้ (บนหรือล่าง)
จำนวน 5 ซี่ ราคา **2,400.-** | ทุก 5 ปี

ฟันปลอมแบบถอดได้ (บนและล่าง)
จำนวน 10 ซี่ ราคา **4,400.-** | ทุก 5 ปี

ภาพ 3 ผลลัพธ์การให้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส



ภาพ 4 ผลลัพธ์ที่ทันตกรรมคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิษฐา ฤาพยอม และพิชญลักษณ์ พิชญกุล (2568) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกคลินิกทันตกรรมเอกชนในอำเภอเมือง เชียงใหม่ สถิติที่ใช้ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าแจกแจงแบบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคล รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลําดับ ผลการศึกษาเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมเอกชน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการทาง ทันตกรรมที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกคลินิกทันตกรรมเอกชนไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญ อายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกคลินิกทันตกรรมเอกชน ในด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกคลินิก ทันตกรรมเอกชน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษา ข้อมูลทั่วไป พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ช่วงอายุ 20 – 39 ปี ปี มีการศึกษา ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้างและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมเอกชน 1 ครั้ง / ปี มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมเอกชน เพื่อขูดหินปูน ลูกค้ำเลือกคลินิกทันตกรรมเอกชนเนื่องจากเดินทางมาง่าย ใช้ระยะเวลาารับบริการ ทางทันตกรรม 0 – 15 นาที และชำระเงินเอง มากที่สุด ลูกค้ำส่วนใหญ่จ่ายอัตราค่าบริการคลินิก ทันตกรรมเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 3,000 บาท ปัญหาในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเอกชนในอำเภอ เมืองเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ไม่เคยประสบปัญหาในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเอกชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ รองลงมา คือ ใช้เวลารอรับบริการนาน และสถานที่ตั้งไม่สะดวกในการเดินทาง หรือไม่มีที่จอดรถ ตามลำดับ

กฤษฎา สงบกิจ (2566) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้ำของคลินิก บริการทันตกรรมพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการศึกษา พบว่าปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการด้านทันตกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการและด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านกระบวนการด้านลักษณะทาง กายภาพ ด้านสถานที่และช่องทางการ จัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด มีทำเลที่ตั้งของคลินิก สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ลูกค้ำของคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การให้ความเชื่อมั่น และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ความเชื่อถือไว้วางใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การรู้จักและ เข้าใจผู้รับบริการ ตามลำดับ

ธชิตา ธนสนธิกุล (2566) การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และเหตุผลในการใช้บริการทันตกรรม รูปแบบของนวัตกรรมทางการแพทย์ มีผลต่อการเข้ารับบริการ 2) เพื่อทราบแนวทางการวางแผนธุรกิจ แผนการวางแผนโปรแกรมรักษา รวมถึงทราบถึงความต้องการ ของผู้รับบริการที่ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยใช้คำถามด้านความคาดหวังด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P) ในการสำรวจ ความคิดเห็น ซึ่งการศึกษาดังกล่าวได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 232 คน ที่เคยเข้ารับบริการคลินิก ทันตกรรม โดยการใช้การตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Google Form) ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังต่อการเข้ารับบริการต่อส่วนผสมทางการตลาด 7P พบว่า มีอยู่ 5 ด้านที่ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเข้ารับบริการมากที่สุด คือ ด้านราคา ถัดมาคือ ด้านบุคลากร ทางการแพทย์ พนักงาน ด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างและการนำเสนอ

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

จรรยาพร บุบผั่น (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ให้บริการสถาบันเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์ค่าที่สองกลุ่มอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบรายคู่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้ให้บริการสถาบันเสริมความงามด้วยสถิติการทดสอบสมมติฐานเชิงพารามิเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อายุระหว่าง 28 – 37 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,001 บาท – 30,000 บาท 2) ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการบริการที่พึงพาได้และด้านการให้บริการอยู่ในระดับมาก 3) แรงจูงใจในการใช้บริการสถาบันเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยแรงจูงใจด้านปัจจัยภายในอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือแรงจูงใจภายนอก 4) พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการ / 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ครั้ง / 3 เดือน มีงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ 11,774 บาท / ครั้งส่วนใหญ่ใช้บริการสถาบันเสริมความงาม วันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลา 16.00น. – 18.59 น. บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการมากที่สุด คือ ความต้องการส่วนตัว และใช้บริการสถาบันเสริมความงามประเภทศัลยกรรมต่าง ๆ เช่น Botox,

ฟิลเลอร์, ฉีดวิตามินผิว, เลเซอร์ เป็นต้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการ / 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อิทธิพลด้านราคาเฉลี่ยในการใช้บริการ 2.6 3) แรงจูงใจด้านส่วนตัวและด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ /3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงการนำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพลักษณ์ใหม่ เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม และพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด

ดาวรัชฎา วงจันตา (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน และ 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของคลินิกทันตกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ซึ่งทำการศึกษาในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน ที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Google form) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ถัดมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

เกตุมณี ปุยะกุล (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเอกชน กรณีศึกษามีสุขโซโซตี้ เชียงใหม่ การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเอกชน กรณีศึกษามีสุขโซโซตี้ เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเอกชน กรณีศึกษามีสุขโซโซตี้ เชียงใหม่ โดยมีปัจจัยที่ศึกษา คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้าน

บุคลากร 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เป็นครอบครัวของผู้สูงอายุและตัวผู้สูงอายุที่มาใช้บริการที่บ้านพักผู้สูงอายุเอกชนมีสุขโซโซตี้ เชียงใหม่ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณผลการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเอกชน กรณีศึกษามีสุขโซโซตี้ เชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเอกชนกรณีศึกษามีสุขโซโซตี้ เชียงใหม่ ได้ดีที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตรงตามสมมุติฐานทุกประการและสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเอกชน กรณีศึกษามีสุขโซโซตี้ เชียงใหม่ ได้ประมาณร้อยละ 69.4

พรพิมล นุชเจริญ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมคณะทันตแพทยศาสตร์เด่นห้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าคลินิกทันตกรรมคณะทันตแพทยศาสตร์เด่นห้า 2) เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าคลินิกทันตกรรมคณะทันตแพทยศาสตร์เด่นห้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าคลินิกทันตกรรมคณะทันตแพทย์ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการของคลินิกทันตกรรมคณะทันตแพทย์ ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม – 30 พฤศจิกายน 2564 จำนวน 2,104 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของทาโร ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอุปนัย ได้แก่ การทดสอบค่าที่สอง กลุ่มอิสระ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการบริการที่พึงพาได้ ตามลำดับส่วนระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมคณะทันตแพทย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีระดับการรับรู้สูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านความเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองตามลำดับ 2) การรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าคลินิกทันตกรรมคณะทันตแพทย์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. ปัจจัยด้าน

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าคลินิกทันตกรรมคณะทันตแพทย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าคลินิกทันตกรรมคณะทันตแพทย์ เด่นห้า คิดเป็นร้อยละ 73.20

พิริยะ อธิสุข (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล กรุงเทพสิริโรจน์ จังหวัดภูเก็ต วัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพ สิริโรจน์ จังหวัดภูเก็ต การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพ สิริโรจน์ จำนวน 128,484 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโรยามาเน ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพสิริโรจน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 41 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ปัจจุบันอาศัยอยู่ที่จังหวัดภูเก็ต สิทธิการรักษาพยาบาลชำระเงินเอง เป็นผู้ป่วยเก่า มาใช้บริการที่แผนกอายุรกรรม และมาใช้บริการ ด้วยตนเอง (1) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาพรวมระดับ 3.47 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สภาพแวดล้อมภายนอก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บุคลากร กระบวนการให้บริการ ช่องทางใช้ บริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีผลน้อยที่สุด กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลที่สำคัญมากที่สุด คือ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ สุขภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกสถานที่บริการสุขภาพ การประเมินทางเลือก ความต้องการบริการในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา และช่องทางการหาข้อมูลน้อยที่สุด 2) ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยด้านราคา ระหว่างอาชีพ ($P=0.034$) และสิทธิการรักษา ($P=0.007$) และระหว่างช่องทางการใช้บริการในปัจจัย การส่งเสริม การตลาด ($P=0.034$) ปัจจัยกระบวนการให้บริการ ($P=0.041$) และสภาพแวดล้อมภายนอก ($P=0.000$) การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่าง อายุกับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาล ($P=0.032$) และความต้องการบริการสุขภาพ ($P=0.015$) ระหว่างแผนกที่เข้ามาใช้บริการกับความต้องการบริการสุขภาพ ($P=0.008$) และระหว่างช่องทางการใช้บริการกับการเลือกสถานที่บริการ ($P=0.023$) และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านราคา ด้านบุคลากร ร่วมกันอธิบายการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพสิริโรจน์จังหวัด
ภูเก็ตได้ร้อยละ 40.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 4 แสดงบทบาทวาระกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้

| แนวคิด / ทฤษฎี | ผู้วิจัย / ปี | ชื่อเรื่อง | ผลการศึกษา |
|------------------------|---------------------------|--|---|
| ส่วนประสมการตลาดบริการ | ชินชฐา ธิาพยอม และ | ส่วนประสมการตลาดบริการที่มี | พบว่า ถูกค่าที่มาใช้บริการทางทันตกรรมที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัย |
| ที่มีผลต่อลูกค้า | พิชญลักษณ์ พิชญกุล (2568) | ผลต่อลูกค้าในการเลือกคลินิกทันตกรรมเอกชนในอำเภอเมือง | ที่มีผลต่อการเลือกคลินิกทันตกรรมเอกชนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ |
| | | เชียงใหม่ | อายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกคลินิกทันตกรรมเอกชน ในด้าน |
| | | | ของทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะ |
| | | | ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แต่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รายได้ |
| | | | ได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกคลินิกทันตกรรม |
| | | | เอกชน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ |
| | | | ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน |
| | | | กระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า |
| | | | ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ช่วงอายุ 20 - 39 ปี |
| | | | มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้างและ |
| | | | มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5.000 - 15.000 บาท มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม |
| | | | เอกชน 1 ครั้ง/ปี มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมเอกชนเพื่อชุดทันตกรรม |
| | | | เลือกคลินิกทันตกรรมเอกชนเนื่องจากเดินทางง่าย ใช้ระยะเวลาเข้ารับ |
| | | | บริการทางทันตกรรม 0 - 15 นาที และชำระเงินเอง มากที่สุด ลูกค้า |
| | | | ส่วนใหญ่จ่ายอัตราค่าบริการคลินิก ทันตกรรมเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 - 3,000 |
| | | | บาท ปัญหาในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเอกชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ |
| | | | พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เคยประสบปัญหาในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม |
| | | | เอกชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ รองลงมา คือ ใช้เวลาเข้ารับบริการนาน และ |
| | | | สถานที่ตั้งไม่สะดวกในการเดินทางหรือไม่มีที่จอดรถ ตามลำดับ |

ตาราง 4 (ต่อ)

| แนวคิด / ทฤษฎี | ผู้วิจัย / ปี | ชื่อเรื่อง | ผลการศึกษา |
|------------------------------|----------------------|--|---|
| 1. ส่วนประสมทางการตลาด (7ps) | กฤษฎิา สงบกิจ (2566) | ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษ บริการทันตกรรมพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริการทันตกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/บริการและด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อย คือ ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด มีทำเลที่ตั้งของคลินิก สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการลูกค้าของคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การให้ความเชื่อมั่น และด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อย คือ ความเชื่อถือไว้วางใจ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ตามลำดับ |

ตาราง 4 (ต่อ)

| แนวคิด / ทฤษฎี | ผู้วิจัย / ปี | ชื่อเรื่อง | ผลการศึกษา |
|------------------------------|--------------------------|---|--|
| 1. ส่วนประสมทางการตลาด (7ps) | ธชิตา ธานีสินิกุล (2566) | ทัศนคติ พฤติกรรม และ เหตุผลในการใช้บริการ | ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการเข้าถึงบริการ ต่อส่วนผสมทางการตลาด 7P พบว่า มีอยู่ 5 ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ |
| 2. ความคาดหวัง | | ทัศนคติของ รูปแบบของ นวัตกรรมทางการแพทย์ | คาดหวังต่อการเข้าถึงบริการมากที่สุด คือ ด้านราคา ถัดมาคือ ด้านบุคลากรทางการแพทย์ พนักงาน ด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างและนำเสนอ (Product) รองลงมา ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้าน บุคลากร (People) ปัจจัยด้านราคา (Price) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) |

ตาราง 4 (ต่อ)

| แนวคิด / ทฤษฎี | ผู้วิจัย / ปี | ชื่อเรื่อง | ผลการศึกษา |
|---------------------------------|-------------------------|---|--|
| 1. ประชากรศาสตร์ | เกษราภรณ์ เอกกุล (2565) | การตัดสินใจเลือกใช้บริการ | ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา เพศ อายุ |
| 2. ส่วนประสมทางการตลาด (7ps) | | คลินิกทันตกรรมของพนักงาน บริษัท ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิก ทันตกรรมที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัทในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ด้านความเป็น รูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ในผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเชื่อ ถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อ ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 |
| 3. คุณภาพการบริการ | | | |

ตาราง 4 (ต่อ)

| แนวคิด / ทฤษฎี | ผู้วิจัย / ปี | ชื่อเรื่อง | ผลการศึกษา |
|--|-----------------------|--|------------|
| ส่วนประสมทางการตลาดและ แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการ | จรรยาพร บุปผัน (2565) | ส่วนประสมทางการตลาดและ แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการสถานเสริม ความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ 0.05 2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคคล และด้านการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 อธิพัตต์ด้านราคาเฉลี่ยในการใช้บริการ 2.6 3) แรงจูงใจ ด้านส่วนตัวและด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ สถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ย ในการใช้บริการ/3เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จาก ข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก สถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึง การนำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพลักษณ์ใหม่ เพื่อให้ ผู้ใช้บริการตัดสินใจพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม และพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด | |

ตาราง 4 (ต่อ)

| แนวคิด / ทฤษฎี | ผู้วิจัย / ปี | ชื่อเรื่อง | ผลการศึกษา |
|--|-------------------------|---|--|
| ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดและความพึงพอใจ | ดวรัตน์ วังจันดา (2565) | ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การใช้บริการคณิศรคณิศรกรม เพื่อสุขภาพของปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล | ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจ ลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัย คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ถัดมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการ คณิศรคณิศรกรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน |
| ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดและอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ | เกตุมนี บุยะกุล (2565) | ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการบ้านพัก ผู้สูงอายุเอกชน กรณีศึกษา มีสุขโฮสเทล เชียงใหม่ | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บ้านพักผู้สูงอายุเอกชน กรณีศึกษามีสุขโฮสเทล เชียงใหม่ โดยรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บ้านพักผู้สูงอายุเอกชน กรณีศึกษามีสุขโฮสเทล เชียงใหม่ ได้ดีที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ตรงตามสมมติฐานทุกประการและสามารถ อธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเอกชน กรณีศึกษามีสุขโฮสเทล เชียงใหม่ ได้ประมาณร้อยละ 69.4 |

