



การศึกษาเชิงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการ (7Ps)  
ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี  
จังหวัดจันทบุรี

อิทธิพล จังสิริมงคล

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การศึกษาเชิงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการ (7Ps)  
ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี  
จังหวัดจันทบุรี



อิทธิพล จังศิริมงคล

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
2566  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

A COMPARISON OF THE IMPACT OF THE SERVICE MARKETING MIX (7Ps) ON  
CUSTOMER SATISFACTION IN PRIVATE DENTAL CLINIC IN AMPHUR MUANG  
CHANTHABURI, CHANTHABURI PROVINCE



ITTIPHOL CHANGSIRIMONGCHOL

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION  
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE  
BURAPHA UNIVERSITY  
2023  
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน  
นิพนธ์ของ อธิธิพล จังสิริมงคล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)

..... ประธาน

(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)

..... กรรมการ

(ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเยี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

64710038: สาขาวิชา :-; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: ทักษะการจัดฟัน, บอกรักษาต่อปาก, พฤติกรรมผู้บริโภค, ความพึงพอใจ, กลยุทธ์การตลาด, ส่วนประสมการตลาดด้านบริการ

อิทธิพล จังสิริมงคล : การศึกษาเชิงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี. (A COMPARISON OF THE IMPACT OF THE SERVICE MARKETING MIX (7Ps) ON CUSTOMER SATISFACTION IN PRIVATE DENTAL CLINIC IN AMPHUR MUANG CHANTHABURI, CHANTHABURI PROVINCE) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์ ปี พ.ศ. 2566.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม 2) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม 4) ศึกษาเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม 4 คลินิก ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม จำนวน 398 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติ Independent sample t-test, One- Way ANOVA และ Multiple Linear Regression

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.6 , อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 41.7, การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.5, อาชีพนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 27.1, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 ร้อยละ 36.4, พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเลือกรับบริการระบบให้คำปรึกษา ร้อยละ 67.6 ใช้บริการด้านการจัดฟัน ร้อยละ 37.5 ตัดสินใจมารับบริการเอง ร้อยละ 56.4 วิธีชำระค่าบริการด้วยเงินสด ร้อยละ 59.6 ช่วงวันที่ไปใช้บริการไม่แน่นอน ร้อยละ 43.2 ช่วงเวลาที่สะดวกใช้บริการไม่แน่นอน ร้อยละ 38.9 และได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำแนะนำของเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ร้อยละ 34.0 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 คือ ด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิก A และ คลินิก B ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) มากกว่าคลินิก C และ D

64710038: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: dental clinic, personal factors, customer behavior, marketing mix factors (7Ps)

ITTIPHOL CHANGSIRIMONGCHOL : A COMPARISON OF THE IMPACT OF THE SERVICE MARKETING MIX (7PS) ON CUSTOMER SATISFACTION IN PRIVATE DENTAL CLINIC IN AMPHUR MUANG CHANTHABURI, CHANTHABURI PROVINCE. ADVISORY COMMITTEE: SARUNYA LERTPUTTARAK, 2023.

A COMPARISON OF THE IMPACT OF THE SERVICE MARKETING MIX (7Ps) ON CUSTOMER SATISFACTION IN PRIVATE DENTAL CLINIC IN AMPHUR MUANG CHANTHABURI, CHANTHABURI PROVINCE

The objectives of the study were 1) To Study the behavior of using dental clinic services. 2) To compare satisfaction of sampling using dental clinic with different personal factors. 3) To Study the influence of service marketing mix factors (7Ps) on satisfaction of sampling using dental clinic 4) To make a comparison of importance of the service marketing mix (7Ps) between four dental clinic in the area of Mueang Chanthaburi District Chanthaburi Province. The study was a quantitative research by collecting questionnaires for 398 subjects were select from who treatment in four dental clinic. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, T-Test, One Way Anova (F-test) and Multiple Regression.

The results indicated that personal factors of dental clinic users were female 62.6%, aged between 21-30 years 41.7%, education is bachelor's degree, 49.5%, occupation were student 27.1%, monthly income 10,001-20,000 baht 36.4%, Behavior of service users choosing to receive services Counseling system 67.6%, Orthodontics treatment 37.5%, make decision for select dental clinic by yourself 56.4%, paid for the service by cash 59.6%, uncertain days to use the service 43.2%, uncertain convenient times to use the service 38.9% and get information from the advice from friends / relatives / acquaintances 34%. In terms of marketing mix factors (7Ps), the overall level was very good with an average of 4.67. Whereas personal factor, process factor and physical evident factor were influence to satisfaction in using dental clinic services. And the last objective was found that dental clinic A and B affected by marketing mix factor(7Ps) morethan clinic C and D.



## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำ และ ติดตามการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อย สมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่ท่านอาจารย์มอบให้มาโดยตลอด จึงขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน ซึ่งเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์ ที่กรุณาให้คำแนะนำเพื่อให้งานวิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ทนตแพทย์ ดร.อาทิพันธุ์ พิมพ์ขาว ขำ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ดร.นภดล แสงแข และ ดร.รมิดา กาญจนะวงค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี นางสาว พุทธิพร พงศ์นันท์ กุลกิจ พยาบาลวิชาชีพชำนาญการ และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาเป็นกำลัง สำคัญในการทำวิจัย เรื่องการศึกษาเชิงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม ในเขตพื้นที่อำเภอ เมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี โดยให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ ที่เข้าร่วมการ วิจัยทุกท่าน โดยให้ความร่วมมือและช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี ในครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ภรรยา ลูกๆ และเพื่อนนักศึกษามหาวิทยาลัย บูรพา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ ห่วงใย ให้กำลังใจตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยมีความพยายาม มุ่งมั่น จนประสบความสำเร็จด้วยดี คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูทวดบิดาแม่บุญพการี อาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และผู้มีพระคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องมา ณ โอกาสนี้

อิทธิพล จังสิริมงคล

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                      | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                   | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ .....                      | ฉ    |
| สารบัญ .....                               | ช    |
| สารบัญตาราง .....                          | ฎ    |
| สารบัญภาพ .....                            | ณ    |
| บทที่ 1 .....                              | 1    |
| บทนำ .....                                 | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....       | 1    |
| วัตถุประสงค์การวิจัย .....                 | 4    |
| สมมติฐานงานวิจัย .....                     | 5    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย ..... | 6    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                    | 6    |
| ขอบเขตเนื้อหา .....                        | 6    |
| ตัวแปรที่ศึกษา .....                       | 6    |
| ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....        | 6    |
| ขอบเขตด้านระยะเวลา .....                   | 7    |
| ขอบเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูล .....         | 7    |
| นิยามศัพท์ .....                           | 7    |
| บทที่ 2 .....                              | 10   |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....       | 10   |



|  |    |
|--|----|
| ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ .....                                   | 10 |
| ความหมายของการบริการ .....   | 10 |
| การจำแนกประเภทของการบริการ .....   | 11 |
| การจำแนกประเภทของบริการตามองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้า .....   | 12 |
| การจำแนกประเภทของบริการตามสิ่งที่ใช้เป็นหลักในการให้บริการ .....         | 13 |
| ลักษณะของการบริการ .....   | 13 |
| สามเหลี่ยมการตลาดบริการ 3 ประการ: The service marketing triangle .....   | 15 |
| แนวคิดของการตลาดสายสัมพันธ์ .....  | 19 |
| หลักการพื้นฐานการตลาดบริการเชิงบูรณาการ (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563) .... | 20 |
| แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps).....                     | 21 |
| ส่วนประสมการตลาด 4Ps.....  | 22 |
| ส่วนประสมทางการตลาดของงานด้านบริการ (7Ps).....                           | 22 |
| แนวคิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ .....                                   | 27 |
| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) .....                 | 27 |
| ปัจจัยหลักในการสร้างความพอใจ มีดังต่อไปนี้ .....                         | 28 |
| องค์ประกอบของการบริการในการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ .....         | 29 |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....                                   | 29 |
| การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....                                      | 30 |
| องค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ ประกอบด้วย .....            | 33 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....   | 35 |
| บทที่ 3 .....  | 41 |
| วิธีการดำเนินการวิจัย.....   | 41 |
| ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง .....   | 41 |
| ประชากร .....  | 41 |

|  |    |
|--|----|
| กลุ่มตัวอย่าง .....  | 41 |
| การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง .....  | 42 |
| ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....   | 43 |
| การสร้างเครื่องมือในการวิจัย .....   | 43 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....  | 44 |
| การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....   | 46 |
| การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) .....   | 46 |
| การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) .....  | 47 |
| การรับรองผลจากคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์มหาวิทยาลัยบูรพา .....   | 48 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....  | 48 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล .....   | 49 |
| สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....   | 49 |
| สถิติเชิงพรรณนา .....  | 49 |
| บทที่ 4 .....  | 50 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....  | 50 |
| ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....  | 51 |
| ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ .....  | 53 |
| ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps)<br>.....                               | 58 |
| ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของการใช้บริการคลินิกทันตกรรม .....   | 66 |
| ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....   | 67 |
| ส่วนที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกทัน<br>ตกรรม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ..... | 67 |

|  |     |
|--|-----|
| ส่วนที่ 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน<br>บริการ (7Ps) ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ..... | 74  |
| ส่วนที่ 5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง<br>การตลาดด้านบริการ (7Ps) ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D .....  | 79  |
| บทที่ 5 .....  | 95  |
| สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....  | 95  |
| สรุปผลการวิจัย .....   | 95  |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง .....   | 95  |
| ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในคลินิกทันตกรรมของผู้ตอบ<br>แบบสอบถาม .....  | 96  |
| ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....   | 97  |
| ส่วนที่ 5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านบริการ (7Ps) ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D .....  | 98  |
| อภิปรายผลการวิจัย .....  | 106 |
| ข้อเสนอแนะการวิจัย .....   | 115 |
| 1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรม .....  | 115 |
| 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป .....   | 117 |
| บรรณานุกรม .....   | 119 |
| ภาคผนวก .....  | 124 |
| แบบสอบถาม .....  | 125 |
| ภาคผนวก ข. ....  | 131 |
| ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) .....  | 131 |
| ภาคผนวก ค. ....  | 138 |
| ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น .....   | 138 |
| ภาคผนวก ง. ....  | 140 |