ตาราง 4 (ต่อ)

| แนวคิด / ทฤษฎี | ผู้วิจัย / ปี | ชื่อเรื่อง | ผลการศึกษา |
|--|------------------------|---|---|
| ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ | พรทิมา นุชเจริญ (2564) | ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมคณะทันตแพทยศาสตร์เด่นฟ้า | ผลการศึกษา พบว่า 1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการบริการที่พึงพาได้ ตามลำดับ ส่วนระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมคณะทันตแพทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยที่มีระดับการรับรู้สูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านความเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนอง ตามลำดับ 2. การรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าคลินิกทันตกรรมคณะทันตแพทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าคลินิกทันตกรรมคณะทันตแพทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าคลินิกทันตกรรมคณะทันตแพทย ได้เป็นร้อยละ 73.20 |

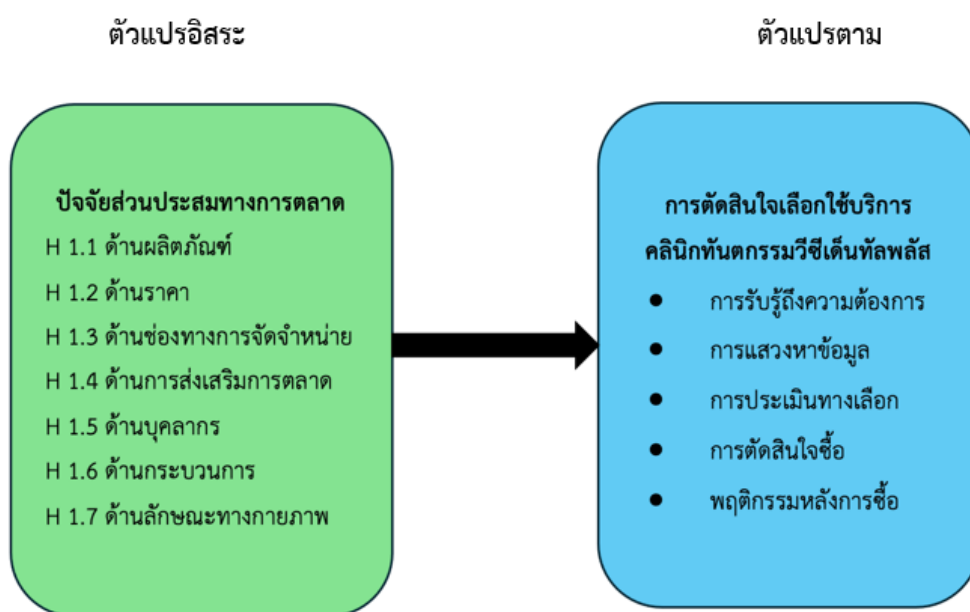
ตาราง 4 (ต่อ)

| แนวคิด / ทฤษฎี | ผู้วิจัย / ปี | ชื่อเรื่อง | ผลการศึกษา |
|---|----------------------|---|--|
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | พัริยะ อธิสุข (2563) | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล กรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ต | ผลการศึกษพบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-41 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ปัจจุบันอาศัยอยู่ที่ จังหวัดภูเก็ต สหวิทยารักษายาบาลชำระเงินเอง เป็นผู้ช่วยเก่า มาใช้บริการที่แผนกอายุรกรรม และมาใช้บริการด้วยตนเอง 1) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรวมระดับ 3.47 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สภาพแวดล้อมภายนอก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร กระบวนการให้บริการ ช่องทางใช้บริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีผลน้อยที่สุด กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลที่สำคัญมากที่สุด คือ พฤติกรรมหลังการใช้บริการสุขภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกสถานที่บริการสุขภาพ การประเมินทางเลือก ความต้องการบริการในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา และช่องทางการทำข้อมูลน้อยที่สุด 2) ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจุบันด้านราคา ระหว่างอาชีพ ($P=0.034$) และสิทธิการรักษา ($P=0.007$) และระหว่างช่องทางบริการใช้บริการในปัจจุบันการส่งเสริม การตลาด ($P=0.034$) ปัจจัยกระบวนการให้บริการ ($P=0.041$) และสภาพแวดล้อมภายนอก ($P=0.000$) การศึกษา การตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่าง อายุกับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาล ($P=0.032$) และความต้องการบริการสุขภาพ ($P=0.015$) ระหว่างแผนกที่เข้ามาใช้บริการกับความต้องการบริการสุขภาพ ($P=0.008$) และระหว่างช่องทางของการใช้บริการกับการเลือกสถานที่ บริการ ($P=0.023$) และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านบุคลากร ร่วมกับอภิยาการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล กรุงเทพมหานครจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 40.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |

กรอบแนวคิดของการศึกษา

กรอบแนวคิด การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม: กรณีศึกษาคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ผู้ศึกษาได้กำหนด ตัวแปรอิสระ ด้านส่วนประสมทางการตลาดปรับปรุงจาก Kotler and Keller (2012) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และได้กำหนดตัวแปรตาม ด้านการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส จากแนวคิดการศึกษาของ Kotler and Keller (2012) ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดรูปแบบคำถามในแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้



ภาพ 5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประกอบในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ข้อมูลที่ตรงประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส จำนวน 5,000 คน (บันทึกจากเวชทะเบียนประวัติผู้มารับบริการ OPD Card คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 – 31 ธันวาคม 2567)
2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส จำนวน 357 คนโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970, pp. 608-609) โดยคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน เพื่อให้ข้อมูลมากขึ้นและสะดวกในการประมวลผล

ตาราง 5 แสดงการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น

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

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

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถามผู้เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสให้ครบตามจำนวน กลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ทั้งหมด 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

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

การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารจัดการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมจากเอกสาร หนังสือ วารสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาและปรึกษาอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ
2. กำหนดกรอบแนวคิดและขอบเขตของเนื้อหาโดยพิจารณาถึงปัญหาและวัตถุประสงค์ของการศึกษา
3. นำแนวความคิดต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้เคยใช้บริการ คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 ตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ตอนที่ 3 ตัวแปรตาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยเพื่อพิจารณาตรวจสอบโครงสร้าง คำถาม การใช้ภาษา และความครอบคลุมในเนื้อหาสาระแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกับนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจพิจารณาและแก้ไขให้เกิดความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาพัฒนาขึ้นตามกรอบของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม: กรณีศึกษา

คลินิกทันตกรรม วิธีเห็นทึลพลัสโดยจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิธีเห็นทึลพลัส โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการและผู้เคยใช้บริการ คลินิกทันตกรรมวิธีเห็นทึลพลัส ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (วรุฒิ ประเสริฐศักดิ์, 2562)

แบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) แบบมีตัวเลือก ให้เลือกตอบและให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว (จันทา ชัยยะโวหาร, 2562)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (ลัดดา หลีประสิทธิ์, 2562)

แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราวัด Likert (Method of Summated Ratings: Likert Scale) โดยเป็นมาตราที่แบ่งเป็นส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งตรวจสอบว่า มีการยอมรับและไม่ยอมรับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (วรุฒิ ประเสริฐศักดิ์, 2562, หน้า 41) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

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

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงเท่ากัน (Class Interval) ซึ่งสามารถ คำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

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

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 และกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละ ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (วรรณัฐ บุรณสมภพ, 2560, หน้า 17)

แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราวัด Likert (Method of Summated Ratings: Likert Scale) โดยเป็นมาตราที่แบ่งเป็นส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ซึ่งตรวจสอบว่ามีการยอมรับและไม่ยอมรับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (วรวิมล ประเสริฐศักดิ์, 2562, หน้า 41) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

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

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงเท่ากัน (Class Interval) ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

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

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับต่างกัน 0.8 และกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือหลังจากสร้างแบบสอบถามแล้วเสร็จ ผู้ศึกษาจะได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งในการหาค่าความเที่ยงตรง ผู้ศึกษาได้ดำเนินการหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบเนื้อหาที่นำมาใช้ในการออกแบบสอบถามว่าครอบคลุมเนื้อหาที่ศึกษาหรือไม่ เนื้อหาทันสมัยหรือไม่ ถูกต้องเหมาะสม ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่

เป็นต้น หลังจากนั้น ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน อ่านและให้คะแนน ค่าความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ลัดดา หลีประสิทธิ์, 2562)

สูตรหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ

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

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

R หมายถึง คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยนำมาตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และพิจารณา สำนวนภาษาให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข กำหนดให้คะแนน ผลการพิจารณา ดังนี้

ให้ + 1 = แน่ใจว่าสอดคล้องกับเนื้อหาและนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้ 0 = ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับเนื้อหาและนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้ - 1 = แน่ใจว่าไม่สอดคล้องกับเนื้อหาและนิยามของตัวแปรที่กำหนด

จากผลการตัดสินของผู้เชี่ยวชาญที่ได้นำไปหาดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์รายข้อ (Index of Item-objective Congruence: IOC) จะได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ราย ข้อต้องไม่น้อยกว่า 0.5

ตาราง 6 แสดงการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย (IOC) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

| ข้อ | คะแนนผู้เชี่ยวชาญ | | | $\sum R$ | IOC = $\frac{\sum R}{N}$ | ผล การวิเคราะห์ |
|---------------|-------------------|---|---|----------|--------------------------|-----------------|
| คำถาม | 1 | 2 | 3 | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง |

ตาราง 6 (ต่อ)

| ชื่อ คำถาม | คะแนนผู้เชี่ยวชาญ | | | $\sum R$ | $IOC = \frac{\sum R}{N}$ | ผลการ วิเคราะห์ | ข้อเสนอแนะ | ข้อแก้ไข |
|---------------------------------|-------------------|---|---|----------|--------------------------|--------------------|--------------|--------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | | | | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | | | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 5 | -1 | 1 | 1 | 2 | 0.33 | ไม่สอดคล้อง | เปลี่ยนคำถาม | ติดตามคลินิก ช่องทาง tiktok |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | | | | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| ด้านบุคลากร | | | | | | | | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |

ตาราง 6 (ต่อ)

| ข้อ คำถาม | คะแนน ผู้เชี่ยวชาญ | | | $\sum R$ | $IOC = \frac{\sum R}{N}$ | ผลการ วิเคราะห์ | ข้อเสนอแนะ | ข้อแก้ไข |
|------------------------------------|-----------------------|---|---|----------|--------------------------|--------------------|------------------|---|
| | 1 | 2 | 3 | | | | | |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | | | | | | | | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 5 | -1 | 1 | 1 | 2 | 0.33 | ไม่สอดคล้อง | เปลี่ยน คำถาม | มีความ ชำนาญใน การให้ คำปรึกษา และ ให้บริการ |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | | | | | | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| การรับรู้ความถึงความต้องการ | | | | | | | | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |

ตาราง 6 (ต่อ)

| ข้อ คำถาม | คะแนน ผู้เชี่ยวชาญ | | | $\sum R$ | $IOC = \frac{\sum R}{N}$ | ผลการ วิเคราะห์ | ข้อเสนอแนะ | ข้อแก้ไข |
|-------------------------------|-----------------------|---|---|----------|--------------------------|--------------------|------------------|--|
| | 1 | 2 | 3 | | | | | |
| การค้นหาข้อมูล | | | | | | | | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| การประเมินทางเลือก | | | | | | | | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| การตัดสินใจซื้อ | | | | | | | | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| พฤติกรรมภายหลังการซื้อ | | | | | | | | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |
| 2 | -1 | 1 | 1 | 2 | 0.33 | ไม่ สอดคล้อง | เปลี่ยน คำถาม | ท่านสื่อสาร แบบบอกต่อ ความพึงพอใจ ให้ผู้ใช้บริการ รายอื่นๆทราบ |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | สอดคล้อง | | |

ตาราง 6 (ต่อ)

| ข้อ คำถาม | คะแนน ผู้เชี่ยวชาญ | | | $\sum R$ | $IOC = \frac{\sum R}{N}$ | ผลการ วิเคราะห์ | ข้อเสนอแนะ | ข้อแก้ไข |
|--------------|-----------------------|---|---|----------|--------------------------|--------------------|------------------|--|
| | 1 | 2 | 3 | | | | | |
| 4 | -1 | 1 | 1 | 2 | 0.33 | ไม่ สอดคล้อง | เปลี่ยน คำถาม | ท่านคิดว่า ราคาที่จ่ายไป คุ้มค่ากับ บริการที่ได้รับ |
| 5 | 0 | 1 | 1 | 2 | 0.67 | สอดคล้อง | | |

การทดสอบวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

การทดสอบทำได้โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค้นหาข้อบกพร่องของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรดังกล่าว โดยนำโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ มาใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

การทดสอบโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

การทดสอบทำได้โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือได้ (Cronbach, 1951 อ้างถึงใน สาวิตรี แก้วมณี, 2560, หน้า 79)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

| | | | |
|-------|--------------|-----|-------------------------------------|
| เมื่อ | α | คือ | สัมประสิทธิ์แอลฟา |
| | K | คือ | จำนวนข้อคำถาม |
| | $\sum S_i^2$ | คือ | ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ |
| | S^2 | คือ | ความแปรปรวนของคะแนนรวม |

การแปลความหมายว่าค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เท่านั้น กล่าวคือ ถ้าเครื่องมือการวัดหรือแบบสอบถามใดมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบย่อมสามารถตอบคำตอบ

ที่คงที่คะแนนจากผลสอบแต่ละครั้งก็จะคงที่ ทำให้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จะใกล้เคียงกับ 1 หรือเท่ากับ 1 ในกรณีที่ไม่มีผลคลาดเคลื่อนเลย และในทางตรงกันข้าม แบบทดสอบใดที่ขาดความเที่ยง ค่าความเชื่อมั่นจะลดลงไปเรื่อย ๆ จนเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) และถ้าค่าความเชื่อมั่นเป็น 0 แล้ว ย่อมชี้ให้เห็นว่าแบบทดสอบนั้นไม่มีความเที่ยงเลย ดังนั้น แบบทดสอบที่ดีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ควรมีค่าความเชื่อมั่นที่ไม่น้อยกว่า 0.70 โดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach (Cronbach's Alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วนตามตาราง 7

ตาราง 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

| คำถาม | จำนวน ข้อ | ค่าความเชื่อมั่น |
|--|--------------|------------------|
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน | | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 5 | .976 |
| 1.1 มีมาตรฐานทั่วไปเหมือนกับคลินิกอื่น | | .922 |
| 1.2 มีบริการหลากหลายครบวงจรและทางเลือกในการรักษา | | .928 |
| 1.3 ทันตแพทย์มีความสามารถและมีทันตแพทย์เฉพาะทาง | | .932 |
| 1.4 ทันตแพทย์มีความเชี่ยวชาญทำให้ทำงานได้รวดเร็ว | | .965 |
| 1.5 ทันตแพทย์มือเบาเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย | | .923 |
| 2. ด้านราคา (Price) | 5 | .839 |
| 2.1 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการ | | .737 |
| 2.2 ราคาถูกกว่าคลินิกอื่น | | .737 |
| 2.3 ความคุ้มค่ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพและบริการ | | .785 |
| 2.4 อัตราค่าบริการในการรักษาอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน | | .742 |
| 2.5 คลินิกมีหลายราคาแตกต่างกันตามวัสดุให้เลือก | | |

ตาราง 7 (ต่อ)

| คำถาม | จำนวน ข้อ | ค่าความเชื่อมั่น |
|-------|--------------|------------------|
|-------|--------------|------------------|

| | | |
|---|---|------|
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 5 | .978 |
| 3.1 ความสะดวกในการเดินทางมอญไถ่รถไฟฟ้ | | .918 |
| 3.2 มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Facebook Line Webpage ฯลฯ | | .921 |
| 3.3 มีการนัดคิวให้ลูกค้าให้มาชูดหินปูนทุก6เดือน | | .922 |
| 3.4 มีทำเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า | | .912 |
| 3.5 ติดตามคลินิกช่องทาง Tiktok | | .914 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 5 | .984 |
| 4.1 มีการจัดโปรโมชั่น | | .923 |
| 4.2 มีการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Youtube Facebook | | .908 |
| 4.3 มีการจัดบูทตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการ เข้าถึงการบริการและโปรโมชั่น | | .934 |
| 4.4 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา | | .929 |
| 4.5 มีการแจกของแถมของสมนาคุณ | | .901 |
| 5. ด้านบุคลากร (People) | 5 | .983 |
| 5.1 พนักงานดูแล เอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ | | .921 |
| 5.2 พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม | | .907 |
| 5.3 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ | | .878 |
| 5.4 พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในงานที่ปฏิบัติ | | .910 |
| 5.5 พนักงานให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามอย่างเต็มใจ | | .917 |

ตาราง 7 (ต่อ)

| คำถาม | จำนวน ข้อ | ค่าความเชื่อมั่น |
|-------------------------------------|--------------|------------------|
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) | 5 | .976 |

| | | |
|--|---|------|
| 6.1 มีการบริการที่เป็นระบบ มีขั้นตอนปฏิบัติทำให้ได้รับ ความสะดวก รวดเร็ว | | .943 |
| 6.2 มีการนัดคิวทำให้ไม่เสียเวลาในการรอนาน | | .974 |
| 6.3 มีการพัฒนางานด้านการบริการอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ และมีมาตรฐานใน ทุกด้าน | | .938 |
| 6.4 มีระบบบริหารที่ดีตั้งแต่ก่อน-หลังเข้ารับบริการ | | .943 |
| <hr/> | | |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | 5 | .979 |
| 7.1 ห้องตรวจและเครื่องมือสะอาด | | .962 |
| 7.2 บรรยากาศร้านที่นั่งรอคิวไม่อึดอัด | | .962 |
| 7.3 คลินิกกว้างขวางสะอาดและสงบมีมุมทำกิจกรรม ให้ผ่อนคลาย | | .964 |
| 7.4 มี Wi-Fi ให้ใช้ | | .950 |
| 7.5 พนักงานแต่งกายดีสวมเครื่องแบบใส่ชุดคลุม | | .957 |
| <hr/> | | |
| ปัจจัยด้านการตัดสินใจ 5 ด้าน | | |
| 1. การรับรู้ความถึงความต้องการ (Problem Recognition) | 5 | .959 |
| 1.1 ท่านไปพบทันตแพทย์เพื่อตรวจสอบสุขภาพในช่องปาก ทุก ๆ 6 เดือน | | .942 |
| 1.2 ท่าน ฟันผุ ฟันคุดเหงือกอักเสบมีกลิ่นปาก | | .892 |
| 1.3 ท่านมีฟันบนฟันล่างไม่มีคู่สบกันทำให้เคี้ยวอาหาร ลำบาก | | .875 |
| 1.4 ท่านมีอาการปวด เสียวฟันเมื่อรับประทานอาหารแข็ง น้ำเย็น | | .877 |
| 1.5 ท่านมีฟันเก ฟันซ้อนทับกันไม่เป็นระเบียบ ไม่สวย | | .883 |

ตาราง 7 (ต่อ)

| คำถาม | จำนวน ข้อ | ค่าความเชื่อมั่น |
|---|--------------|------------------|
| 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) | 5 | .787 |
| 2.1 ท่านค้นหาข้อมูลคลินิกทันตกรรมวิธีเห็นทันตแพทย์จากเว็บไซต์ | | .948 |

| | | |
|---|---|------|
| 2.2 ท่านค้นหาข้อมูลคลินิกทันตกรรมวิธีซีเด็นทัลพลัสจากช่องทางออนไลน์] | | .956 |
| 2.3 ท่านค้นหาข้อมูลด้วยการสอบถามกับผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิธีซีเด็นทัลพลัส | | .946 |
| 2.4 ท่านเสาะหาข้อมูลโดยการสอบถามกับคลินิกทันตกรรมวิธีซีเด็นทัลพลัสโดยตรง | | .955 |
| 2.5 ท่านค้นหาข้อมูลคลินิกทันตกรรมวิธีซีเด็นทัลพลัส จากแหล่งอื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ | | .938 |
| <hr/> | | |
| 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) | 5 | .845 |
| 3.1ท่านประเมินทางเลือกคลินิกทันตกรรมอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจ | | .859 |
| 3.2 ท่านประเมินขั้นตอนการให้บริการของคลินิกทันตกรรมอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | | .822 |
| 3.3 ท่านประเมินประสิทธิภาพของเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ของคลินิกทันตกรรมอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | | .878 |
| 3.4 ท่านประเมินผลความสำเร็จของการรักษาก่อนตัดสินใจใช้บริการ | | .828 |
| 3.5 ท่านจะประเมินทางเลือกด้านราคาค่าบริการก่อนการตัดสินใจ | | .909 |
| <hr/> | | |
| 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) | 5 | .798 |
| 4.1 ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิธีซีเด็นทัลพลัส เพราะ มีทันตแพทย์เฉพาะทางและมีความชำนาญ | | .888 |
| 4.2 ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม เพราะเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย และมีความปลอดภัย | | .876 |
| 4.3 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพราะสะดวกในการเดินทาง | | .898 |

ตาราง 7 (ต่อ)

| คำถาม | จำนวน ข้อ | ค่าความเชื่อมั่น |
|---|--------------|------------------|
| 4.4 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพราะราคาค่าบริการมีความเหมาะสม | | .949 |

| | | |
|--|---|------|
| 4.5 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม เพราะ พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่และสุภาพ | | .898 |
| 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Decision) | 5 | .794 |
| 5.1 ท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับ กับราคาที่ต้องจ่ายไป | | .979 |
| 5.2 ท่านสื่อสารแบบบอกต่อความพึงพอใจให้ผู้ให้บริการราย อื่น ๆ ทราบ | | .982 |
| 5.3 ท่านจะใช้บริการต่อไปเมื่อคลินิกทันตกรรมรักษา มาตรฐานได้ต่อเนื่อง | | .973 |
| 5.4 ท่านคิดว่าราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ | | .980 |
| 5.5 ท่านรู้สึกพอใจกับสภาพแวดล้อมโดยรวมของคลินิก ทันตกรรมทั้งด้านสถานที่ และอุปกรณ์ อำนวยความสะดวก | | .978 |

ดังนั้น เมื่อได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้แล้วจึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้โดยผู้วิจัยมีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่เคยใช้บริการ คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ทำการส่งลิงค์แบบสอบถามด้วยลิงค์แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เช่น Facebook Line และอีเมล มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน 30 เมษายน - 31 พฤษภาคม 2568

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลจากงานวิจัย สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ในอดีต บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และรายงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 23 ซึ่งดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยบรรยายประกอบตาราง

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสโดยหาค่าสถิติพื้นฐานด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยผู้ศึกษาใช้มาตรวัด 5 ระดับ ซึ่งแปลผลคะแนนเฉลี่ย แปลความหมายตามช่วงของค่าเฉลี่ย (วรวิฑูมิ ประเสริฐศักดิ์, 2562)

3. แบบสอบถามตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยหาค่าสถิติพื้นฐานด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยผู้ศึกษาใช้มาตรวัด 5 ระดับ ซึ่งแปลผลคะแนนเฉลี่ย แปลความหมายตามช่วงของค่าเฉลี่ย (วรวิฑูมิ ประเสริฐศักดิ์, 2562)

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาระดับปริญญาโทปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ver.23 และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล (วันวิสา ชมพูวิเศษ, 2563) ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

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

1.2 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

1.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส เป็นการนำสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติโดยการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

และการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) (น้ำลิน เทียมแก้ว, 2561) ซึ่งเป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

2.1 ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) มีดังนี้

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

2.1.2 ค่า r เป็นลบ และเข้าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้าตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าลดลง หรือถ้าตัวแปรหนึ่งลดลง อีกตัวแปรหนึ่ง จะมีค่าเพิ่มขึ้น

2.1.3 ถ้า r มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

2.1.4 ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

เกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

0.81-1.00 ความหมาย มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

0.61-0.80 ความหมาย มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

0.41-0.60 ความหมาย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

0.21-0.40 ความหมาย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

0.01-0.20 ความหมาย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

0.00 ความหมาย ไม่มีความสัมพันธ์เลย

2.2 การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ใช้เมื่อทำการสร้างสมการถดถอย ประกอบด้วย ตัวแปรทำนายตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป และตัวแปรเกณฑ์ 1 ตัว โดยตัวแปรทั้งหมดควรจะอยู่ในมาตรวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale ถ้ามีตัวแปรใดอยู่ในมาตรวัดระดับ Nominal คือ Ordinal Scale ควรเปลี่ยนให้เป็นตัวแปรดัมมี่ (Dummy Variable) (ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2561)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม: กรณีศึกษาคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ และนำมาสรุปผลการศึกษาในรูปแบบตารางประกอบการอธิบาย โดยแบ่งนำเสนอผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส
3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส
4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

| | | |
|---|-----|--|
| r | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's correlation) |
| a | แทน | ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ จำนวน และ ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------|------------|--------------|
| ชาย | 178 | 44.5 |
| หญิง | 211 | 52.8 |
| ไม่ระบุเพศ | 11 | 2.7 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ เพศชายจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ไม่ระบุเพศ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|------------|---------------|
| 20-30 ปี | 96 | 24.0 |
| 31-40 ปี | 162 | 40.5 |
| 41-50 ปี | 88 | 22.0 |
| 51-60 ปี | 33 | 8.3 |
| 61 ปีขึ้นไป | 21 | 5.2 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มี ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 96 คน เป็นร้อยละ 24.0 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 อายุระหว่าง 41-50 ปี

จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อายุระหว่าง 61 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------|------------|---------------|
| โสด | 230 | 57.5 |
| สมรส | 167 | 41.8 |
| หย่าร้าง/หม้าย | 3 | 0.7 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาสมรส จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และ หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 120 | 30.0 |
| ปริญญาตรี | 268 | 67.0 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 12 | 3.0 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------|------------|--------|
|-------|------------|--------|

| | | |
|----------------------------------|------------|---------------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 66 | 16.5 |
| ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 110 | 27.5 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 156 | 39.0 |
| เจ้าของกิจการ/ค้าขาย | 66 | 16.5 |
| เกษตรกร | 2 | 0.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 นักเรียน/นักศึกษา 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และเกษตรกร จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 76 | 19.0 |
| 15,001-30,000 บาท | 253 | 63.2 |
| 30,001-45,000 บาท | 61 | 15.3 |
| 45,001 บาทขึ้นไป | 10 | 2.5 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และ รายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ซึ่งมีรายละเอียดผลจากการศึกษาดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

| คำถาม | \bar{X} | SD | ระดับ ความคิดเห็น | อันดับ |
|--|-----------|-------|----------------------|--------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 4.71 | .394 | มากที่สุด | 1 |
| 2. ด้านราคา (Price) | 4.32 | .942 | มากที่สุด | 4 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 4.02 | 1.564 | มาก | 7 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 4.05 | 1.58 | มาก | 6 |
| 5. ด้านบุคลากร (People) | 4.53 | .429 | มากที่สุด | 3 |
| 6. ด้านกระบวนการ (Process) | 4.54 | .484 | มากที่สุด | 2 |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | 4.07 | 1.585 | มาก | 5 |
| รวมคะแนนเฉลี่ยทุกข้อ | 4.32 | .835 | มากที่สุด | |

จากตาราง 14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม วิชีเด็นทัลพลัส โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$) เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับ ความคิดเห็นมากที่สุดคือ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X}=4.71$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{X}=4.54$) ด้านบุคลากร (People) ($\bar{X}=4.53$) ด้านราคา (Price) ($\bar{X}=4.32$) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{X}=4.07$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X}=4.05$) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X}=4.02$) ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

| คำถาม | \bar{X} | SD | ระดับ ความคิดเห็น | อันดับ |
|---------------------------------------|-----------|------|----------------------|--------|
| 1. มีมาตรฐานทั่วไปเหมือนกับคลินิกอื่น | 4.57 | .580 | มากที่สุด | 4 |

| | | | | |
|---|------|------|-----------|---|
| 2. มีบริการหลากหลายครบวงจรและ ทางเลือกในการรักษา | 4.67 | .642 | มากที่สุด | 3 |
| 3. ทันตแพทย์มีความสามารถและ มีทันตแพทย์เฉพาะทาง | 4.12 | .523 | มาก | 5 |
| 4. ทันตแพทย์มีความเชี่ยวชาญทำให้ ทำงานได้รวดเร็ว | 4.76 | .460 | มากที่สุด | 2 |
| 5. ทันตแพทย์มือเบาเครื่องมืออุปกรณ์ ทันสมัย | 4.82 | .556 | มากที่สุด | 1 |
| รวมคะแนนเฉลี่ยทุกข้อ | 4.71 | .394 | มากที่สุด | |

จากตาราง 15 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็น ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.71$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทันตแพทย์มือเบาเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย ($\bar{X}=4.82$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ทันตแพทย์มีความเชี่ยวชาญทำให้ทำงานได้รวดเร็ว ($\bar{X}=4.76$) มีบริการหลากหลายครบวงจรและทางเลือกในการรักษา ($\bar{X}=4.67$) มาตรฐานทั่วไปเหมือนกับคลินิกอื่น ($\bar{X}=4.57$) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ทันตแพทย์มีความสามารถและมีทันตแพทย์เฉพาะทาง ($\bar{X}=4.12$)

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายด้านและรายชื่อ: ด้านราคา (Price)

| คำถาม | \bar{X} | SD | ระดับ ความคิดเห็น | อันดับ |
|--------------------------------------|-----------|-------|----------------------|--------|
| 1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการ | 4.57 | .753 | มากที่สุด | 1 |
| 2. ราคาถูกกว่าคลินิกอื่น | 4.30 | 1.223 | มากที่สุด | 2 |
| 3. ความคุ้มค่ามีความเหมาะสม | 4.28 | 1.190 | มากที่สุด | 3 |

| | | | | |
|---|------|-------|-----------|---|
| เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการ | | | | |
| 4. อัตราค่าบริการในการรักษาอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน | 4.25 | 1.177 | มากที่สุด | 4 |
| 5. คลินิกมีหลายราคาแตกต่างกันตามวัสดุให้เลือก | 4.18 | 1.216 | มาก | 5 |
| รวมคะแนนเฉลี่ยทุกข้อ | 4.32 | .942 | มากที่สุด | |

จากตาราง 16 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็น ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการ ($\bar{X}=4.57$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ราคาถูกกว่าคลินิกอื่น ($\bar{X}=4.30$) ความคุ้มค่ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการ ($\bar{X}=4.28$) อัตราค่าบริการในการรักษาอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ($\bar{X}=4.25$) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ คลินิกมีหลายราคาแตกต่างกันตามวัสดุให้เลือก ($\bar{X}=4.18$)