เอกสารขอจริยธรรม.....140

ภาคผนวก จ. ....142

ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์ .....142

ประวัติย่อของผู้วิจัย .....144



## สารบัญตาราง

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 1 สรุปลักษณะเฉพาะของบริการ ปัญหา และแนวทางแก้ไข .....   | 15   |
| ตารางที่ 2 คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....   | 31   |
| ตารางที่ 3 ขั้นตอนกระบวนการซื้อ.....   | 34   |
| ตารางที่ 4 จำนวนในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง.....  | 43   |
| ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของคำถามกับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย.....                           | 48   |
| ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ .....   | 51   |
| ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ .....  | 51   |
| ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....  | 52   |
| ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ .....   | 52   |
| ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....                                     | 53   |
| ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกระบบการให้บริการ<br>ทางทันตกรรม .....            | 53   |
| ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการรับบริการ<br>ทางทันตกรรม .....                  | 54   |
| ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรับ<br>บริการทางทันตกรรม ..... | 55   |
| ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีชำระค่าบริการ<br>ทางทันตกรรม .....                   | 55   |
| ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงวันที่ไปใช้บริการ<br>มากที่สุด .....                 | 56   |
| ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่สะดวก<br>ไปใช้บริการ .....                    | 56   |

|  |    |
|--|----|
| ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร .....   | 57 |
| ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ .....                          | 58 |
| ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านราคา.....                             | 59 |
| ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....            | 60 |
| ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ<br>ส่งเสริมการตลาด.....               | 61 |
| ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านพนักงาน .....                         | 62 |
| ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านกระบวนการให้บริการ .....              | 63 |
| ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ .....            | 64 |
| ตารางที่ 25 สรุปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านบริการ (7Ps).....                | 65 |
| ตารางที่ 26 สรุปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรด้านความพึงพอใจของการใช้บริการ<br>คลินิกทันตกรรม.....                 | 66 |
| ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรมจำแนกตามเพศ<br>ของผู้ใช้บริการ .....                       | 67 |
| ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของ<br>ผู้ให้บริการจำแนกตามระดับอายุ .....     | 68 |
| ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของ<br>ผู้ให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา ..... | 69 |
| ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของ<br>ผู้ให้บริการจำแนกตามอาชีพ .....         | 70 |



|   |    |
|---|----|
| ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจด้านการใช้บริการ<br>คลินิกทันตกรรม จำแนกตามระดับอาชีพ.....   | 71 |
| ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของ<br>ผู้ให้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....   | 72 |
| ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจด้านการใช้บริการ<br>คลินิกทันตกรรม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....   | 73 |
| ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความ<br>พึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม .....  | 74 |
| ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ทดสอบ<br>อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ต่อความพึงพอใจการให้บริการ<br>คลินิกทันตกรรม..... | 75 |
| ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน<br>บริการ (7Ps) ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม .....   | 77 |
| ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ทดสอบ<br>อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(7Ps)ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิก ทันตกรรม<br>.....             | 78 |
| ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน<br>บริการ (7Ps) จำแนกตามผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D .....   | 79 |
| ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ต่างกัน ต่อการ<br>ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps).....                                    | 80 |
| ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม<br>ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D.....  | 81 |
| ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ต่างกัน<br>ต่อการให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....  | 82 |
| ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามผู้ใช้บริการ<br>คลินิก A B C และ D.....  | 83 |

|   |    |
|---|----|
| ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ต่างกัน<br>ต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา .....                 | 84 |
| ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย<br>จำแนกตามผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D.....            | 85 |
| ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ต่างกัน<br>ต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ..... | 86 |
| ตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด<br>จำแนกตามผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D.....              | 87 |
| ตารางที่ 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ต่างกัน ต่อการ<br>ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด .....  | 88 |
| ตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตาม<br>ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D.....                        | 89 |
| ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ต่างกัน<br>ต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงาน .....              | 90 |
| ตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ...91  |    |
| ตารางที่ 51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D<br>แตกต่างกันต่อการให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ .....    | 92 |
| ตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.93  |    |
| ตารางที่ 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ต่างกัน<br>ต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ .....                   | 94 |

## สารบัญภาพ

หน้า

|  |     |
|--|-----|
| ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....   | 5   |
| ภาพที่ 2 แผนที่และแสดงสถานที่ตั้ง ชื่อคลินิก ระยะเวลารวมในการก่อตั้งคลินิกทั้ง 4 แห่ง.....                       | 7   |
| ภาพที่ 3 ระดับของสิ่งที่สามารถจับต้องได้ในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์.....  | 11  |
| ภาพที่ 4 การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้า.....                                | 12  |
| ภาพที่ 5 สามเหลี่ยมการตลาดบริการ (Service marketing triangle).....   | 17  |
| ภาพที่ 6 ปัจจัยงานคุณภาพการบริการ.....   | 19  |
| ภาพที่ 7 การตลาดบริการเชิงบูรณาการจากแนวคิด "การตลาดสายสัมพันธ์".....  | 20  |
| ภาพที่ 8 ส่วนประสมการตลาด 4P's.....  | 22  |
| ภาพที่ 9 ส่วนประสมการตลาดบริการ.....   | 26  |
| ภาพที่ 10 ค่าเฉลี่ยรวมการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ของ<br>คลินิก A B C และ D..... | 98  |
| ภาพที่ 11 ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก A B C และ D.....                               | 99  |
| ภาพที่ 12 ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาของคลินิก A B C และ D.....                                    | 100 |
| ภาพที่ 13 ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ<br>คลินิก A B C และ D.....                | 101 |
| ภาพที่ 14 ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของ<br>คลินิก A B C และ D.....                  | 102 |
| ภาพที่ 15 ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานของ<br>คลินิก A B C และ D.....                             | 103 |
| ภาพที่ 16 ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของ<br>คลินิก A B C และ D.....                  | 104 |

ภาพที่ 17 ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของ

คลินิก A B C และ D.....105



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจด้านทันตกรรมไม่เพียงแต่เป็นธุรกิจในการดูแลสุขภาพช่องปาก โดยเป็นธุรกิจในการส่งเสริมใบหน้าให้มีความสวยงาม และสร้างความมั่นใจรวมไปถึงบุคลิกภาพให้กับผู้ที่พบเห็น เช่น การจัดฟัน โดยธุรกิจด้านทันตกรรมในช่วงระยะเวลาสิบปีที่ผ่านมา พบว่ามีการแข่งขันที่ไม่รุนแรง และเหมือนเป็นธุรกิจกึ่งผูกขาด โดยมีเหตุผลหลัก คือ จำนวนคลินิกทันตกรรมและผู้ที่จบการศึกษาด้านทันตแพทย์มีไม่มากเมื่อเทียบกับปัจจุบัน โดยมีทันตแพทย์ที่จบจากมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนทั้ง 15 แห่ง ในประเทศไทยรวมถึงที่จบจากต่างประเทศ และได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบวิชาชีพทันตกรรม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ถึง ปี พ.ศ. 2565 จำนวน 902 คน, 806 คน และ 844 คน ตามลำดับ (ทันตแพทย์สภา, 2565) จึงเป็นเหตุผลให้ธุรกิจบริการด้านทันตกรรม ไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับจำนวนประชากร โดยในประเทศไทยมีสัดส่วนทันตแพทย์ต่อจำนวนประชากร 1 : 8,057 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่ต้องการ ทันตแพทย์ในประเทศไทยเพื่อให้เพียงพอต่อการดูแลและการรักษาทางด้านสุขภาพช่องปาก คือ 1 : 5000 คน จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่มีจำนวนทันตแพทย์และคลินิกทันตกรรมที่เปิดให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชนตามวิสัยทัศน์ของทันตแพทย์สภา “สานพลัง พัฒนาวิชาชีพ ดูแลสมาชิก คู่ครองประชาชน” จังหวัดจันทบุรีมีจำนวนประชากรทั้งหมด จำนวน 428,830 คน และพบว่ามีประชากรในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี มีจำนวน 111,998 คน เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่ต้องการทันตแพทย์พบว่ามีทันตแพทย์ที่เพียงพอต่อความต้องการตามนโยบายของกระทรวงสาธารณสุข โดยมีทันตแพทย์ทั้งในโรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลชุมชน โรงพยาบาลเอกชน รวมถึงที่มีอยู่และให้บริการในคลินิก จำนวน 111 คน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดจันทบุรี, 2565) แต่เมื่อมองถึงความต้องการด้านการส่งเสริมใบหน้าให้มีความสวยงาม จึงทำให้มีการแข่งขันทางด้านธุรกิจและมีคลินิกทันตกรรมขนาดเล็กที่เปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้น