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายด้านและรายชื่อ: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

| คำถาม | \bar{X} | SD | ระดับ ความคิดเห็น | อันดับ |
|---|-----------|-------|----------------------|--------|
| 1. ความสะดวกในการเดินทางมาอยู่ใกล้รถไฟฟ้า | 3.98 | 1.567 | มาก | 5 |
| 2. มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Facebook Line Webpage ฯลฯ | 4.04 | 1.591 | มาก | 3 |

| | | | | |
|--|------|-------|-----|---|
| 3. มีการนัดคิวให้ลูกค้าให้มาชุดหินปูนทุก 6 เดือน | 4.01 | 1.585 | มาก | 4 |
| 4. มีทำเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า | 4.04 | 1.588 | มาก | 2 |
| 5. ติดตามคลินิกช่องทาง Tiktok | 4.05 | 1.590 | มาก | 1 |
| รวมคะแนนเฉลี่ยทุกข้อ | 4.02 | 1.564 | มาก | |

จากตาราง 17 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็น ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ติดตามคลินิกช่องทาง Tiktok ($\bar{X} = 4.05$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ มีทำเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 4.04$) มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Facebook Line Webpage ฯลฯ ($\bar{X} = 4.04$) มีการนัดคิวให้ลูกค้าให้มาชุดหินปูนทุก 6 เดือน ($\bar{X} = 4.01$) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมาอยู่ใกล้รถไฟฟ้า ($\bar{X} = 3.98$)

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

| คำถาม | \bar{X} | SD | ระดับ ความคิดเห็น | อันดับ |
|--|-----------|-------|----------------------|--------|
| 1. มีการจัดโปรโมชั่น | 4.03 | 1.591 | มาก | 4 |
| 2. มีการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Youtube Facebook | 4.06 | 1.599 | มาก | 2 |
| 3. มีการจัดบูทตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงการบริการและโปรโมชั่น | 4.04 | 1.597 | มาก | 3 |

| | | | | |
|--|------|-------|-----|---|
| 4. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา | 4.03 | 1.593 | มาก | 5 |
| 5. มีการแจกของแถมของสมนาคุณ | 4.07 | 1.603 | มาก | 1 |
| รวมคะแนนเฉลี่ยทุกข้อ | 4.05 | 1.579 | มาก | |

จากตาราง 18 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็น ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแจกของแถมของสมนาคุณ ($\bar{X}=4.07$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ มีการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Youtube Facebook ($\bar{X}=4.06$) มีการจัดบูทตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงการบริการและโปรโมชั่น ($\bar{X}=4.03$) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา ($\bar{X}=4.03$) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการจัดโปรโมชั่น ($\bar{X}=4.03$)

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายด้านและรายชื่อ: ด้านบุคลากร (People)

| คำถาม | \bar{X} | SD | ระดับ ความคิดเห็น | อันดับ |
|---|-----------|------|----------------------|--------|
| 1. พนักงานดูแล เอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ | 4.55 | .569 | มากที่สุด | 2 |
| 2. พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม | 4.50 | .621 | มากที่สุด | 4 |
| 3. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ | 4.64 | .538 | มากที่สุด | 1 |
| 4. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในงาน ที่ปฏิบัติ | 4.45 | .643 | มากที่สุด | 5 |
| 5. พนักงานให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถาม อย่างเต็มใจ | 4.51 | .609 | มากที่สุด | 3 |

| | | | |
|----------------------|------|------|-----------|
| รวมคะแนนเฉลี่ยทุกข้อ | 4.54 | .429 | มากที่สุด |
|----------------------|------|------|-----------|

จากตาราง 19 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็น ในระดับมาก ($\bar{X}=4.54$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ($\bar{X}=4.64$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ พนักงานดูแล เอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X}=4.55$) พนักงานให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามอย่างเต็มใจ ($\bar{X}=4.51$) พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม ($\bar{X}=4.50$) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในงานที่ปฏิบัติ ($\bar{X}=4.45$)

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายด้านและรายชื่อ: ด้านกระบวนการ (Process)

| คำถาม | \bar{X} | SD | ระดับ ความคิดเห็น | อันดับ |
|--|-----------|------|----------------------|--------|
| 1. มีการบริการที่เป็นระบบ มีขั้นตอนปฏิบัติ ทำให้ได้รับความ สะดวก รวดเร็ว | 4.57 | .576 | มากที่สุด | 2 |
| 2. มีการนัดคิวทำให้ไม่เสียเวลาในการรอนาน | 4.52 | .633 | มากที่สุด | 3 |
| 3. มีการพัฒนางานด้านการบริการอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ และมีมาตรฐานในทุกด้าน | 4.63 | .556 | มากที่สุด | 1 |
| 4. มีระบบบริหารที่ดีตั้งแต่ก่อน-หลังเข้ารับ การบริการ | 4.47 | .707 | มากที่สุด | 5 |

| | | | | |
|--|------|------|-----------|---|
| 5. มีความชำนาญในการให้คำปรึกษาและให้บริการ | 4.51 | .563 | มากที่สุด | 4 |
| รวมคะแนนเฉลี่ยทุกข้อ | 4.53 | .484 | มากที่สุด | |

จากตาราง 20 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็น ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการพัฒนางานด้านการบริการอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ และมีมาตรฐานในทุกด้าน ($\bar{X}=4.63$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ มีการบริการที่เป็นระบบ มีขั้นตอนปฏิบัติทำให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว ($\bar{X}=4.57$) มีการนัดคิวทำให้ไม่เสียเวลาในการรอนาน ($\bar{X}=4.52$) มีความชำนาญในการให้คำปรึกษาและให้บริการ ($\bar{X}=4.51$) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีระบบบริหารที่ดีตั้งแต่ก่อน-หลังเข้ารับบริการ ($\bar{X}=4.47$)

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายด้านและรายชื่อ: ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

| คำถาม | \bar{X} | SD | ระดับ ความคิดเห็น | อันดับ |
|--|-----------|-------|----------------------|--------|
| 1. ห้องตรวจและเครื่องมือสะอาด | 4.27 | 1.408 | มากที่สุด | 1 |
| 2. บรรยากาศร้านดีนั่งรอคิวไม่อึดอัด | 4.09 | 1.604 | มาก | 2 |
| 3. คลินิกกว้างขวางสะอาดและสงบมีมุมทำกิจกรรมให้ผ่อนคลาย | 4.08 | 1.602 | มาก | 3 |
| 4. มี Wi-Fi ให้ใช้ | 4.08 | 1.602 | มาก | 3 |
| 5. พนักงานแต่งกายดีสวมเครื่องแบบใส่ชุดคลุม | 4.08 | 1.602 | มาก | 3 |
| รวมคะแนนเฉลี่ยทุกข้อ | 4.07 | 1.586 | มาก | |

จากตาราง 21 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็น ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ห้องตรวจและเครื่องมือสะอาด ($\bar{X}=4.27$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ บรรยากาศร้านที่นั่งรอคิวไม่อึดอัด ($\bar{X}=4.09$) คลินิกกว้างขวางสะอาดและสงบมีมุมทำกิจกรรมให้ผ่อนคลาย ($\bar{X}=4.08$) มี Wi-Fi ให้ใช้ ($\bar{X}=4.08$) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานแต่งกายดีสวมเครื่องแบบใส่ชุดคลุม ($\bar{X}=4.08$)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ถึงความต้องการ ปัจจัยการแสวงหาข้อมูล ปัจจัยการประเมินผลทางเลือก ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ซึ่งมีรายละเอียดผลจากการศึกษา ดังนี้

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม

| คำถาม | \bar{X} | SD | ระดับ ความคิดเห็น | อันดับ |
|--------------------------------|-----------|-------|----------------------|--------|
| 1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ | 3.70 | 1.508 | มาก | 5 |
| 2. ด้านการแสวงหาข้อมูล | 3.85 | 1.522 | มาก | 4 |
| 3. ด้านการประเมินผลทางเลือก | 4.00 | 1.569 | มาก | 3 |
| 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ | 4.01 | 1.572 | มาก | 1 |
| 5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ | 4.00 | 1.566 | มาก | 2 |
| รวมคะแนนเฉลี่ยทุกข้อ | 3.91 | 1.518 | มาก | |

จากตาราง 22 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็น ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.01$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X}=4.00$) ด้านการประเมินผล

ทางเลือก ($\bar{X}=4.00$) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}=3.85$) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X}=3.70$)

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามรายด้านและรายชื่อ: ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

| คำถาม | \bar{X} | SD | ระดับ ความคิดเห็น | อันดับ |
|---|-----------|-------|----------------------|--------|
| 1. ท่านไปพบทันตแพทย์เพื่อตรวจ สุขภาพในช่องปากทุก ๆ 6 เดือน | 3.85 | 1.574 | มาก | 1 |
| 2. ท่าน ฟันผุ ฟันคุดเหงือกอักเสบ มีกลิ่นปาก | 3.75 | 1.625 | มาก | 2 |
| 3. ท่านมีฟันบนฟันล่างไม่มีคู่สบกันทำให้ เคี้ยวอาหารลำบาก | 3.56 | 1.630 | มาก | 5 |
| 4. ท่านมีอาการปวด เสียวฟัน เมื่อรับประทานอาหารแข็ง น้ำเย็น | 3.67 | 1.626 | มาก | 4 |
| 5. ท่านมีฟันเก ฟันซ้อนทับกันไม่เป็น ระเบียบ ไม่สวย | 3.68 | 1.631 | มาก | 3 |
| รวมคะแนนเฉลี่ยทุกข้อ | 3.70 | 1.508 | มาก | |

จากตาราง 23 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็น ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านไปพบทันตแพทย์เพื่อตรวจสอบสุขภาพในช่องปากทุก ๆ 6 เดือน ($\bar{X}=3.85$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ท่าน ฟันผุ ฟันคุดเหงือกอักเสบมีกลิ่นปาก ($\bar{X}=3.75$) ท่านมีฟันเก ฟันซ้อนทับกันไม่เป็นระเบียบ ไม่สวย ($\bar{X}=3.68$) ท่านมีอาการปวด เสียวฟันเมื่อรับประทานอาหารแข็ง น้ำเย็น ($\bar{X}=3.67$) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ท่านมีฟันบนฟันล่างไม่มีคู่สบกันทำให้เคี้ยวอาหารลำบาก ($\bar{X}=3.56$)

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามรายด้านและรายชื่อ: ปัจจัยการแสวงหาข้อมูล

| คำถาม | \bar{X} | SD | ระดับ ความคิดเห็น | อันดับ |
|---|-----------|-------|----------------------|--------|
| 1. ท่านค้นหาข้อมูลคลินิกทันตกรรม วิธีเดินทัลพลัสจากเว็บไซต์ | 3.58 | 1.699 | มาก | 5 |
| 2. ท่านค้นหาข้อมูลคลินิกทันตกรรม วิธีเดินทัลพลัสจากช่องทางออนไลน์ | 3.78 | 1.677 | มาก | 4 |
| 3. ท่านค้นหาข้อมูลด้วยการสอบถามกับ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรม วิธีเดินทัลพลัส | 3.98 | 1.584 | มาก | 1 |
| 4. ท่านเสาะหาข้อมูลโดยการสอบถามกับ คลินิกทันตกรรมวิธีเดินทัลพลัสโดยตรง | 3.96 | 1.576 | มาก | 3 |
| 5. ท่านค้นหาข้อมูลคลินิกทันตกรรมวิธี เดินทัลพลัสจากแหล่งอื่น ๆ เช่น ป้าย โฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ | 3.97 | 1.591 | มาก | 2 |

| | | | |
|----------------------|------|-------|-----|
| รวมคะแนนเฉลี่ยทุกข้อ | 3.85 | 1.522 | มาก |
|----------------------|------|-------|-----|

จากตาราง 24 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็น ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านค้นหาข้อมูลด้วยการสอบถามกับผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ($\bar{X}=3.98$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ท่านค้นหาข้อมูลคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสจากแหล่งอื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ ($\bar{X}=3.97$) ท่านเสาะหาข้อมูลโดยการสอบถามกับคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสโดยตรง ($\bar{X}=3.96$) ท่านค้นหาข้อมูลคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสจากช่องทางออนไลน์ ($\bar{X}=3.78$) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านค้นหาข้อมูลคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสจากเว็บไซต์ ($\bar{X}=3.58$)

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามรายด้านและรายข้อ: ปัจจัยการประเมินผลทางเลือก

| คำถาม | \bar{X} | SD | ระดับ ความคิดเห็น | อันดับ |
|---|-----------|-------|----------------------|--------|
| 1. ท่านประเมินทางเลือกคลินิกทันตกรรม อื่นๆ ก่อนการตัดสินใจ | 4.03 | 1.599 | มาก | 1 |
| 2. ท่านประเมินขั้นตอนการให้บริการของ คลินิกทันตกรรมอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ | 3.99 | 1.587 | มาก | 4 |
| 3. ท่านประเมินประสิทธิภาพของเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ของคลินิกทันตกรรมอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | 4.01 | 1.592 | มาก | 2 |
| 4. ท่านประเมินผลความสำเร็จของการ รักษาก่อนตัดสินใจใช้บริการ | 3.99 | 1.587 | มาก | 4 |
| 5. ท่านจะประเมินทางเลือกด้านราคา ค่าบริการก่อนการตัดสินใจ | 4.00 | 1.590 | มาก | 3 |
| รวมคะแนนเฉลี่ยทุกข้อ | 4.00 | 1.569 | มาก | |

จากตาราง 25 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านประเมินผลทางเลือก พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็น ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านประเมินทางเลือกคลินิกทันตกรรมอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจ ($\bar{X}=4.03$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ท่านประเมินประสิทธิภาพของเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ของคลินิกทันตกรรมอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X}=4.01$) ท่านจะประเมินทางเลือกด้านราคาค่าบริการก่อนการตัดสินใจ ($\bar{X}=4.00$) ท่านประเมินผลความสำเร็จของการรักษาก่อนตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X}=3.99$) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านประเมินขั้นตอนการให้บริการของคลินิกทันตกรรมอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X}=3.99$)

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามรายด้านและรายชื่อ: ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

| คำถาม | \bar{X} | SD | ระดับ ความคิดเห็น | อันดับ |
|---|-----------|-------|----------------------|--------|
| 1. ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม วิธีเดินทัลดัลลัส เพราะ มีทันตแพทย์เฉพาะ ทางและมีความชำนาญ | 3.99 | 1.588 | มาก | 3 |
| 2. ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม เพราะเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย และมีความ ปลอดภัย | 4.01 | 1.593 | มาก | 2 |
| 3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันต กรรมเพราะสะดวกในการเดินทาง | 4.01 | 1.593 | มาก | 2 |
| 4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันต กรรมเพราะราคาค่าบริการมีความเหมาะสม | 4.02 | 1.598 | มาก | 1 |
| 5. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก ทันตกรรม เพราะพนักงานให้บริการด้วย ความเอาใจใส่และสุภาพ | 4.01 | 1.593 | มาก | 2 |
| รวมคะแนนเฉลี่ยทุกข้อ | 4.01 | 1.572 | มาก | |

จากตาราง 26 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็น ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพราะราคาค่าบริการมีความเหมาะสม ($\bar{X}=4.02$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม เพราะพนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่และสุภาพ ($\bar{X}=4.01$) ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพราะสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X}=4.01$) ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม เพราะเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย และมีความปลอดภัย ($\bar{X}=4.01$) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิธีซีเด็นทัลพลัส เพราะมีทันตแพทย์เฉพาะทางและความชำนาญ ($\bar{X}=3.99$)