การบริการทางด้านคลินิกทันตกรรม ในการเปิดบริการทันตกรรมเป็นสถานพยาบาลต้องได้รับใบอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุขในการเปิดสถานประกอบการ โดยเป็นสถานที่ให้บริการดูแลและให้การรักษาด้านทันตกรรมโดยทันตแพทย์เป็นผู้ให้การรักษาและทำหัตถการ ในปัจจุบัน



มีคลินิกทันตกรรมมากกว่า 4,500 แห่ง ทั่วประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่เปิดเป็นคลินิกขนาดเล็ก โดยมีบุคลากรประจำคลินิกส่วนใหญ่ ประกอบด้วย ทันตแพทย์ จำนวน 1 คนและผู้ช่วยทันตแพทย์ จำนวน 1-3 คน โดยมีมูลค่าทางธุรกิจด้านทันตกรรมสูงถึง 6,500 ล้านบาทต่อปี (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านจำนวนบุคลากร และการกระจายตัวของทันตแพทย์ในแต่ละพื้นที่ของประเทศไทย พบว่า มีการกระจายตัวที่ไม่เหมาะสม โดยส่วนใหญ่จำนวนทันตแพทย์พบมากในเขตพื้นที่อำเภอเมือง ซึ่งทำให้สัดส่วนของจำนวนทันตแพทย์ต่อประชากรนอกเขตอำเภอเมืองมีจำนวนที่ไม่เพียงพอ จังหวัดจันทบุรีเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีสถานประกอบการด้านคลินิกทันตกรรมขนาดเล็กเป็นจำนวนมากในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี และไม่ได้ประสบปัญหาการขาดแคลนทันตแพทย์ตามสถิติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) เมื่อเทียบกับในเขตพื้นที่นอกอำเภอเมืองจันทบุรี จากการเก็บรวบรวมข้อมูลงานทันตสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดจันทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่จำนวนของทันตแพทย์ อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดจันทบุรี, 2565) จึงทำให้มีจำนวนของคลินิกทันตกรรมเอกชนขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรีเพิ่มมากขึ้นในทุกปี

จังหวัดจันทบุรีมีจำนวนทันตแพทย์ที่จบใหม่ ที่เพิ่มมากขึ้นในทุกปี จากสถิติมีทันตแพทย์ทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2565 จำนวน 24 คน รวมถึงสถิติจำนวนคลินิกทันตกรรมเอกชนขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยพบว่ามีจำนวนคลินิกทันตกรรมเพิ่มขึ้น จำนวน 18 แห่ง (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดจันทบุรี, 2565) โดยเฉลี่ยมีการเปิดคลินิกทันตกรรมใหม่ขนาดเล็ก จำนวน 2-3 คลินิกต่อปี และเนื่องจากการเปิดคลินิกทันตกรรมมีการลงทุนที่ค่อนข้างสูง จึงจำเป็นที่ผู้ลงทุนมีความต้องการเปิดในแหล่งที่เป็นแหล่งเศรษฐกิจในเขตพื้นที่อำเภอเมือง ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้คลินิกที่เปิดใหม่มีการกระจายตัวไม่มากนักในพื้นที่นอกเขตอำเภอเมือง และหากมองถึงความคุ้มค่ากับการลงทุน แหล่งธุรกิจและการค้าที่มีผู้คนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากเหมาะกับการเปิดให้บริการและคุ้มค่าต่อการเลือกลงทุน จากการสำรวจพื้นที่การจัดตั้งคลินิกทันตกรรมเอกชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี พบว่า ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา หลังจากเริ่มมีการผ่อนคลายมาตรการสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยประกาศให้เป็นโรคที่ต้องเฝ้าระวัง และหากผู้ป่วยที่ติดเชื้อมีอาการไม่มาก ไม่จำเป็นต้องได้รับการกักตัว แต่ให้ปฏิบัติตามมาตรการ DMH (Distancing, Mask wearing, Hand washing) อย่างเคร่งครัด (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2564) กระทรวงสาธารณสุข (2565) จึงทำให้เศรษฐกิจมีการฟื้นตัวและมีการขยายตัวทางด้านธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้มีจำนวนคลินิกทันตกรรมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยพื้นที่จัดตั้งคลินิกทันตกรรมแต่ละแห่งมีระยะห่างกันโดยประมาณอยู่ที่ 500 เมตร จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสได้เลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม



ตามที่ตนเองรู้สึกไว้ใจ คู่แข่ง หรือจากคำบอกกล่าวของบุคคลใกล้ชิด เมื่อจำนวนคลินิกเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้คลินิกทันตกรรมต้องมีการปรับตัว ทำให้เกิดการแข่งขัน ทางด้านการตลาดขึ้นในวงการทันตกรรม (เจริญชัย เอกมาไพศาล, 2563) ซึ่งการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าจึงต้องได้รับความพึงพอใจ เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งที่ดี มีที่จอดรถสำหรับผู้ใช้บริการ การจัดตกแต่งคลินิกและบรรยากาศให้ดูทันสมัย เครื่องแต่งกายของพนักงานที่ดูสะอาด การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และกลิ่นหอมภายในคลินิกที่หอมเหมือนการเข้าสปา (เจริญชัย เอกมาไพศาล, 2563) นอกจากนี้จากการศึกษาการตลาดด้านบริการ พบว่า การจัดตารางเวลานัดหมายที่ถูกต้องและตรงเวลา ระยะเวลาในการรอคอยที่สั้นลง การมีทันตแพทย์เฉพาะทางประจำคลินิก การพัฒนาคุณภาพงานบริการ การตั้งราคาที่ดึงดูดใจผู้บริโภคโดยอ้างอิงการตั้งราคาจากการแข่งขัน (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563) รวมไปถึงการสื่อสาร เช่น การโฆษณาออนไลน์ผ่าน Google, Facebook, Line, บล็อกเกอร์ (Bloggers), ผู้มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภค (Influencers) (ศิริกิติ นวรัตน์ ฌอยุชยา, 2563) จากการศึกษาวิธีการดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้มารับบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) เป็นแนวคิดสำคัญสำหรับผู้วิจัย และผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องทำงานด้านการวางกลยุทธ์การตลาด Digital Marketing หรือการทำ Social Media Marketing ที่สำคัญ เพื่อช่วยให้มองเห็นธุรกิจ โดยธุรกิจทางด้านทันตกรรมสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าหรือการบริการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อสร้างความแตกต่างโอกาสที่โดดเด่นกว่าสินค้าและการบริการของคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านทันตกรรมที่ต้องมีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (Marketing Mix) 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่ง ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มี 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) 2) ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ บรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า เช่น ทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) 4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) คือ เครื่องมือที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ข้อมูลข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ 5) ด้านบุคคล (People) คือ การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจกับผู้ให้บริการให้กับลูกค้าเหนือคู่แข่ง โดย

เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีต่อการตอบสนองผู้ใช้บริการได้ 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) คือ ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว (Kotler, 2003)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม ในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองจันทบุรี ซึ่งการศึกษาทั้งสองตัวแปรมีความสำคัญในการนำมาพัฒนาระบบการบริการ เพื่อให้เห็นถึงความต้องการของผู้รับบริการ และโอกาสเลือกใช้บริการทางคลินิกทันตกรรม นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม ทั้ง 4 แห่ง ในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี เพื่อให้ผู้บริหารทางการตลาดใช้เป็นแนวทางและสามารถทราบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการ และการไม่เลือกรับบริการในคลินิกทันตกรรม นอกจากนี้สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อให้ผู้บริหารคลินิกใช้เป็นเครื่องมือ ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ตามความคาดหวัง

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมตาม ในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี
4. เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม 4 คลินิก ในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