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามรายด้านและรายชื่อ: ปัจจัยพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

| คำถาม | \bar{X} | SD | ระดับ ความคิดเห็น | อันดับ |
|---|-----------|-------|----------------------|--------|
| 1. ท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ที่ต้องจ่ายไป | 3.99 | 1.585 | มาก | 4 |
| 2. ท่านสื่อสารแบบบอกต่อความพึงพอใจให้ผู้ให้บริการรายอื่นๆทราบ | 4.00 | 1.591 | มาก | 2 |
| 3. ท่านจะใช้บริการต่อไปเมื่อคลินิกทันตกรรมรักษามาตรฐานได้ต่อเนื่อง | 4.00 | 1.598 | มาก | 3 |
| 4. ท่านคิดว่าราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ | 4.02 | 1.597 | มาก | 1 |
| 5. ท่านรู้สึกพอใจกับสภาพแวดล้อมโดยรวมของคลินิกทันตกรรมทั้งด้านสถานที่ และอุปกรณ์ อำนวยความสะดวก | 3.99 | 1.589 | มาก | 5 |
| รวมคะแนนเฉลี่ยทุกข้อ | 4.00 | 1.566 | มาก | |

จากตาราง 27 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรม ภายหลังจากซื้อ พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็น ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ($\bar{X}=4.02$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ท่านสื่อสารแบบบอกต่อความพึงพอใจให้ผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ทราบ ($\bar{X}=4.00$) ท่านจะใช้บริการต่อไปเมื่อคลินิกทันตกรรมรักษามาตรฐานได้ต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.00$) ท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไป ($\bar{X}=3.99$) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านรู้สึกพอใจกับสภาพแวดล้อมโดยรวมของคลินิกทันตกรรมทั้งด้านสถานที่ และอุปกรณ์ อำนวยความสะดวก ($\bar{X}=4.00$)

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน การวิจัยโดยวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Person's Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส

ตาราง 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 1000 | | | | | | | |
| 2. ด้านราคา | 700 | 1000 | | | | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 685 | 775 | 1000 | | | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 686 | 777 | 992 | 1000 | | | | |
| 5. ด้านบุคลากร | 614 | 477 | 436 | 442 | 1000 | | | |
| 6. ด้านกระบวนการ | 643 | 422 | 460 | 456 | 527 | 1000 | | |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 690 | 776 | 987 | 988 | 445 | 473 | 1000 | |
| 8. การตัดสินใจใช้บริการ | 665 | 751 | 980 | 981 | 445 | 475 | 980 | 1000 |

จากตาราง 28 แสดงให้เห็นค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของคำถามปัจจัยต่าง ๆ (Correlation Matrix) ของแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

| ตัวแปรอิสระ | การตัดสินใจใช้บริการ | |
|--|---------------------------|---------------------|
| | Pearson 's Correlation | Sig. (1 -tailed) |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | .665** | 0.000 |
| 2. ด้านราคา (Price) | .751** | 0.000 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | .980** | 0.000 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | .981** | 0.000 |
| 5. ด้านบุคลากร (People) | .445** | 0.000 |
| 6. ด้านกระบวนการ (Process) | .475** | 0.000 |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | .980** | 0.000 |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 Sig. =0.000 บ่งชี้ว่าผลลัพธ์มีความสำคัญทางสถิติอย่างมาก หมายความว่ามีความสัมพันธ์หรือความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่ศึกษาอย่างชัดเจน

จากตาราง 29 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson 's Correlation) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.665 โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.751 โดยมี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.980 โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.981 โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.445 โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.475 ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.980 โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = .981$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = .980$) และลักษณะทางกายภาพ ($r = .980$) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส สูงกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = .665$) ด้านราคา ($r = .751$) ด้านบุคลากร ($r = .445$) และด้านกระบวนการ ($r = .475$) อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส | B | Beta | T | Sig |
|---|-------|-------|--------|------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X_1) | -.202 | -.052 | -4.779 | .000 |
| 2. ด้านราคา (Price) (X_2) | -.040 | -.025 | -2.360 | .019 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (X_3) | .142 | .021 | 2.710 | .007 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (X_4) | .483 | .146 | 8.864 | .000 |

| | | | | |
|--|------|------|-------|------|
| 5. ด้านบุคลากร (People) (X ₅) | .074 | .044 | 2.625 | .009 |
| 6. ด้านกระบวนการ (Process) (X ₆) | .164 | .370 | 5.328 | .000 |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (X ₇) | 354 | .504 | 8.644 | .000 |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00, R=.993, R²=0.985, Adjusted R² =0.985, Sig=0.000

จากตาราง 30 พบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.993 และสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 98.5 (R²=0.985)

สมการพยากรณ์

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + B_5 X_5 + B_6 X_6 + B_7 X_7$$

$$\text{Decision} = -.004 + (-0.202(X_1) + -0.040(X_2) + 0.142(X_3) + 0.483(X_4) + 0.074(X_5) + 0.164(X_6) + 0.354(X_7)$$

(-4.779) (-2.360) (2.710) (8.864) (2.625) (5.328)

(8.644)

จากสมการพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส ได้ดีที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) ด้านราคา (Price) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน (H1.1-1.7)

| | สมมติฐาน | Pearons's Correlation | Sig | สรุป |
|------|------------------------------------|-----------------------|------|----------|
| H1.1 | ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | .665** | .000 | สอดคล้อง |
| H1.2 | ด้านราคา (Price) | .751** | .000 | สอดคล้อง |
| H1.3 | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | .980** | .000 | สอดคล้อง |
| H1.4 | ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | .981** | .000 | สอดคล้อง |

| | | | | |
|------|---|--------|------|----------|
| H1.5 | ด้านบุคลากร (People) | .445** | .000 | สอดคล้อง |
| H1.6 | ด้านกระบวนการ (Process) | .475** | .000 | สอดคล้อง |
| H1.7 | ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | .980** | .000 | สอดคล้อง |

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000

จากตาราง 31 (ดังปรากฏตามภาพ 5 การทดสอบสมมติฐาน H1.1 – 1.7) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยมีค่า Pearson's Correlation เท่ากับ .665** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งสอดคล้อง สมมติฐานที่ H1.1

ด้านราคา (Price) มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยมีค่า Pearson's Correlation เท่ากับ .751** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งสอดคล้อง สมมติฐานที่ H1.2

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยมีค่า Pearson's Correlation เท่ากับ .980** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่ง สอดคล้องสมมติฐานที่ H1.3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยมีค่า Pearson's Correlation เท่ากับ .981** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่ง สอดคล้องสมมติฐานที่ H1.4

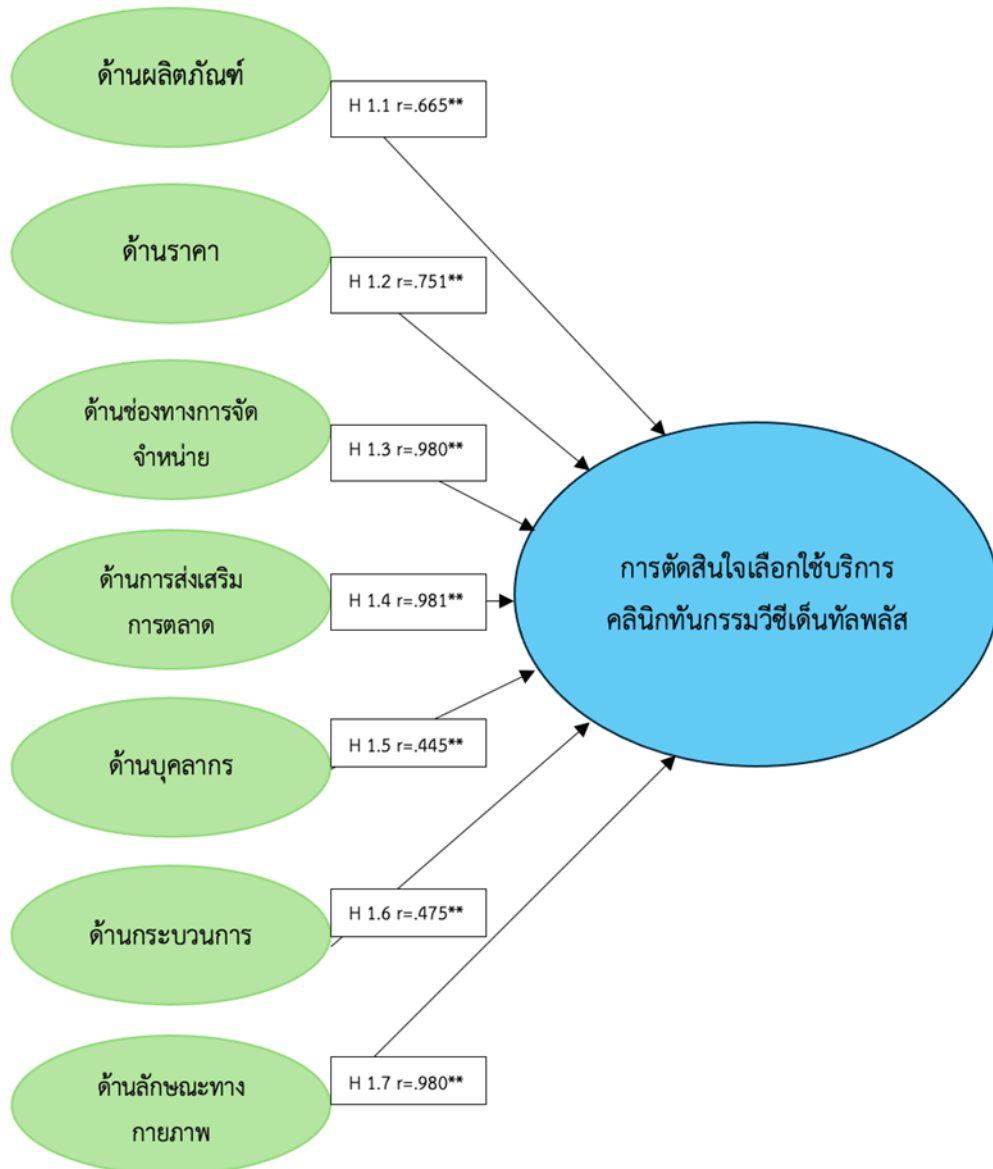
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยมีค่า Pearson's Correlation เท่ากับ .445** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ H1.5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยมีค่า Pearson's Correlation เท่ากับ .475** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ H1.6

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยมีค่า Pearson's Correlation เท่ากับ .980** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ H1.7

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพ 6 การทดสอบสมมติฐาน (H1.1 – 1.7)

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม: กรณีศึกษาคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส การศึกษาครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ver.23 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson' s Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ได้สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลกาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.32) เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (\bar{X} =4.71) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ (Process) (\bar{X} =4.54) ด้านบุคลากร (People) (\bar{X} =4.53) ด้านราคา (Price) (\bar{X} =4.32) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (\bar{X} =4.07) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (\bar{X} =4.05) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (\bar{X} =4.02) ตามลำดับ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็น ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.71$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทันตแพทย์มือเบาเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย ($\bar{X}=4.82$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ทันตแพทย์มีความเชี่ยวชาญทำให้ทำงานได้รวดเร็ว ($\bar{X}=4.76$)

ด้านราคา (Price)

พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็น ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการ ($\bar{X}=4.57$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ราคาถูกกว่าคลินิกอื่น ($\bar{X}=4.30$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็น ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ติดตามคลินิกช่องทาง Tiktok ($\bar{X}=4.05$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ มีทำเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ($\bar{X}=4.04$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็น ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแจกของแถมของสมนาคุณ ($\bar{X}=4.07$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ มีการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Youtube Facebook ($\bar{X}=4.06$)

ด้านบุคลากร (People)

พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็น ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ($\bar{X}=4.64$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X}=4.55$)

ด้านกระบวนการ (Process)

พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็น ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการพัฒนางานด้านการบริการอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ และมีมาตรฐานในทุกด้าน ($\bar{X}=4.63$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ มีการบริการที่เป็นระบบ มีขั้นตอนปฏิบัติทำให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว ($\bar{X}=4.57$)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็น ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ห้องตรวจและเครื่องมือสะอาด ($\bar{X}=4.27$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ บรรยากาศร้านดินนึ่งรอคิวไม่อึดอัด ($\bar{X}=4.09$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ตอนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=3.91$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.01$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X}=4.00$) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X}=4.00$) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}=3.85$) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X}=3.70$)

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านไปพบทันตแพทย์เพื่อตรวจสุขภาพในช่องปากทุก ๆ 6 เดือน ($\bar{X}=3.85$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ท่าน ฟันผุ ฟันคุด เหงือกอักเสบมีกลิ่นปาก ($\bar{X}=3.75$)

ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านค้นหาข้อมูลด้วยการสอบถามกับผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ($\bar{X}=3.98$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ท่านค้นหาข้อมูลคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสจากแหล่งอื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ ($\bar{X}=3.97$)

ด้านประเมินผลทางเลือก พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็น ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านประเมินทางเลือกคลินิกทันตกรรมอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจ ($\bar{X}=4.03$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ท่านประเมินประสิทธิภาพของเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ของคลินิกทันตกรรมอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X}=4.01$)

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็น ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพราะราคาค่าบริการมีความเหมาะสม ($\bar{X}=4.02$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพราะพนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่และสุภาพ ($\bar{X}=4.01$)

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็น ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าราคาที่จ่ายไปคุ้มค่างับบริการที่ได้รับ ($\bar{X}=4.02$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ท่านสื่อสารแบบบอกต่อความพึงพอใจให้ผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ทราบ ($\bar{X}=4.00$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1.1- H1.7) พบว่าสอดคล้องทุกสมมติฐาน คือ H1.1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส H1.2) ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทัน

ตรกรรมวิธีซีเด็นทัลพลัส H1.3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิธีซีเด็นทัลพลัส H1.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิธีซีเด็นทัลพลัส H1.5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิธีซีเด็นทัลพลัส H1.6) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิธีซีเด็นทัลพลัส H1.7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิธีซีเด็นทัลพลัส และพบว่ามียุทธศาสตร์ทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยการวิจัยนี้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิธีซีเด็นทัลพลัส สูงกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ คลินิกทันตกรรม วิธีซีเด็นทัลพลัส

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม วิธีซีเด็นทัลพลัส ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อคำถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทันตแพทย์มือเบาเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย ควรมีทันตแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางทำให้ทำงานได้รวดเร็ว เครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัยเช่นอุดฟันที่มีรูขนาดใหญ่เกินกว่าธรรมดาโดยใช้เซรามิกในการอุดฟัน แทนการครอบฟัน รองลงมาคือ ทันตแพทย์มีความชำนาญทำงานได้รวดเร็วควรมีทันตแพทย์ชำนาญเฉพาะทางในแต่ละด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุมณี ปุยะกุล (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเอกชนกรณีศึกษามีสุขโซไซตี้ เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ ดารัชฎา วงจินดา (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานคลินิกทันตกรรม

2. ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม วิธีเดินทอล์กพลัส ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับการบริการควรปรับปรุงวัสดุที่ใช้ให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพสูงและมีความหลากหลาย ใ้ลูกค้าเลือก มีเอกซเรย์ฟันฟรี รองลงมาคือราคาถูกกว่าคลินิกอื่น ควรมีการประชาสัมพันธ์ทุกช่องทางใ้ลูกค้าเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งได้ซึ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธชิตา ธนสันธิกุล (2566) พบว่า ความคาดหวังต่อการเข้ารับบริการต่อส่วนผสมทางการตลาด 7P พบว่า มีอยู่ 5 ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังต่อการเข้ารับบริการมากที่สุด คือ ด้านราคา ถัดมาคือ ด้านบุคลากรทางการแพทย์ พนักงาน ด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างและการนำเสนอ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม วิธีเดินทอล์กพลัส ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ติดตามคลินิกช่อง Tik Tok ควรมีคอนเทนต์เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพื่อใ้ลูกค้าติดตามอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือทำเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า คลินิกตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเมเจอร์ซีแพค ที่มีโรงภาพยนตร์และศูนย์อาหารเป็นที่นัดหมายและสะดวกระหว่างรอคอยเข้ามาชม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรพิมล นุชเจริญ (2564) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าคลินิกทันตกรรมสตาร์เดิน และ จรรยาพร บุบผัน (2565) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการบริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม วิธีเดินทอล์กพลัส ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการแจกของแถมของสมนาคุณ ควรจัดให้มีกิจกรรมแคมเปญและเล่นเกมระหว่างรอพบทันตแพทย์ รองลงมาคือมีการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เช่น YouTube Facebook เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์คลินิกใ้มีผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นโดย การจัดแคมเปญในทุกเดือนหรือเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษราภรณ์ เอกกุล (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ จรรยาพร บุบผัน (2565) พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม วิซีเด็นทัลพลัส ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ควรมีการอบรมพนักงานในการต้อนรับ ทักทายดูแลลูกค้าที่เดินเข้ามาในคลินิกด้วยความสุภาพ สีหน้ายิ้มแย้มน้ำเสียงสุภาพ รองลงมาคือพนักงานดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการควรจัดให้มีพนักงานต้อนรับหน้าเพื่อสอบถามปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าจัดที่นั่งพักคอยให้ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขนิษฐา ฤาพยอม และพิชญลักษณ์ พิชญกุล (2568) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกคลินิกทันตกรรมเอกชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่คือบุคลากรทางการแพทย์อรรถาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิซีเด็นทัลพลัส ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีการพัฒนาทางด้านบริการอย่างสม่ำเสมอสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการและมีมาตรฐานในทุกด้าน เช่น ควรมีกล่องแสดงความคิดเห็นและสอบถามหลังรับบริการเสร็จ รองลงมาคือมีการบริการที่เป็นระบบ มีขั้นตอนปฏิบัติทำให้ได้รับความสะดวกรวดเร็ว เช่นควรมีการโทรนัดวันเวลาล่วงหน้าเพื่อจัดคิวไม่ให้ลูกค้ารอนานและสะดวกในการพบทันตแพทย์เฉพาะทาง ซึ่งไม่สอดคล้อง กับผลการศึกษาของ ขนิษฐา ฤาพยอม และพิชญลักษณ์ พิชญกุล (2568) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกคลินิกทันตกรรมเอกชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่คือขั้นตอนการให้บริการมีความปลอดภัย

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม วิซีเด็นทัลพลัส ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ห้องตรวจและเครื่องมือสะอาด ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ดูแล ทำความสะอาดเครื่องมือและจัดเก็บอย่างเป็นระเบียบพร้อมใช้งานใหม่ในทุก ๆ วัน รองลงมาคือ บรรยากาศร้านดี นั่งรอไม่อึดอัด ควรปรับปรุงแยกที่นั่งที่พักรอ ทันตแพทย์และรอรับคำแนะนำนัดครั้งต่อไปและชำระเงินหลังรับบริการเสร็จ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขนิษฐา ฤาพยอม และพิชญลักษณ์ พิชญกุล (2568) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกคลินิกทันตกรรมเอกชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือสถานที่ให้บริการสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกทันตกรรม วิชีเด็นทัลพลัส

1. ปัจจัยด้านรับรู้ถึงความต้องการ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม วิชีเด็นทัลพลัส ด้านรับรู้ถึงความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านไปพบทันตแพทย์เพื่อตรวจ สุขลักษณะในช่องปากทุก ๆ 6 เดือน ควรจัดเจ้าหน้าที่เพื่อจะโทรไปแจ้งเตือนเมื่อครบกำหนดขูดหินปูนและตรวจสุขภาพในช่องปาก รองลงมาคือ ท่านมีฟันคุดเหงือกอักเสบมีกลิ่นปากควรมีการให้คำแนะนำการดูแลช่องปากเมื่อผู้รับบริการมีปัญหาดังกล่าวสามารถติดต่อคลินิกได้หลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกตุมณี ปุยะกุล (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเอกชน กรณีศึกษามีสุขโซไซตี้ เชียงใหม่ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือสภาพแวดล้อมดี สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือทันสมัยมีบุคลากรทางการแพทย์ประจำการ 24 ชั่วโมง

2. ปัจจัยด้านเสาะแสวงหาข้อมูล

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม วิชีเด็นทัลพลัส ด้านเสาะแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ การค้นหาข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส ควรจัดของที่ระลึกให้สำหรับคู่มือต่อคลินิกแก่ญาติ พี่น้อง เพื่อนสนิทแนะนำ รองลงมาคือ ค้นหาคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัสจากแหล่งอื่น ๆ ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับคลินิก ป้ายโฆษณาแผ่นพับใบปลิว ฯลฯ เช่นคลินิกติดป้ายโฆษณาหน้าร้านแผ่นพับเกี่ยวกับโปรโมชั่นแคมเปญ และในช่องทางโซเชียล Facebook TikTok ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกตุมณี ปุยะกุล (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเอกชน กรณีศึกษามีสุขโซไซตี้ เชียงใหม่ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเสาะแสวงหาข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ หาข้อมูลจาก เว็บไซต์ จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

3. ปัจจัยด้านการประเมินผลทางเลือก

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม วิชีเด็นทัลพลัส ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านค้นหาข้อมูลด้วยการสอบถามกับผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส เช่นการบอกต่อปากต่อปากจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการรองลงมาคือ ท่านค้นหาข้อมูลคลินิกทันตกรรมวิชีเด็นทัลพลัส

จากแหล่งอื่นๆเช่นป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อติดป้ายให้บริการต่าง ๆ ราคาโปรโมชั่นไว้หน้าร้าน แผ่นพับ ใบปลิว บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกตุมณี ปุยะกุล (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเอกชน กรณีศึกษามีสุขโฮโฮตี้ เชียงใหม่ พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านประเมินผลทางเลือกมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือการดูแลเอาใจใส่ของผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอเท่าเทียมกัน

4. ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม วิซีเด็นทัลพลัส ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพราะราคาค่าบริการมีความเหมาะสมควรมีป้ายบอกราคาค่าบริการเพื่อให้ลูกค้าทราบเมื่อเปรียบเทียบราคากับ คู่แข่งจะมีราคาต่ำกว่าเพราะใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูงกว่า รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพราะเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัยและมีความปลอดภัย ควรดูแลทำความสะอาดฆ่าเชื้ออุปกรณ์หลังใช้งานทุกครั้งท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพราะ สะดวกในการเดินทาง เช่น จอดรถในห้างสรรพสินค้าเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์มีรถประจำทางและอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกตุมณี ปุยะกุล (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเอกชน กรณีศึกษามีสุขโฮโฮตี้ เชียงใหม่ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือได้รับการรับรองจากหน่วยงานสาธารณสุข

5. ปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม วิซีเด็นทัลพลัส ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ท่านคิดว่าราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ เช่น ทันตแพทย์มีความชำนาญมีทันตแพทย์เฉพาะทางใช้วัสดุคุณภาพดีจัดโปรโมชั่นทุกเดือนแจกของแถมทุกครั้งหลังรับบริการ รองลงมาคือท่านสื่อสารแบบบอกต่อความพึงพอใจให้ผู้ให้บริการรายอื่นๆทราบ เช่น ควรมีการติดตามผลหลังการรับบริการทุกครั้งเพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกตุมณี ปุยะกุล (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเอกชน กรณีศึกษามีสุขโฮโฮตี้ เชียงใหม่ พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือการให้บริการแบบบอกต่อความพึงพอใจให้ผู้ให้บริการรายอื่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม: การศึกษาคลินิกทันตกรรมของซีเดนทัลพลัส” พบว่ามีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ความเชี่ยวชาญของทันตแพทย์ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ ราคา ความสะดวกในการเดินทาง และชื่อเสียงของคลินิก เป็นต้น ดังนั้นสามารถเสนอแนะแนวทางในการนำผลวิจัยไปใช้ได้ดังนี้

1. ด้านการบริหารจัดการภายในคลินิก ผู้บริหารควรใช้ข้อมูลจากผลวิจัยในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ทั้งในด้านความรวดเร็ว ความสุภาพ และความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ ควรส่งเสริมและพัฒนาทักษะของทันตแพทย์ให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ

2. ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ นำข้อมูลด้านปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เช่น การเน้นสื่อสารเรื่องความเชี่ยวชาญของทีมแพทย์ ความสะอาดและเทคโนโลยีทันสมัยที่ใช้ในคลินิก พัฒนาโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีการแข่งขันสูง เช่น การตรวจสุขภาพฟันฟรี หรือราคาพิเศษสำหรับบริการยodontium

3. ด้านการพัฒนาบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในคลินิกให้สะอาด ปลอดภัย และเป็นมิตร เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงบริการ เช่น การจองคิวออนไลน์ การขยายเวลาทำการ หรือการมีที่จอดรถเพียงพอ

4. ด้านนโยบายและการตัดสินใจในอนาคต ใช้ข้อมูลวิจัยในการตัดสินใจเปิดสาขาใหม่ โดยพิจารณาจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่าง ๆ และปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนระยะยาวของคลินิก ให้สามารถตอบสนองต่อแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ด้านการศึกษาและการวิจัยต่อยอดงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาต่อยอด เช่น การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในพื้นที่ต่าง ๆ หรือการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าหลังใช้บริการสถาบันการศึกษาและนักวิจัยสามารถใช้ผลวิจัยนี้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจสุขภาพและคลินิกทันตกรรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น งานวิจัยในครั้งถัดไปสามารถพัฒนาและปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้:

1. ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มประชาชนในพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากเขตที่ตั้งของคลินิก หรือเปรียบเทียบกับผู้ที่เลือกใช้บริการ

คลินิกทันตกรรมประเภทอื่น (เช่น คลินิกในโรงพยาบาลเอกชน หรือทันตกรรมรัฐ) เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความแม่นยำและสามารถสรุปได้ในระดับที่กว้างขึ้น

2. เปรียบเทียบกับคลินิกทันตกรรมอื่น ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างซีเดนทาล์ฟลัสกับคลินิกคู่แข่งที่มีลักษณะคล้ายกัน เพื่อให้เห็นความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ วิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนของแต่ละคลินิกในมุมมองของผู้บริโภค

3. ศึกษาเชิงลึกในลักษณะเชิงคุณภาพควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้เข้าใจถึงแรงจูงใจ พฤติกรรม และประสบการณ์ของผู้รับบริการในระดับลึกการใช้วิธีเชิงคุณภาพจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งอาจไม่สามารถเก็บได้จากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว

4. เพิ่มเติมตัวแปรหรือปัจจัยใหม่ๆ พิจารณาศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ผลกระทบจากรีวิวออนไลน์ ช่องทางโซเชียลมีเดีย การแนะนำจากผู้อื่น หรือความต่อเนื่องของการรักษาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยด้านสุขภาพจิตใจ เช่น ความกลัว การทำฟัน หรือประสบการณ์ในอดีต

5. วิเคราะห์ผลในเชิงสถิติขั้นสูงพิจารณาการใช้สถิติขั้นสูงในการวิเคราะห์ เช่น การวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) หรือการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างเป็นระบบวิธีการเหล่านี้จะช่วยให้สามารถระบุปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

6. ศึกษาความพึงพอใจและผลลัพธ์หลังการใช้บริการ นอกจากการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการแล้ว ควรมีการติดตามผลเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และผลลัพธ์ที่ได้รับหลังเข้ารับบริการด้วยจะช่วยให้คลินิกสามารถประเมินประสิทธิภาพของบริการและปรับปรุงในระยะยาวได้อย่างเป็นรูปธรรม

บรรณานุกรม

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- กฤษฎา สงบกิจ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษคณะทันตแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกตุมนี ปุຍะกุล. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเอกชน มีสุข โซไฮดี เชียงใหม่ [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, วิทยาลัยทองสุข].
- เกษราภรณ์ เอกกุล. (2565). การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาลัษณ์รามคำแหง].
- ชนิษฐา ทัพยอม, และพิชญลักษณ์ พิชญกุล. (2568). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกคลินิกทันตกรรมเอกชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 11(1), 264-270.
- จรรยาพร บุบผัน. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- จันทา ชัยยะโวหาร. (2562). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออ่าวนางแอ่น เมืองท่าแขกแขวงคำม่วน สปป ลาว [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- ฉัตรชัย สุขนิยม. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในวิทยาลัยดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยรังสิต].
- ดาวรัชฎา วงจินดา. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาลัษณ์มหิตล].
- ธราภรณ์ บุญสุวรรณ. (2561). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ].
- ธชิตา ธนสินธิกุล. (2566). ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเข้ารับบริการทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาลัษณ์มหิตล].

- น้ำโชค เสนา. (2560). ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ].
- น้ำลีน เทียมแก้ว. (2561). การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2560. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปณิศา มีจินดา, และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. ธรรมสาร.
- พรพิมล นุชเจริญ. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมคณะทันตแพทยศาสตร์เด่นห้า [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].
- พัชรมนคนุตม์ โชคธีระพร. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม].
- พิริยะ อธิสุข. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพสิริโรจน์ จังหวัดภูเก็ต [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].
- พีรภา ปุลินธรวัด. (2560). ปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาศรีสะเกษ เขต 3 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา].
- รัชนิกรณ์ จอมราชคม. (2560). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาดของบริษัทเอส.วี.ที. แมชชีนเนอรี จำกัด จังหวัดลำพูน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยสยาม].
- ลัดดา หลีประสิทธิ์. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
- วรรณัฐ บุรณสมภพ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].