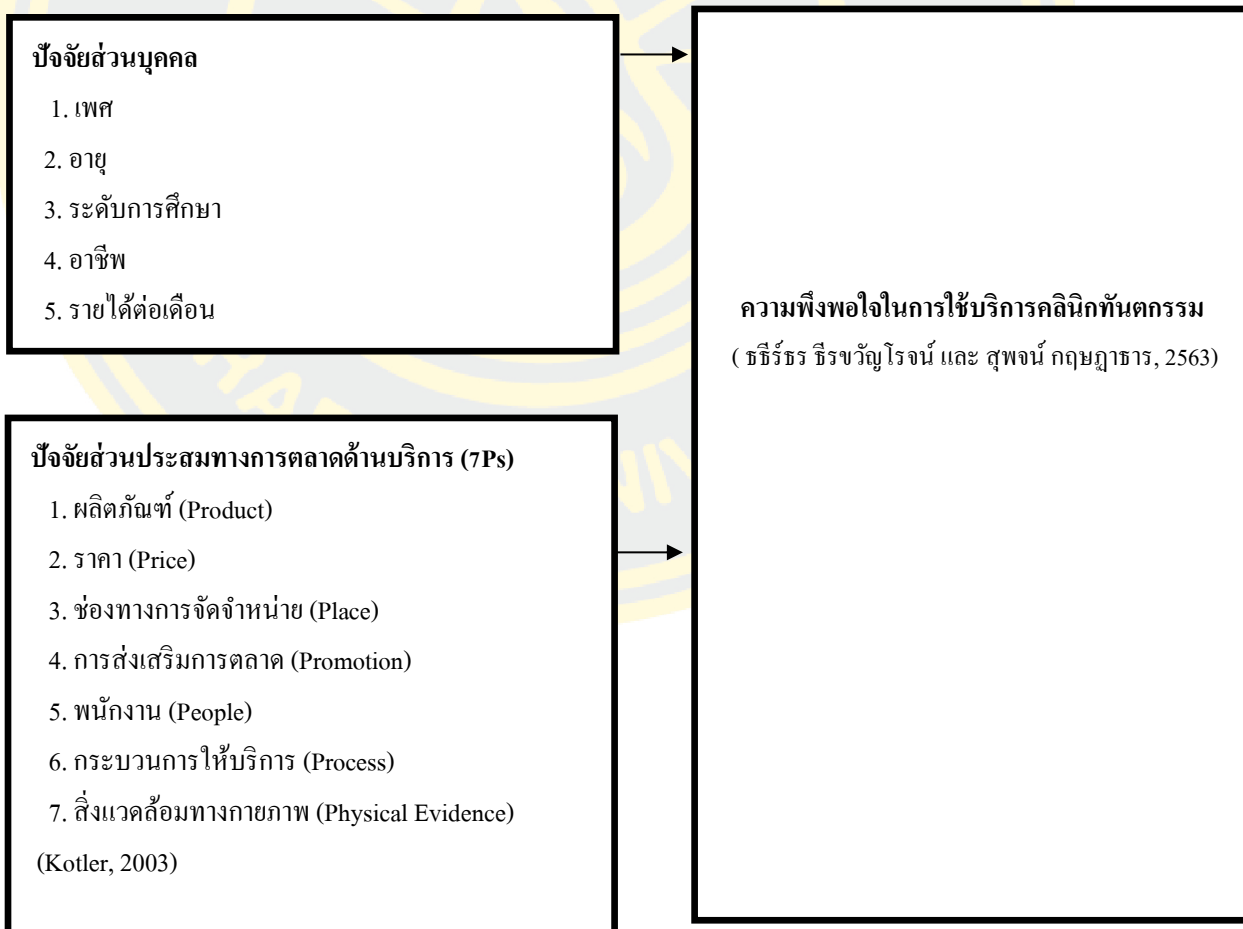
## สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี
3. ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) แตกต่างกัน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี ผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรมสามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) พนักงาน 6) กระบวนการให้บริการ และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

นอกจากนี้ ยังศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) การเลือกระบบการให้บริการทางทันตกรรม 2) ลักษณะการมารับบริการทางทันตกรรม 3) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรับบริการทางทันตกรรม 4) วิธีชำระค่าบริการทางทันตกรรม 5) ช่วงวันในการใช้บริการ 6) ช่วงเวลาในการใช้บริการ 7) แหล่งข้อมูลข่าวสาร

### ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรม 4 แห่ง ในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี จำนวน 111,646 คน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดจันทบุรี, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรม ทั้ง 4 แห่ง (A, B, C, D) จำนวน 398 คน ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ Yamane (ชานินทร์ ศิลป์จาร, 2548)



หลังจากนั้นผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2566 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2566

#### ขอบเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูล

คลินิกทันตกรรมทั้ง 4 แห่ง ที่อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ซึ่งตั้งอยู่ในรัศมีใกล้กันมีระยะไม่เกิน 1 กิโลเมตร



ภาพที่ 2 แผนที่และแสดงสถานที่ตั้ง ชื่อคลินิก ระยะเวลารวมในการก่อตั้งคลินิกทั้ง 4 แห่ง

#### นิยามศัพท์

1. **คลินิกทันตกรรม** หมายถึง คลินิกที่จัดให้มีการประกอบวิชาชีพทันตกรรม ซึ่งดำเนินการโดยผู้ประกอบวิชาชีพทันตกรรม และต้องจัดให้มีหน่วยทำฟัน เครื่องมือ และอุปกรณ์ทางทันตกรรมขั้นพื้นฐานครบถ้วน

2. **ทันตกรรม** หมายถึง การตรวจสภาพช่องปากและฟัน การทำความสะอาด การรักษาสภาพเหงือกและฟัน เพื่อให้มีสุขอนามัยที่ดี และสามารถมีอายุการใช้งานได้ในระยะยาว ประกอบด้วย การตรวจวินิจฉัยโรคทางทันตกรรม, การถ่ายภาพเอกซเรย์, การให้คำปรึกษา และการวางแผนการรักษา การอุดฟัน การจัดฟัน การอุดฟัน รวมถึงการเปลี่ยนวัสดุในการอุดฟัน

**3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps)** หมายถึง เครื่องมือพื้นฐานที่นำไปใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดให้กับธุรกิจทางด้านทันตกรรม โดยการนำหลักกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ที่มีปัจจัย ดังนี้

**3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้า หรือ บริการทางด้านทันตกรรมพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การมีทันตแพทย์เฉพาะทางหลายสาขาด้านทันตกรรม และครบวงจร คลินิกมีการรักษาที่โดดเด่นและไม่เหมือนใคร การวินิจฉัย และการรักษาที่ถูกต้องแม่นยำ คลินิกสามารถให้การรักษาได้อย่างตรงตามความต้องการและตรงตามโรคของผู้ป่วย คลินิกมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลต่อความเชื่อมั่นคุณภาพของการบริการของคลินิกทันตกรรม โดยระบบการบริการต้องเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และต้องเป็นการบริการที่ง่ายต่อการเข้าถึงของผู้รับบริการ

**3.2 ราคา (Price)** หมายถึง ความเหมาะสมเมื่อเทียบคุณภาพการรักษาทางทันตกรรมที่ได้รับ เช่น ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่ที่ได้รับ หรือราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับทำเลที่ตั้งในเมือง และความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรยากาศของสถานที่ให้บริการทางทันตกรรม โดยมีมาตรฐานต่อการเข้ารับบริการในแต่ละครั้งที่ชัดเจน

**3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ช่องทางการให้บริการคลินิกทันตกรรม โดยพิจารณาจากความสะดวก และอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้า เช่น คลินิกตั้งอยู่บริเวณใกล้บ้าน หรือเดินทางสะดวก คลินิกมีที่นั่งคอยสะดวกสบาย คลินิกใกล้แหล่งช้อปปิ้ง และตลาดนัด คลินิกมีที่จอดรถสะดวก คลินิกมีกลิ่นหอมและสถานที่สะอาด และคลินิกมีช่องทางติดต่อหลายรูปแบบ เช่น Face book, Line และ อื่นๆ

**3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การส่งเสริมการขาย เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกทันตกรรม โดยที่มีโปรโมชั่นให้ลูกค้าเลือก เช่น มีส่วนลดราคา มีรายการแถม คลินิกมีการติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ และได้รับการบอกต่อจากคนใกล้ชิด

**3.5 พนักงาน (People)** หมายถึง บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านทันตกรรม และมีความน่าเชื่อถือ เช่น ทันตแพทย์ให้คำแนะนำดี ทันตแพทย์มีความเชี่ยวชาญในการรักษา และมีชื่อเสียง พนักงานช่วยแก้ปัญหาที่ติดขัดได้เป็นอย่างดี มีจำนวนพนักงานเพียงพอ พนักงานแต่งกายสะอาด ดูน่าเชื่อถือ พนักงานใส่ใจ กระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพ และมารยาทที่เหมาะสม

**3.6 กระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง กระบวนการในด้านการบริการ และการจัดการในคลินิกทันตกรรม เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการและประทับใจ



โดยที่สามารถทำให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการในครั้งต่อไป ได้แก่ ระยะเวลารอคอยการเข้ารับรักษาที่ไม่นาน มีการโทรแจ้งยืนยันการนัดหมายล่วงหน้า 1 วัน และมีการเรียกเก็บค่ารักษาถูกต้องและรวดเร็ว รวมถึงการรับผิดชอบต่อการบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน และสามารถคืนเงินในกรณีที่การบริการมีความผิดพลาดจากทางคลินิก