- วรฤติ ประเสริฐศักดิ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
บางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ].
- วันวิสา ชมพูวิเศษ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษา
ในจังหวัดมหาสารคาม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม].
- วิสุตา รื่นรวย. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถ
เอกชนของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].
- ศิริรัตน์ ญาณปรีชา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้านักค้าปลีก
เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
- ศิริวรรณ ปทุมสุติ. (2560). ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของ
ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยราช
ภัฏนครปฐม].
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. Diamond in Business World.
- สาวิตรี แก้วมณี. (2560). สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารระดับต้นวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา [วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- สำนักทันตสาธารณสุข กรมอนามัย. (2567). รายงานประจำปี สำนักทันตสาธารณสุข ประจำปีงบประมาณ
2567. <https://shorturl.at/jwBLR>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อรรถกฤต อินทะโย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนสายอาชีพในสถานศึกษาอาชีวศึกษาของ
นักเรียนในจังหวัดเชียงราย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงราย].
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสาร
แบบบอกต่อที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee [วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- อุทุมพร รื่นภาคภูมิ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจ
ทำธุรกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้
ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยพะเยา
UNIVERSITY OF PHAYAO

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม: กรณีศึกษา
คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส
 2. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส
 3. แบบสอบถามมี 3 ตอน
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส
ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส
- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือ

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย หญิง

ไม่ระบุเพศ

2. อายุ

20-30 ปี 31-40 ปี

41-50 ปี 51-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส

หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

เจ้าของกิจการ/ค้าขาย

เกษตรกร

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 15,000 บาท

15,001-30,000 บาท

30,001-45,000 บาท

45,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

คำชี้แจงโปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน โดยเลือกตอบดังนี้

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

| ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรม วีซีเด็นทัลพลัส ด้านส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | |
| 1.1 มีมาตรฐานทั่วไปเหมือนกับคลินิกอื่น | | | | | |
| 1.2 มีบริการหลากหลายครบวงจรและทางเลือกในการรักษา | | | | | |
| 1.3 ทันตแพทย์มีความสามารถและมีทันตแพทย์เฉพาะทาง | | | | | |
| 1.4 ทันตแพทย์มีความเชี่ยวชาญทำให้ทำงานได้รวดเร็ว | | | | | |
| 1.5 ทันตแพทย์มือเบาเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย | | | | | |
| 2. ด้านราคา (Price) | | | | | |
| 2.1 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการ | | | | | |
| 2.2 ราคาถูกกว่าคลินิกอื่น | | | | | |
| 2.3 ความคุ้มค่ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการ | | | | | |
| 2.4 อัตราค่าบริการในการรักษาอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน | | | | | |
| 2.5 คลินิกมีหลายราคาแตกต่างกันตามวัสดุให้เลือก | | | | | |

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส (ต่อ)

| ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรม วีซีเด็นทัลพลัส ด้านส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | | | | | |
| 3.1 ความสะดวกในการเดินทางอยู่ใกล้รถไฟฟ้า | | | | | |
| 3.2 มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Facebook Line Webpage ฯลฯ | | | | | |
| 3.3 มีการนัดคิวให้ลูกค้าให้มาชูดหินปูนทุก6เดือน | | | | | |
| 3.4 มีทำเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า | | | | | |
| 3.5 ติดตามคลินิกช่องทาง Tiktok | | | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | |
| 4.1 มีการจัดโปรโมชั่น | | | | | |
| 4.2 มีการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Youtube Facebook | | | | | |
| 4.3 มีการจัดบูทตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงการบริการและโปรโมชั่น | | | | | |
| 4.4 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา | | | | | |
| 4.5 มีการแจกของแถมของสมนาคุณ | | | | | |
| 5. ด้านบุคลากร (People) | | | | | |
| 5.1 พนักงานดูแล เอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ | | | | | |
| 5.2 พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม | | | | | |
| 5.3 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ | | | | | |
| 5.4 พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในงานที่ปฏิบัติ | | | | | |
| 5.5 พนักงานให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามอย่างเต็มใจ | | | | | |

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส (ต่อ)

| ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรม วีซีเด็นทัลพลัส ด้านส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (ต่อ) | | | | | |
| 6.1. มีการบริการที่เป็นระบบ มีขั้นตอนปฏิบัติทำให้ได้รับความ สะดวก รวดเร็ว | | | | | |
| 6.2. มีการนัดคิวทำให้ไม่เสียเวลาในการรอนาน | | | | | |
| 6.3. มีการพัฒนางานด้านการบริการอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ และมีมาตรฐานในทุกด้าน | | | | | |
| 6.4. มีระบบบริหารที่ดีตั้งแต่ก่อน-หลังเข้ารับบริการ | | | | | |
| 6.5. มีความชำนาญในการให้คำปรึกษาและให้บริการ | | | | | |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | | | | | |
| 7.1. ห้องตรวจและเครื่องมือสะอาด | | | | | |
| 7.2. บรรยากาศร้านดีนั่งรอคิวไม่อึดอัด | | | | | |
| 7.3. คลินิกกว้างขวางสะอาดและสงบมีมุมทำกิจกรรมให้ผ่อนคลาย | | | | | |
| 7.4. มีwi-fiให้ใช้ | | | | | |
| 7.5. พนักงานแต่งกายดีสวมเครื่องแบบใส่ชุดคลุม | | | | | |

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ
คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส

คำชี้แจงโปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน โดย
เลือกตอบดังนี้

ระดับการปฏิบัติ

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

| การตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ด้านการตัดสินใจใช้บริการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. การรับรู้ความถึงความต้องการ (Problem Recognition) | | | | | |
| 1.1 ท่านไปพบทันตแพทย์เพื่อตรวจสอบลักษณะในช่องปากทุก ๆ 6เดือน | | | | | |
| 1.2 ท่าน ฟันผุ ฟันคุดเหงือกอักเสบมีกลิ่นปาก | | | | | |
| 1.3 ท่านมีฟันบนฟันล่างไม่มีคู่สบกันทำให้เคี้ยวอาหารลำบาก | | | | | |
| 1.4 ท่านมีอาการปวด เสียวฟันเมื่อรับประทานอาหารแข็ง น้ำเย็น | | | | | |
| 1.5 ท่านมีฟันเก ฟันซ้อนทับกันไม่เป็นระเบียบ ไม่สวย | | | | | |
| 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) | | | | | |
| 2.1 ท่านค้นหาข้อมูลคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสจากเว็บไซต์ | | | | | |
| 2.2 ท่านค้นหาข้อมูลคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสจากช่องทางออนไลน์ | | | | | |
| 2.3 ท่านค้นหาข้อมูลด้วยการสอบถามกับผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส | | | | | |
| 2.4 ท่านเสาะหาข้อมูลโดยการสอบถามกับคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสโดยตรง | | | | | |
| 2.5 ท่านค้นหาข้อมูลคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัสจากแหล่งอื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ | | | | | |

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ
คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส (ต่อ)

| การตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ด้านการตัดสินใจใช้บริการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) | | | | | |
| 3.1 ท่านประเมินทางเลือกคลินิกทันตกรรมอื่น ๆ ก่อน การตัดสินใจ | | | | | |
| 3.2 ท่านประเมินขั้นตอนการให้บริการของคลินิก ทันตกรรมอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | | | | | |
| 3.3 ท่านประเมินประสิทธิภาพของเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ ของคลินิกทันตกรรมอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | | | | | |
| 3.4 ท่านประเมินผลความสำเร็จของการรักษาก่อน ตัดสินใจใช้บริการ | | | | | |
| 3.5 ท่านจะประเมินทางเลือกด้านราคาค่าบริการก่อน การตัดสินใจ | | | | | |
| 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) | | | | | |
| 4.1 ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส เพราะ มีทันตแพทย์เฉพาะทางและความชำนาญ | | | | | |
| 4.2 ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม เพราะ เครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย และมีความปลอดภัย | | | | | |
| 4.3 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพราะ สะดวกในการเดินทาง | | | | | |
| 4.4 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพราะ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม | | | | | |
| 4.5 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม เพราะ พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่และสุภาพ | | | | | |

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ
คลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส (ต่อ)

| การตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส ด้านการตัดสินใจใช้บริการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Decision) (ต่อ) | | | | | |
| 5.1 ท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไป | | | | | |
| 5.2 ท่านสื่อสารแบบบอกต่อความพึงพอใจให้ผู้บริการรายอื่นๆทราบ | | | | | |
| 5.3 ท่านจะใช้บริการต่อไปเมื่อคลินิกทันตกรรมรักษามาตรฐานได้ต่อเนื่อง | | | | | |
| 5.4 ท่านคิดว่าราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ | | | | | |
| 5.5 ท่านรู้สึกพอใจกับสภาพแวดล้อมโดยรวมของคลินิกทันตกรรมทั้งด้านสถานที่ และอุปกรณ์ อำนวยความสะดวก | | | | | |

ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข สถิติ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ชาย | 178 | 44.5 | 44.5 | 44.5 |
| | หญิง | 211 | 52.8 | 52.8 | 97.3 |
| | ไม่ระบุเพศ | 11 | 2.8 | 2.8 | 100.0 |
| | Total | 400 | 100.0 | 100.0 | |

2. อายุ

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 20-30 ปี | 96 | 24.0 | 24.0 | 24.0 |
| | 41-50 ปี | 162 | 40.5 | 40.5 | 64.5 |
| | 41-50 ปี | 88 | 22.0 | 22.0 | 86.5 |
| | 51-60 ปี | 33 | 8.3 | 8.3 | 94.8 |
| | 61 ปีขึ้นไป | 21 | 5.3 | 5.3 | 100.0 |
| | Total | 400 | 100.0 | 100.0 | |

3. สถานภาพ

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | โสด | 230 | 57.5 | 57.5 | 57.5 |
| | สมรส | 167 | 41.8 | 41.8 | 99.3 |
| | หย่าร้าง/หม้าย | 3 | .8 | .8 | 100.0 |
| | Total | 400 | 100.0 | 100.0 | |

4. ระดับการศึกษา

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 120 | 30.0 | 30.0 | 30.0 |
| | ปริญญาตรี | 268 | 67.0 | 67.0 | 97.0 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 12 | 3.0 | 3.0 | 100.0 |
| | Total | 400 | 100.0 | 100.0 | |

5. อาชีพ

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | นักเรียน / นักศึกษา | 66 | 16.5 | 16.5 | 16.5 |
| | ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 110 | 27.5 | 27.5 | 44.0 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 156 | 39.0 | 39.0 | 83.0 |
| | เจ้าของกิจการ/ค้าขาย | 66 | 16.5 | 16.5 | 99.5 |
| | เกษตรกร | 2 | .5 | .5 | 100.0 |
| | Total | 400 | 100.0 | 100.0 | |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | น้อยกว่า 15,000 บาท | 76 | 19.0 | 19.0 | 19.0 |
| | 15,001-30,000 บาท | 253 | 63.2 | 63.2 | 82.3 |
| | 30,001-45,000 บาท | 61 | 15.3 | 15.3 | 97.5 |
| | 45,001 บาทขึ้นไป | 10 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| | Total | 400 | 100.0 | 100.0 | |

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .863 | 7 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|--------|----------------|-----|
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 4.7130 | .39398 | 400 |
| 2.ด้านราคา (Price) | 4.3175 | .94229 | 400 |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 4.0215 | 1.56415 | 400 |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 4.0460 | 1.57890 | 400 |
| 5.ด้านบุคลากร (People) | 4.5295 | .42941 | 400 |
| 6.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) | 4.5385 | .48426 | 400 |
| 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | 4.0725 | 1.58579 | 400 |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|---------------------------|-----|--------|----------------|
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | 400 | 4.3198 | .83546 |
| Valid N (listwise) | 400 | | |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .753 | 5 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--|------|----------------|-----|
| 1ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) [1.1มีมาตรฐานทั่วไปเหมือนกับคลินิกอื่น] | 4.57 | .580 | 400 |
| 1ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) [1มีบริการหลากหลายครบวงจรและทางเลือกในการรักษา] | 4.67 | .642 | 400 |
| 1ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) [1.3ทันตแพทย์มีความสามารถและมีทันตแพทย์เฉพาะทาง] | 4.76 | .523 | 400 |
| 1ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) [1.4ทันตแพทย์มีความเชี่ยวชาญทำให้ทำงานได้รวดเร็ว] | 4.82 | .460 | 400 |
| 1ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) [1.5ทันตแพทย์มือเบาเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย] | 4.75 | .556 | 400 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .893 | 5 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--|------|----------------|-----|
| 2.ด้านราคา (Price) [2.1ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการ] | 4.57 | .753 | 400 |
| 2.ด้านราคา (Price) [2.2ราคาถูกกว่าคลินิกอื่น] | 4.30 | 1.223 | 400 |
| 2.ด้านราคา (Price) [2.3ความคุ้มค่ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการ] | 4.28 | 1.190 | 400 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--|------|----------------|-----|
| 2.ด้านราคา (Price) [2.4อัตราค่าบริการในการรักษาอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน] | 4.25 | 1.177 | 400 |
| 2.ด้านราคา (Price) [2.5คลินิกมีหลายราคาแตกต่างกันตามวัสดุให้เลือก] | 4.18 | 1.216 | 400 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .994 | 5 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--|------|----------------|-----|
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) [3.1ความสะดวกในการเดินทางมอยู่ใกล้รถไฟฟ้า] | 3.98 | 1.567 | 400 |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) [3.2มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Facebook Line Webpage ฯลฯ] | 4.04 | 1.591 | 400 |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) [3.3มีการนัดคิวให้ลูกค้าให้มาชุดหินปูนทุก6เดือน] | 4.01 | 1.585 | 400 |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) [3.4มีทำเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า] | 4.04 | 1.588 | 400 |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) [3.5ติดตามคลินิกช่องทาง Tiktok] | 4.05 | 1.590 | 400 |

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .994 | 5 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--|------|----------------|-----|
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4.1[มีการจัดโปรโมชั่น] | 4.03 | 1.591 | 400 |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) [4.2มีการทำการตลาดผ่าน สื่อออนไลน์ เช่น Youtube Facebook] | 4.06 | 1.599 | 400 |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) [4.3มีการจัดบูทตาม สถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการ เข้าถึงการบริการและโปรโมชั่น] | 4.04 | 1.597 | 400 |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) [4.4มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้าย โฆษณา] | 4.03 | 1.593 | 400 |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) [4.5มีการแจกของแถมของ สมนาคุณ] | 4.07 | 1.603 | 400 |

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .767 | 5 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--|------|----------------|-----|
| 5.ด้านบุคลากร (People) [.1พนักงาน ดูแล เอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ] | 4.55 | .569 | 400 |
| 5.ด้านบุคลากร (People) [5.2พนักงาน แต่งกายสุภาพเหมาะสม] | 4.50 | .621 | 400 |
| 5.ด้านบุคลากร (People) [5.3พนักงาน ให้บริการด้วยความสุภาพ] | 4.64 | .538 | 400 |
| 5.ด้านบุคลากร (People) [5.4พนักงานมี ความรู้ ความชำนาญในงานที่ปฏิบัติ] | 4.45 | .643 | 400 |
| 5.ด้านบุคลากร (People) [5.5พนักงาน ให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามอย่าง เต็มใจ] | 4.51 | .609 | 400 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .830 | 5 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|------|----------------|-----|
| 6.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) [6.1มีการบริการที่เป็นระบบ มีขั้นตอน ปฏิบัติทำให้ได้รับความ สะดวก รวดเร็ว] | 4.57 | .576 | 400 |
| 6.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) [6.2มีการนัดคิวทำให้ไม่เสียเวลาในการรอ นาน] | 4.52 | .633 | 400 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--|------|----------------|-----|
| 6.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) [6.3มีการพัฒนางานด้านการบริการอย่าง สม่ำเสมอ สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้รับบริการ และมีมาตรฐานในทุก ด้าน] | 4.63 | .556 | 400 |
| 6.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) [6.4มีระบบบริหารที่ดีตั้งแต่ก่อน-หลังเข้า รับการบริการ] | 4.47 | .707 | 400 |
| 6.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) [6.5มีความชำนาญในการให้คำปรึกษา และให้บริการ] | 4.51 | .653 | 400 |