**3.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง รูปแบบคลินิกทันสมัยที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น การมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย การมี Free WIFI คลินิกตกแต่งดูทันสมัย กว้างขวาง ห้องน้ำสะอาด เครื่องมือและอุปกรณ์สะอาดปราศจากเชื้อโรค การมีเสียงดนตรีหรือเสียงเพลงช่วยผ่อนคลายความวิตกกังวล การมีที่นั่งคอยก่อนพบทันตแพทย์ สะดวกสบาย และการมีที่จอดรถเพียงพอ

**4. พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)** หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกเรื่องการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการรับบริการในคลินิกทันตกรรมของแต่ละบุคคล ได้แก่ การเลือกระบบการให้บริการทางทันตกรรม ลักษณะการมารับบริการทางทันตกรรม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรับบริการทางทันตกรรม วิธีชำระค่าบริการทางทันตกรรม ช่วงวัน-เวลาในการใช้บริการ และแหล่งข้อมูลข่าวสาร

**5. ความพึงพอใจในการใช้บริการ (Customer satisfaction)** หมายถึง ความพึงพอใจเกิดจากความชื่นชอบของผลงานของผู้ให้บริการ และการแสดงออกของผู้ใช้บริการที่เกิดความพึงพอใจ โดยการแนะนำและการบอกต่อเพื่อนหรือคนใกล้ชิด และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ การศึกษาเชิงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการ (7Ps)
3. แนวคิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2554) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ที่มีปฏิสัมพันธ์กัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นจะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้

สมิต สัจฉกร (2555) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ เพื่อให้บุคคลได้ใช้ประโยชน์ด้วยความพยายามไม่ว่าจะเป็นวิธีการที่ได้รับความช่วยเหลือ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นวิธีการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม การกระทำ พฤติกรรม หรือผลประโยชน์ รวมเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล สามารถเสนอและส่งมอบให้อีกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยการสร้างคุณค่าและประโยชน์ตามเวลาและสถานที่ ให้ได้รับ

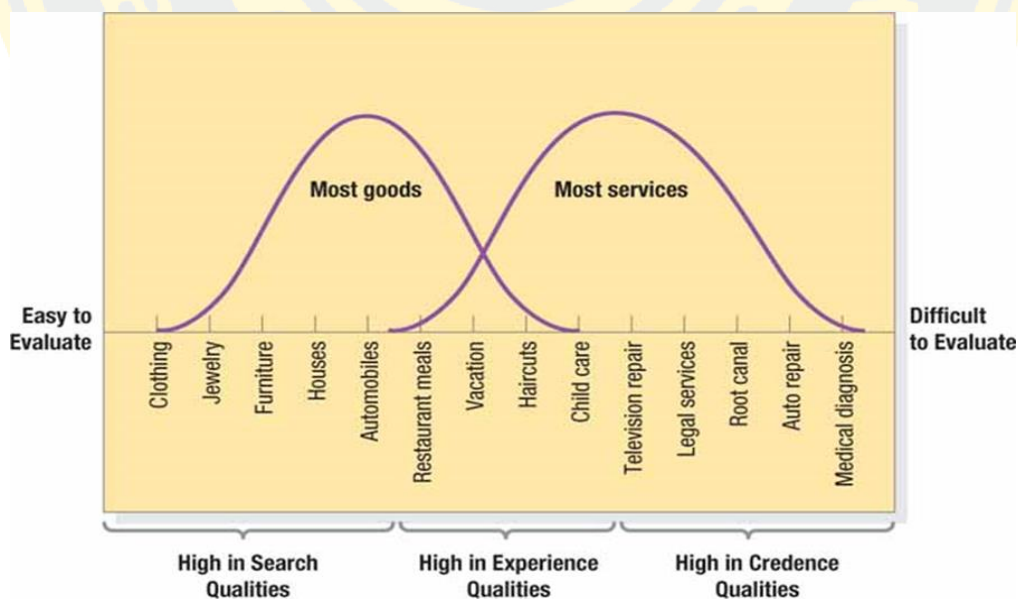
ความพึงพอใจ และเพิ่มการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยความรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และมีความสุขต่อการรับบริการ

Lovelock and Wirtz (2007) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผู้ให้บริการเสนอให้แก่ผู้รับบริการ ส่วนใหญ่เป็นการบริการ หรือกิจกรรมที่ต้องอาศัยประสิทธิภาพด้านเวลา เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการอย่างรวดเร็ว และพึงพอใจต่อสิ่งของหรือสินทรัพย์ที่ผู้ซื้อได้เป็นเจ้าของ

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ ตามความคิดของผู้วิจัย หมายถึง กิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ ที่มีกระบวนการทางเศรษฐกิจของกลุ่มคนหรือบุคคล โดยมีผู้ให้บริการสามารถเสนอการบริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ได้คุณค่าและประโยชน์สูงสุด และได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็วให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้รับบริการประทับใจและกลับมาเลือกรับบริการ หรือสามารถรับบริการได้อย่างต่อเนื่อง

การจำแนกประเภทของการบริการ

ตัวสินค้าและบริการ ที่มีลักษณะของงานบริการร่วมกัน เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ ต้องมีงานบริการหลังการขาย และในบางบริการมีสินค้าเป็นส่วนประกอบรวม เช่น ที่นั่งชั้นหนึ่งของสายการบิน การรับประทานอาหารในภัตตาคาร (Kotler & Keller, 2016) ดังภาพที่ 3

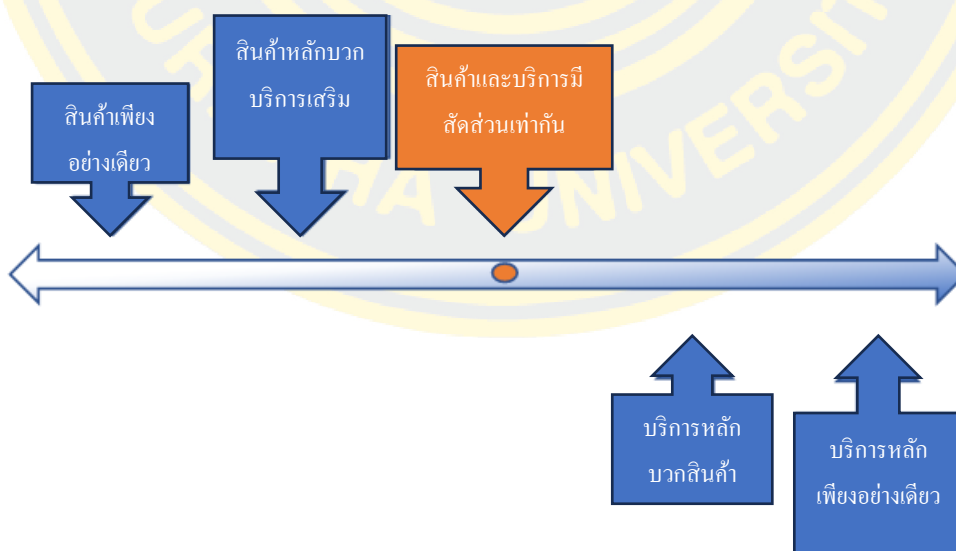


ภาพที่ 3 ระดับของสิ่งที่สามารถจับต้องได้ในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

(Zeithaml et al., 2013)

การจำแนกประเภทของบริการตามองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้า

1. สินค้าเพียงอย่างเดียว (A Pure Tangible Goods) คือ สิ่งที่นำเสนอลูกค้า ประกอบด้วย “สินค้าที่จับต้องได้” ไม่มี “บริการ” เป็นองค์ประกอบ เช่น ยาสีฟัน สบู่ น้ำยาล้างจาน น้ำหอม
2. สินค้าหลักกับบริการเสริม (A Tangible Goods with Accompanying Service) คือ ตัวสินค้า และ บริการ เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าสนใจในตัวสินค้าในสายตาของผู้บริโภค เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ รถยนต์
3. สินค้าและบริการที่มีสัดส่วนเท่ากัน (A Hybrid) คือ สิ่งที่นำเสนอให้ลูกค้า โดยมี ตัวสินค้า และ บริการ ในสัดส่วนที่เท่ากัน เช่น การรับประทานอาหารในภัตตาคาร
4. บริการหลักบวกกับสินค้าและบริการเสริม (A Major Service with Accompanying Minor Good and Service) คือ สินค้าที่มีบริการเป็นองค์ประกอบหลัก โดยมีสินค้าและบริการเป็น องค์ประกอบเสริมรวมอยู่ในบริการ เช่น การบริการของสายการบิน รถโดยสาร การท่องเที่ยวเกี่ยวกับ บริษัทท่องเที่ยว
5. บริการเพียงอย่างเดียว (A Pure Service) คือ สิ่งที่นำเสนอให้ลูกค้ามีองค์ประกอบ ด้านบริการ โดยไม่มีองค์ประกอบของสินค้า เช่น การขอคำปรึกษากับจิตแพทย์ การขอคำปรึกษากับ ทนายความ การถอนฟัน และการตรวจร่างกาย



ภาพที่ 4 การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้า (Zeithaml et al., 2013)