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .980 | 5 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|------|----------------|-----|
| 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) [7.1ห้องตรวจและเครื่องมือ สะอาด] | 4.27 | 1.408 | 400 |
| 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) [7.2บรรยากาศรันทึ้นรือคว ไม่อึดอัด] | 4.09 | 1.604 | 400 |
| 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) [7.3คลินิกกว้างขวางสะอาด และสงบมีมุมทำกิจกรรมให้ผ่อนคลาย] | 4.08 | 1.602 | 400 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--|------|----------------|-----|
| 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7.4[มีwi-fiให้ใช้] | 4.08 | 1.602 | 400 |
| 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) [7.5พนักงานแต่งกายดีสวมเครื่องแบบใส่ชุดคลุม] | 4.08 | 1.602 | 400 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) [7.1ห้องตรวจและเครื่องมือสะอาด] | 16.31 | 40.381 | .802 | .994 |
| 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) [7.2บรรยากาศร้านดีนั่งรอคิวไม่อึดอัด] | 16.50 | 35.494 | .975 | .970 |
| 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) [7.3คลินิกกว้างขวางสะอาดและสงบมีมุมทำกิจกรรมให้ผ่อนคลาย] | 16.51 | 35.499 | .976 | .969 |
| 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7.4[มีwi-fiให้ใช้] | 16.51 | 35.514 | .976 | .970 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|-------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) [7.5พนักงานแต่งกายดีสวม เครื่องแบบใส่ชุดคลุม] | 16.51 | 35.499 | .977 | .969 |

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 400 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 400 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .990 | 5 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--|--------|----------------|-----|
| 1.การรับรู้ความถึงความต้องการ (Problem Recognition) | 3.7005 | 1.50880 | 400 |
| 2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) | 3.8510 | 1.52230 | 400 |

| | | | |
|---|--------|---------|-----|
| 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) | 4.0045 | 1.56985 | 400 |
| 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) | 4.0075 | 1.57220 | 400 |
| 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Decision) | 4.0000 | 1.56695 | 400 |

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .963 | 5 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|------|----------------|-----|
| 1.การรับรู้ความถึงความต้องการ (Problem Recognition) [1.1ท่านไปพบทันตแพทย์เพื่อตรวจสอบลักษณะในช่องปากทุกๆ6เดือน] | 3.85 | 1.574 | 400 |
| 1.การรับรู้ความถึงความต้องการ (Problem Recognition) [1.2ท่าน ฟันผุ ฟันคุดเหงือกอักเสบมีกลิ่นปาก] | 3.75 | 1.625 | 400 |
| 1.การรับรู้ความถึงความต้องการ (Problem Recognition) [1.3ท่านมีฟันบนฟันล่างไม่มีคู่สบกันทำให้เคี้ยวอาหารลำบาก] | 3.56 | 1.630 | 400 |
| 1.การรับรู้ความถึงความต้องการ (Problem Recognition) [1.4ท่านมีอาการปวด เสียวฟันเมื่อรับประทานอาหารแข็ง น้ำเย็น] | 3.67 | 1.626 | 400 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|------|----------------|-----|
| 1.การรับรู้ความถึงความต้องการ (Problem Recognition) [1.5ท่านมีพื้น เก ฟินซ้อนทับกันไม่เป็นระเบียบ ไม่สวย] | 3.68 | 1.631 | 400 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .965 | 5 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--|------|----------------|-----|
| 2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) [2.4ท่านค้นหาข้อมูลคลินิกทัน ตกรรมวิธีเห็นทัลพลัสจากเว็บไซต์] | 3.58 | 1.699 | 400 |
| 2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) [2.2ท่านค้นหาข้อมูลคลินิกทัน ตกรรมวิธีเห็นทัลพลัสจากช่องทาง ออนไลน์] | 3.78 | 1.677 | 400 |
| 2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) [2.3ท่านค้นหาข้อมูลด้วยการ สอบถามกับผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกทันต กรรมวิธีเห็นทัลพลัส] | 3.98 | 1.584 | 400 |
| 2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) [2.4ท่านเสาะหาข้อมูลโดยการ สอบถามกับคลินิกทันตกรรมวิธีเห็นทัล พลัสโดยตรง] | 3.96 | 1.576 | 400 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--|------|----------------|-----|
| 2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) [2.5ท่านค้นหาข้อมูลคลินิกทันตกรรมวิธีที่ได้ทันตพลัสจากแหล่งอื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ] | 3.97 | 1.591 | 400 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .993 | 5 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--|------|----------------|-----|
| 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) [3.1ท่านประเมินทางเลือกคลินิกทันตกรรมอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจ] | 4.03 | 1.599 | 400 |
| 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) [3.2ท่านประเมินขั้นตอนการให้บริการของคลินิกทันตกรรมอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ] | 3.99 | 1.587 | 400 |
| 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) [3.3ท่านประเมินประสิทธิภาพของเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ของคลินิกทันตกรรมอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ] | 4.01 | 1.592 | 400 |
| 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) [3.4ท่านประเมินผลความสำเร็จของการรักษาก่อนตัดสินใจใช้บริการ] | 3.99 | 1.587 | 400 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|------|----------------|-----|
| 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) [3.5ท่านจะประเมินทางเลือกด้านราคาค่าบริการก่อนการตัดสินใจ] | 4.00 | 1.590 | 400 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .993 | 5 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|------|----------------|-----|
| 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) [4.1ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส เพราะ มีทันตแพทย์เฉพาะทางและมีความชำนาญ] | 3.99 | 1.588 | 400 |
| 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) [4.2ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม เพราะเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย และมีความปลอดภัย] | 4.01 | 1.593 | 400 |
| 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) [4.3ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพราะสะดวกในการเดินทาง] | 4.01 | 1.593 | 400 |
| 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) [4.4ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพราะราคาค่าบริการมีความเหมาะสม] | 4.02 | 1.598 | 400 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|------|----------------|-----|
| 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) [4.5ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม เพราะพนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่และสุภาพ] | 4.01 | 1.593 | 400 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .992 | 5 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|------|----------------|-----|
| 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Decision) [5.1ท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ที่ต้องจ่ายไป] | 3.99 | 1.585 | 400 |
| 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Decision) [5.2ท่านสื่อสารแบบบอกต่อความพึงพอใจให้ผู้ให้บริการรายอื่นๆทราบ] | 4.00 | 1.591 | 400 |
| 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Decision) [5.3ท่านจะใช้บริการต่อไปเมื่อคลินิกทันตกรรมรักษามาตรฐานได้ต่อเนื่อง] | 4.00 | 1.589 | 400 |
| 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Decision) [5.4ท่านคิดว่าราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ] | 4.02 | 1.597 | 400 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--|------|----------------|-----|
| 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Decision) [5.5ท่านรู้สึกพอใจกับสภาพแวดล้อมโดยรวมของคลินิกทันตกรรมทั้งด้านสถานที่ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก] | 4.00 | 1.589 | 400 |

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation)

Pearson Correlations

Correlations

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|--------|----------------|-----|
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 4.7130 | .39398 | 400 |
| 2.ด้านราคา (Price) | 4.3175 | .94229 | 400 |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 4.0215 | 1.56415 | 400 |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 4.0460 | 1.57890 | 400 |
| 5.ด้านบุคลากร (People) | 4.5295 | .42941 | 400 |
| 6.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) | 4.5385 | .48426 | 400 |
| 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | 4.0725 | 1.58579 | 400 |
| การตัดสินใจเลือกใช้บริการ | 3.9127 | 1.51834 | 400 |

Correlations

Correlations

| | | การตัดสินใจ เลือกใช้ บริการ | 1ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) | 2.ด้านราคา (Price) | 3.ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place) | 4.ด้านการ ส่งเสริม การตลาด (Promotion) | 5.ด้าน บุคลากร (People) | 6.ด้าน กระบวนการ ให้บริการ (Process) | 7.ด้าน ลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence) |
|--|-----------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------------|---|---|-------------------------------|---|---|
| การตัดสินใจเลือกใช้ บริการ | Pearson | 1 | .665** | .751** | .980** | .981** | .445** | .475** | .980** |
| | Correlation | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| 1ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | Pearson | .665** | 1 | .700** | .685** | .686** | .614** | .643** | .690** |
| | Correlation | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| 2.ด้านราคา (Price) | Pearson | .751** | .700** | 1 | .775** | .777** | .477** | .422** | .776** |
| | Correlation | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| 3.ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) | Pearson | .980** | .685** | .775** | 1 | .992** | .436** | .460** | .987** |
| | Correlation | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| 4.ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion) | Pearson | .981** | .686** | .777** | .992** | 1 | .442** | .456** | .988** |
| | Correlation | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| 5.ด้านบุคลากร (People) | Pearson | .445** | .614** | .477** | .436** | .442** | 1 | .527** | .445** |
| | Correlation | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| 6.ด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process) | Pearson | .475** | .643** | .422** | .460** | .456** | .527** | 1 | .473** |
| | Correlation | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| 7.ด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence) | Pearson | .980** | .690** | .776** | .987** | .988** | .445** | .473** | 1 |
| | Correlation | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

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

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

Multiple Regression

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1 | 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence), 5. ด้านบุคลากร (People), 6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process), 2. ด้านราคา (Price), 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | Sig. F Change | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|---------------|---------------|
| | | | | Change | F | df1 | | |
| 1 | .993 ^a | .985 | .18539 | .985 | 3731.483 | 7 | .000 | 1.308 |

a. Predictors: (Constant), 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence), 5. ด้านบุคลากร (People), 6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process), 2. ด้านราคา (Price), 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

b. Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|----------|-------------------|
| 1 | Regression | 897.733 | 7 | 128.248 | 3731.483 | .000 ^b |
| | Residual | 13.301 | 387 | .034 | | |
| | Total | 911.033 | 394 | | | |

a. Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

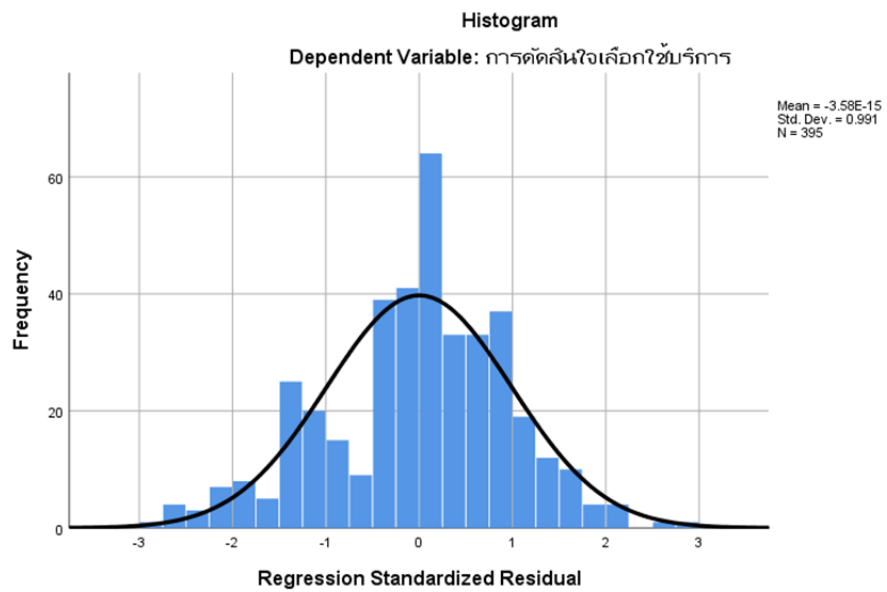
b. Predictors: (Constant), 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence), 5. ด้านบุคลากร (People), 6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process), 2. ด้านราคา (Price), 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Coefficients^a

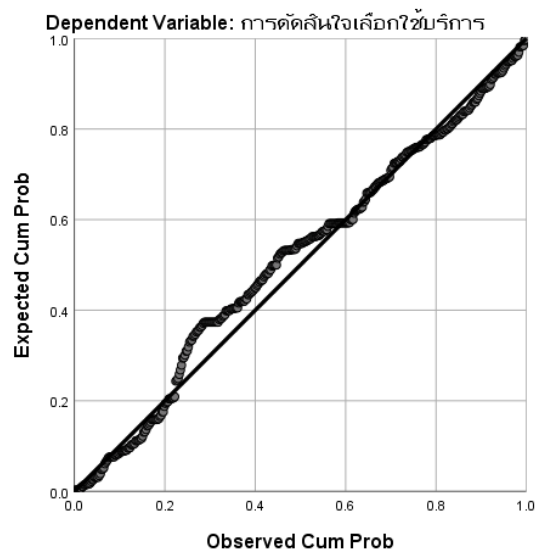
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Collinearity Statistics | |
|-------|---|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------------------------|---------------|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance VIF |
| 1 | (Constant) | -.004 | .145 | | -.025 | .980 | |
| | 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | -.202 | .042 | -.052 | -4.779 | .000 | .314 3.190 |
| | 2.ด้านราคา (Price) | -.040 | .017 | -.025 | -2.360 | .019 | .338 2.960 |
| | 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | .142 | .052 | .146 | 2.710 | .007 | .013 77.433 |
| | 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | .483 | .054 | .504 | 8.864 | .000 | .012 85.559 |
| | 5.ด้านบุคลากร (People) | .074 | .028 | .021 | 2.625 | .009 | .581 1.721 |
| | 6.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) | .164 | .031 | .044 | 5.328 | .000 | .545 1.834 |
| | 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | .354 | .041 | .370 | 8.644 | .000 | .021 48.691 |

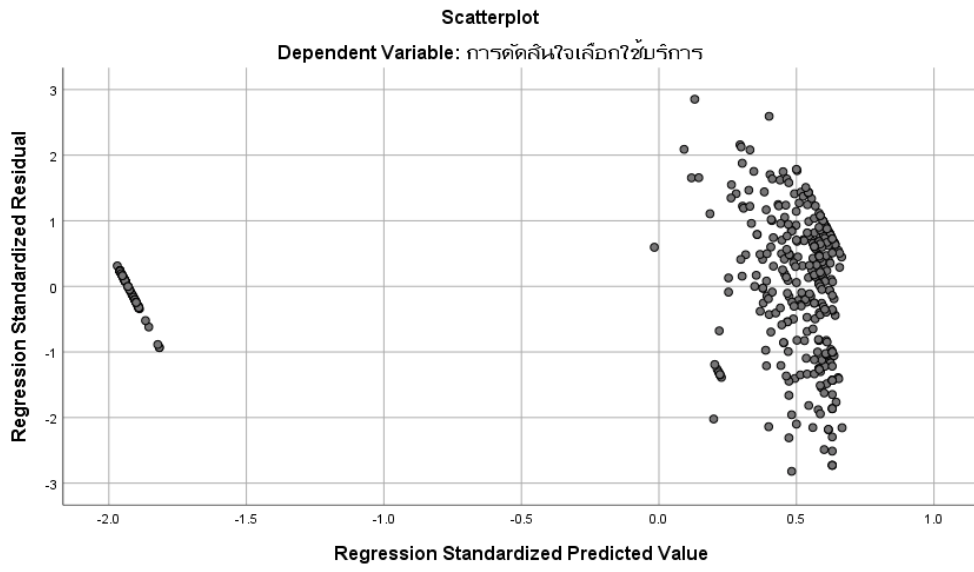
a. Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





ประวัติผู้วิจัย

| | |
|-------------------|--|
| ชื่อ-สกุล | กานต์ บุตรมั่น |
| วัน เดือน ปี เกิด | 25 พ.ค. 2544 |
| สถานที่เกิด | นครปฐม |
| วุฒิการศึกษา | พ.ศ. 2565 บธ.บ., วิทยาลัยทองสุข, กรุงเทพฯ |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 251 ถนนลำพญา ตำบลลำพญา อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000 |
| ผลงานตีพิมพ์ | กานต์ บุตรมั่น และชมพูนุช จิตติถาวร. (2568, 20 มิถุนายน). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมวีซีเด็นทัลพลัส [Paper presentation]. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2568, คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม. |