การจำแนกประเภทของบริการตามสิ่งที่ใช้เป็นหลักในการให้บริการ

Gronroos ได้จำแนกประเภทของบริการตามสิ่งที่ใช้เป็นหลักในการให้บริการ ไว้ดังนี้ (Gronroos, 1990)

1. การบริการที่ต้องอาศัยคนเป็นหลัก (People base service) หรือ “High touch service” เช่น การบริการของภัตตาคาร การบริการที่ปรึกษากฎหมาย หรือการบริการด้านการรักษาความปลอดภัย
2. การบริการที่ต้องอาศัยอุปกรณ์เป็นหลัก (Equipment base service) หรือ “High tech service” เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) การรับบริการผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์ หรือการรับบริการทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ลักษณะของการบริการ

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการว่า การบริการถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่แตกต่างกันตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยเป็นความสามารถของผู้ให้บริการในการจัดการด้านการตลาด ลักษณะของการบริการจึงต้องผสมผสานไปพร้อมกับผลิตภัณฑ์ โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของการบริการที่ต้องสอดคล้องประสานกันเพื่อให้ได้ประสิทธิผล

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของการบริการ 6 ประการ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) ลักษณะของการบริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัส สามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส การสัมผัส โดยลักษณะของบริการไม่สามารถแบ่งแยกออกเป็นส่วนเหมือนสินค้า การแก้ปัญหาดังกล่าว ทำได้โดย การสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) ช่วยให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความมีตัวตนของบริการอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น กรณีของคลินิก ที่ต้องเน้นในเรื่องของ ความสะอาด ความก้าวหน้าในเรื่องของเทคโนโลยีทางการแพทย์ โดยสามารถสร้างหลักฐานทางกายภาพ ดังนี้

- 1.1 ตัวอาคารสถานที่ของคลินิก ต้องได้รับการดูแลในเรื่องของความสะอาดทั่วทั้งบริเวณคลินิก เช่น ทางเดิน ห้องน้ำ ห้องตรวจโรค ห้องพักคนไข้ และการทำป้ายแสดงกำกับ การทำความสะอาดห้องน้ำทุก 1 ชั่วโมง

- 1.2 อุปกรณ์การแพทย์ ต้องสะอาด ปลอดภัย ปราศจากเชื้อ เช่น ดิจป้าย “ได้ผ่านการฆ่าเชื้อ”

- 1.3 พนักงานต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ท่าทางที่เป็นมิตร และแสดงความห่วงใยต่ออาการของคนไข้

2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ



(Inseparability) การผลิตบริการ และการใช้บริการที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน คือ ช่วงเวลาให้บริการ ไม่เหมือนกับสินค้าที่สามารถเก็บได้ เช่น ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่พร้อมกัน ณ. สถานที่ และเวลาเดียวกัน เช่นเดียวกับช่างทำเล็บ ลูกค้ำก็ไม่สามารถแยกตัวออกมาได้ในขณะรับบริการ การแก้ไขปัญหาช่วงเวลาที่ไม่ว่างคั่งอยู่กับความต้องการของลูกค้า เช่น ผู้ให้บริการให้บริการที่รวดเร็วขึ้น หรือสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้ำในการให้บริการในแต่ละครั้ง หรือให้บริการเป็นกลุ่ม

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish ability) การบริการต้องอาศัยบุคคลในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้น หากไม่มีลูกค้ำมาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง บุคคลผู้ให้บริการก็จะว่างงาน เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยไม่ก่อให้เกิดรายได้ ผู้ประกอบการบริการต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในเวลานั้น เช่น ธุรกิจทางทันตกรรมปรับราคาลดลงสำหรับลูกค้ำที่มารับบริการอย่างต่อเนื่อง เหลือ 900 บาท จากราคาปกติ 1000 บาท

การปรับสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานของบริการ ดังนี้

#### ด้านอุปสงค์

1. ตั้งราคาค่าบริการให้แตกต่างกันตามฤดูกาล
2. ให้บริการเสริม
3. สร้างระบบการจองล่วงหน้า

#### ด้านอุปทาน

1. จ้างพนักงานชั่วคราว
2. ให้ลูกค้ำบริการตนเอง
3. แสวงหาพันธมิตรในการให้บริการ
4. เตรียมหาสถานที่สำหรับการขยายบริการในอนาคต

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating demand) ผู้รับบริการมีความต้องการรับบริการในเวลาและโอกาสที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการบริการจึงต้องบริการจัดการเรื่องทรัพยากรบุคคล อย่างเหมาะสมกับความต้องการที่ไม่แน่นอน เช่น ลูกค้ำมีความต้องการบริการด้านทันตกรรมในช่วงฤดูร้อนและหนาวมากกว่าในช่วงฤดูฝน

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or heterogeneity) หมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยบุคคล หรือพนักงานในการให้บริการ คุณภาพของการให้บริการในแต่ละครั้งอาจไม่คงที่ ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคคล และความต้องการใช้บริการของลูกค้า โดยมีสาเหตุมาจาก บุคลิกภาพ อารมณ์ สภาพแวดล้อม และปัจจัยภายนอก ในการแก้ปัญหาดังกล่าวนี้การตลาดทำได้ ดังนี้



5.1 การเพิ่มประสิทธิภาพในการสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงาน

5.2 การปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการ

5.3 สร้างระบบที่มีประสิทธิภาพในการติดตามและประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

6. การบริการไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Can not show ownership) การบริการเป็นกระบวนการ หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในช่วงระยะเวลาและสถานที่ เมื่อผ่านระยะเวลาไป หรือสถานที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการบริการที่สิ้นสุด โดยที่ผู้รับบริการไม่สามารถนำบริการดังกล่าวกลับไป ซึ่งต่างจากสินค้าเมื่อซื้อสินค้า สินค้าจะเป็นกรรมสิทธิ์ของลูกค้าตลอดไป

ตารางที่ 1 สรุปลักษณะเฉพาะของบริการ ปัญหา และแนวทางแก้ไข

| ลักษณะเฉพาะของบริการ                  | ปัญหา  | แนวทางแก้ไข  |
|---------------------------------------|--|--|
| ไม่อาจจับต้องได้                      | บริการส่วนใหญ่ไม่สามารถทดลองก่อนการซื้อได้   | เพิ่มหลักฐานทางกายภาพเข้าไปในบริการ  |
| คุณภาพไม่คงที่                        | -คุณภาพของการบริการมักไม่คงที่<br>-คุณภาพจะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เวลา สถานที่ และวิธีการในการให้บริการ | -เพิ่มประสิทธิภาพในการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงาน<br>-เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการ<br>-มีระบบในการติดตามและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า |
| ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ | การบริการไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้   | -เพิ่มความเร็วในการให้บริการ<br>-การให้บริการในจำนวนที่มากขึ้นในบริการ 1 ครั้ง   |
| ไม่สามารถเก็บรักษาได้                 | เสียโอกาสในการขายบริการ  | พยายามปรับปรุงองค์และอุปทานให้มีความสมดุลกัน   |

สามเหลี่ยมการตลาดบริการ 3 ประการ: The service marketing triangle

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการที่สามารถชนะคู่แข่ง และรักษาความเป็นเลิศในการให้บริการที่ประทับใจลูกค้าต้องอาศัยกิจกรรมด้านการตลาดที่สำคัญ 3 ประการ ที่เรียกว่า สามเหลี่ยมการตลาดบริการ ได้แก่ การตลาดภายนอก การตลาดปฏิสัมพันธ์ และการตลาดภายใน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 1. การตลาดภายนอก (External marketing) หมายถึง กิจกรรมทางด้าน

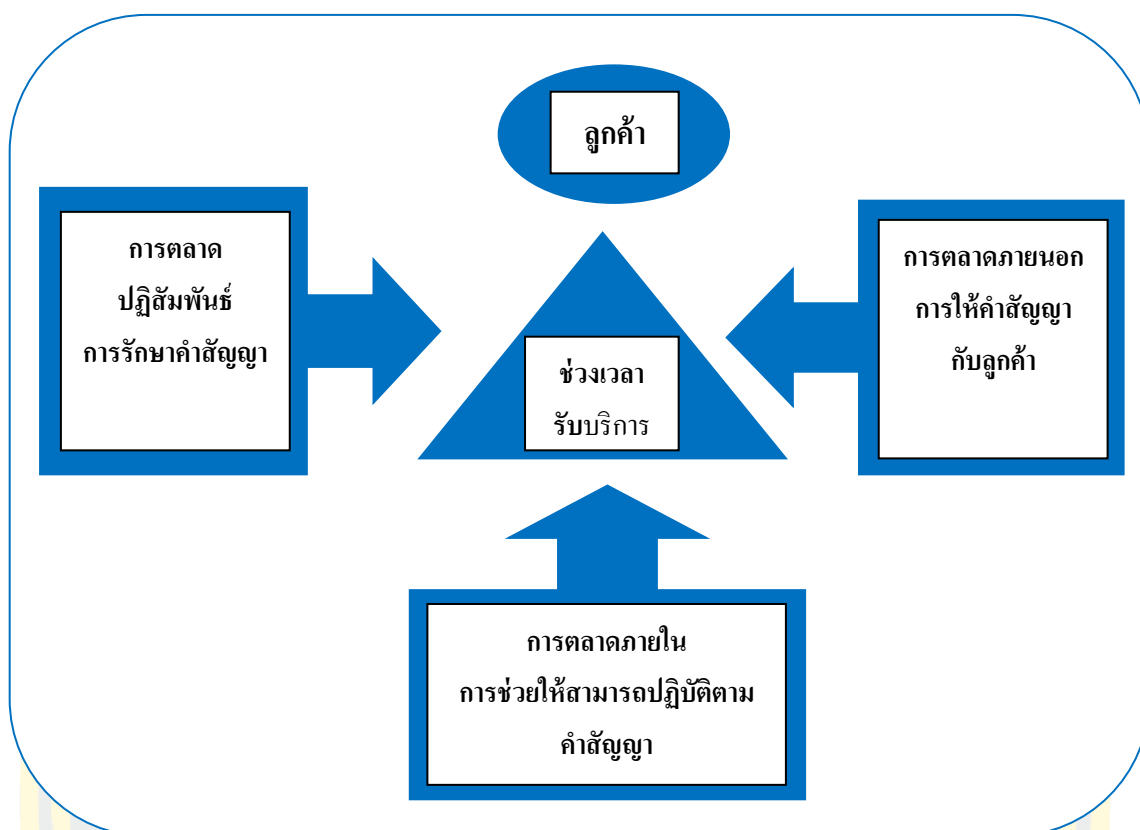
การตลาด โดยมีธุรกิจเกี่ยวข้องกับลูกค้าภายนอกกิจการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดบริการให้แก่ลูกค้า โดยทั่วไปการตลาดภายนอกจะเน้นที่กิจกรรมด้านการตลาดที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา และการสื่อสารกับลูกค้า เช่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงความคาดหวังจากบริการ และการบริการของกิจการจะมีลักษณะ เช่น สภาพและบรรยากาศของร้าน เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน ป้ายชื่อร้าน ดังนั้นการตลาดภายนอก คือ การให้สัญญากับลูกค้า

### 2. การตลาดภายใน (Internal marketing) หมายถึง กิจกรรมทางด้าน

การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรม การสร้างขวัญกำลังใจ และการกระตุ้นให้บุคลากรขององค์กรให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยเป็นการมุ่งสร้างจิตสำนึกในการบริการ (Service mind) เพื่อการพัฒนาความรู้ความสามารถ และกำลังใจของพนักงานในการให้บริการที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานในการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า ดังนั้น การตลาดภายใน คือ การช่วยให้พนักงานบริการปฏิบัติงานตามที่ให้สัญญากับลูกค้า (Enabling promises)

### 3. การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive marketing) คือ กิจกรรมที่สำคัญใน

ความรู้สึกลูกค้า เนื่องจากเป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่ลูกค้าสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน และเกี่ยวข้องกับตัวลูกค้าโดยตรง และเกี่ยวข้องกับบุคลากร หรือตัวแทนของบริษัท ในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งการให้บริการดังกล่าวจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่พนักงานกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์โดยตรง หรือโดยอ้อม ในลักษณะของการให้บริการทางไกล โดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ปกติลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการทุกครั้งว่าบริการที่เขาได้รับ เป็นไปตามที่ได้ให้คำสัญญาไว้ก่อนหน้านั้นหรือไม่ ดังนั้น การตลาดปฏิสัมพันธ์ คือ “การรักษาคำสัญญา”



ภาพที่ 5 สามเหลี่ยมการตลาดบริการ (Service marketing triangle)

(ชिरกิติ นวรัตน์ ฌอยุทธยา, 2563)

แนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้นำแบบจำลองช่องว่างสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมืออาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าด้านการรับรู้และการคาดหวัง (Parasuraman et al., 1985)

ในการวิจัยครั้งนี้จึงนำเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของการบริการมี 5 เกณฑ์ ที่เรียกว่า “SERVQUAL” หรือตัวแบบ “RATER” (Parasuraman et al., 1985) ดังนี้

1. ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถของผู้ให้บริการ ในการให้บริการได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรงและสม่ำเสมอ ส่วนความน่าเชื่อถือ ผู้ให้บริการต้องให้บริการที่ตรงเวลาและถูกต้องทุกครั้ง ในขณะที่เดียวกันต้องไม่มีข้อผิดพลาดทุกครั้งที่ให้บริการ

ซึ่งการให้บริการครั้งแรกของลูกค้าต้องไม่มีข้อผิดพลาด นอกจากนี้ผู้ให้บริการจะต้องตรวจสอบความถูกต้องทุกครั้งที่การส่งมอบการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการที่มีราคาแพง เพราะความน่าเชื่อถือในแง่ของความถูกต้องในการให้บริการจะสะท้อนถึงคุณภาพการบริการขององค์กร

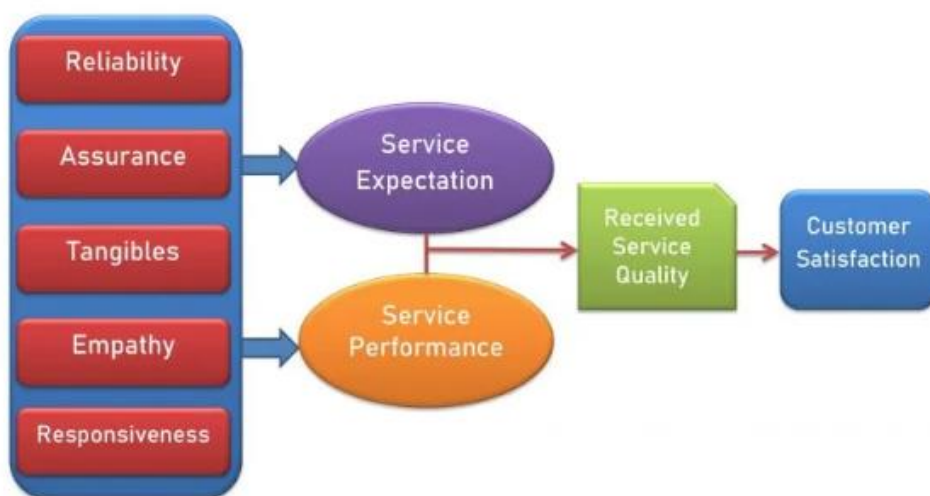
2. ความมั่นใจ (Assurance) คือ การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ และมีอรรถาศัยที่ดีในการให้บริการ รวมไปถึงความสามารถในการให้บริการอย่างสุภาพ เคารพต่อลูกค้า สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และมีทัศนคติที่ดีในการส่งมอบการบริการ สามารถทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งมารยาทของผู้ให้บริการจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คือ สินค้าและบริการที่ลูกค้ามองเห็น และเป็นสิ่งที่จับต้องได้ โดยพิจารณาจากลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์บุคลากร ต้องมีการเอาใจใส่และดูแลโดยผู้ให้บริการ เช่น ร้านอาหารสะอาด ที่จอดรถกว้างขวาง หรือลักษณะภายนอกของผู้ให้บริการที่ลูกค้าสังเกตเห็น

4. ความใส่ใจ การเข้าใจการรับรู้ (Empathy) คือ การให้บริการที่ต้องมีความเข้าใจ ถึงความต้องการของลูกค้า โดยคำนึงถึงจิตใจและความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลโดยคำว่า การเข้าใจรับรู้ หมายถึง การเข้าถึง ความเข้าใจ และมีไหวพริบความพยายามที่จะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งการเข้าใจการรับรู้ถือเป็นหัวใจของการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้บริการ ต้องเข้าใจถึงความต้องการรวมถึงปัญหาของลูกค้า โดยมีเทคนิคในการฝึกฝนการเข้าใจรับรู้ โดยการคิดถึงลูกค้าจะรู้สึกอย่างไรหากอยู่ในฐานะของผู้รับบริการ

5. การสนองตอบต่อลูกค้า (Responsiveness) การที่ผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามความต้องการและรวดเร็ว และหากการบริการทำให้ลูกค้าต้องรอโดยไม่มีเหตุผลที่ชัดเจน ก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบของคุณภาพสินค้าบริการ

สรุปได้ว่า เกณฑ์สำคัญที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพของบริการขึ้นกับการปฏิบัติงานของพนักงานที่ให้บริการลูกค้า ดังนั้น กิจกรรมบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานในการให้บริการลูกค้า ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณภาพของการบริการและของกิจการ

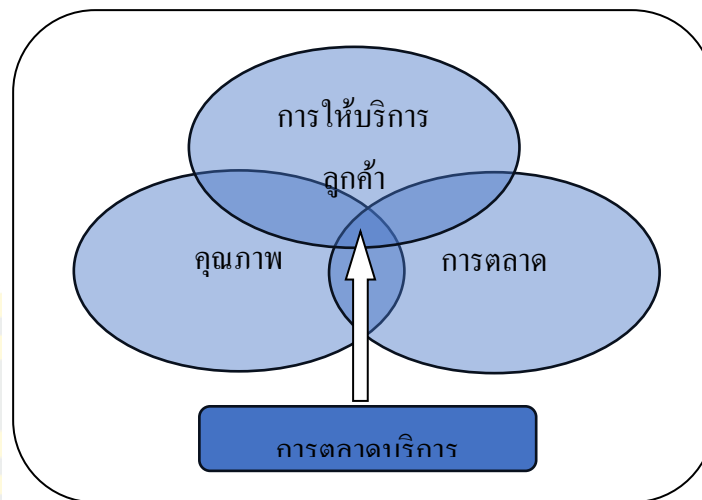


ภาพที่ 6 ปัจจัยงานคุณภาพการบริการ  
(Parasuraman et al., 1985)

#### แนวคิดของการตลาดสายสัมพันธ์

แนวคิดการตลาดบริการแบบบูรณาการ (Integrated services marketing) จากแนวคิดการตลาดสัมพันธ์ ซึ่งต่างจากแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นความสำเร็จจากปริมาณการขายสินค้าและบริการ ดังนั้น ธุรกิจบริการที่ดำเนินกิจการตามแนวคิดดังกล่าวจึงมีความเข้าใจว่า “การตลาด” “การให้บริการ” และ “คุณภาพ” โดยเป็นประเด็นที่สำคัญ 3 ประเด็น ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกันแต่นำมาพิจารณาแยกทีละประเด็น แต่ในทางตรงกันข้าม “การตลาดสายสัมพันธ์” จะนำประเด็นในเรื่องของการตลาด การให้บริการลูกค้า และคุณภาพพิจารณาร่วมกันในลักษณะเชิงบูรณาการ จากการตระหนักถึงความสัมพันธ์ของทั้ง 3 เรื่อง โดยมุ่งเน้นที่จะทำให้การตลาด การให้บริการลูกค้า และคุณภาพ ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญสำหรับการตลาดบริการดำเนินไปในทิศทางที่สอดคล้องกันมากที่สุด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หลักของกิจการบริการในการสร้าง และส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า (Payne & Adrinan, 1993)





ภาพที่ 7 การตลาดบริการเชิงบูรณาการจากแนวคิด "การตลาดสายสัมพันธ์"  
(Payne & Adrinan, 1993)

หลักการพื้นฐานการตลาดบริการเชิงบูรณาการ (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563)  
พนิตสุภา ธรรมประมวล ได้ให้หลักการพื้นฐานการตลาดบริการเชิงบูรณาการ  
ดังต่อไปนี้ คือ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและการให้บริการลูกค้า ระดับของการให้บริการ  
ลูกค้าที่เหมาะสม กำหนดได้จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพปัญหา ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลจากงานวิจัย  
เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและความสามารถของคู่แข่งกัน โดยต้องพิจารณา  
จากลูกค้าในตลาดเป้าหมายที่ต่างกันย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน เจ้าของกิจการต้องให้บริการ  
และสร้างความสัมพันธ์ตามลักษณะของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและคุณภาพ โดยที่คุณภาพถูกกำหนดจากมุมมอง  
ของลูกค้าที่มีความจำเป็นและต้องการคุณภาพในบริการ ตามลักษณะส่วนบุคคล ฐานะทาง  
เศรษฐกิจและสังคม โดยจะต้องมีการติดตามผลการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับพฤติกรรม ทักษะคติ ค่านิยม  
ในเรื่องคุณภาพของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและการให้บริการลูกค้า แนวคิดในเรื่องคุณภาพทั้ง  
ระบบขององค์กร จะต้องคำนึงถึงทั้งในด้านคุณภาพและการให้บริการลูกค้าที่ต้องสัมพันธ์กันใน  
ทางบวก เพราะถ้าเมื่อผลิตภัณฑ์บริการมีคุณภาพดี ราคา ก็จะสูงตามคุณภาพ กิจการก็จำเป็นต้องมี  
การให้บริการลูกค้าสำหรับกลุ่มที่ซื้อคุณภาพสูง

4. กระบวนการสร้างความภักดีให้กับลูกค้าของกิจการ โดยร่วมกันระหว่างกระบวนการและบุคลากร ซึ่งทั้งสองส่วนมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าที่แยกออกจากกันไม่ได้ โดยปฏิบัติตามกระบวนการที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- 4.1 มีวิธีการคัดเลือกลูกค้าที่สร้างผลกำไรอย่างคุ้มค่า
- 4.2 พัฒนาและบริหารฐานข้อมูลลูกค้าของกิจการ
- 4.3 แต่งตั้งผู้รับผิดชอบจัดการที่ทำหน้าที่ในการดูแลลูกค้าที่สำคัญแต่ละราย โดยเฉพาะ
- 4.4 กำหนดระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าเรียงตามลำดับความสำคัญแต่ละรายอย่างเหมาะสม
- 4.5 สร้างคุณค่าในตราผลิตภัณฑ์บริการของกิจการ
- 4.6 พัฒนาช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าแบบสองทาง
- 4.7 พัฒนาเครื่องมือที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 4.8 คัดเลือกและแต่งตั้งบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมมารับผิดชอบและทำหน้าที่ในงานลูกค้าสัมพันธ์

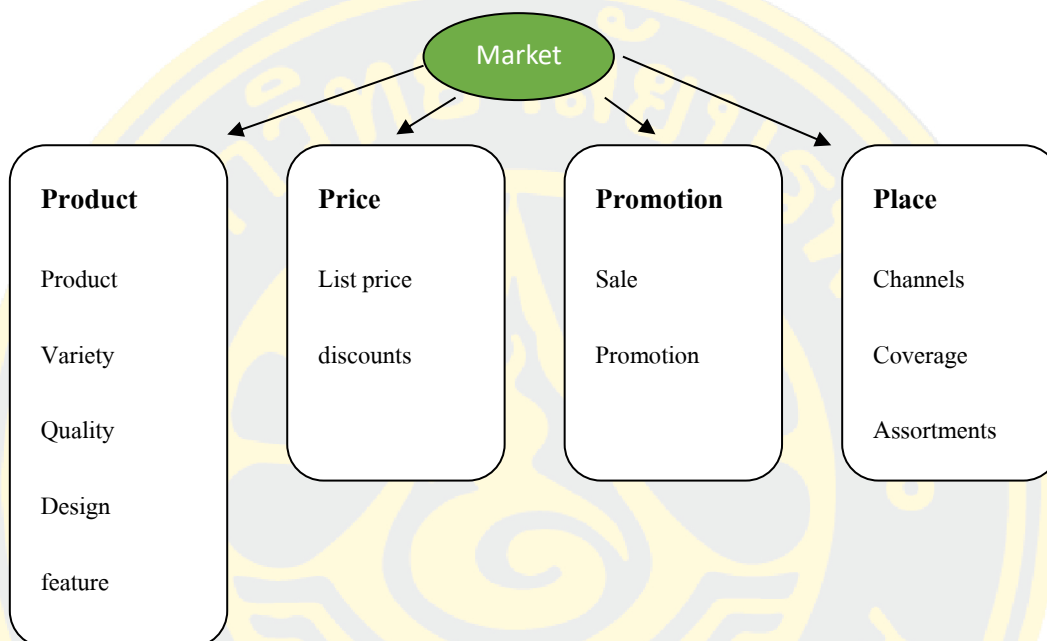
5. กลยุทธ์การสร้างและส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า อันต่อเนื่องและยืนยาวกับลูกค้า โดยใช้วิธีการที่สำคัญ 4 วิธี คือ 1) การสร้างสิ่งผูกมัดทางการเงิน 2) การสร้างสิ่งผูกมัดด้านสังคม 3) การสร้างสิ่งผูกมัดด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และ 4) การสร้างสิ่งผูกมัดทางด้านโครงสร้าง

### แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ 7Ps นั้นเป็นเครื่องมือที่ใช้กันแพร่หลายมากกว่า 69 ปี โดยมีแนวคิดรากฐานมาจาก (Borden, 1965) ได้ใช้คำว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ.1953 โดยมีทั้งหมด 12 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถนำส่วนประสมทางการตลาดมาสร้างกลยุทธ์หรือกิจกรรมทางการตลาด เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งในช่วงเริ่มต้นของการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีเพียง 4Ps; สินค้า (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (McCarthy, 1960) และต่อมาได้มีการเติมอีก 3 องค์ประกอบเข้าไปเพื่อช่วยให้เครื่องมือสามารถใช้ได้กับงานบริการ ได้แก่ พนักงาน (People), กระบวนการ(Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Booms & Bitner, 1981)

### ส่วนประสมการตลาด 4Ps

McCarthy, (1960) จำแนกกิจกรรมทางการตลาด ออกเป็นเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 4 ประเภท ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ โปรโมชัน โดยมีตัวแปรทางการตลาด ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 ส่วนประสมการตลาด 4P's

(Kotler & Keller, 2016)

### ส่วนประสมทางการตลาดของงานด้านบริการ (7Ps)

ปัจจุบันนักการตลาดให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่รู้จักกันในชื่อ 4P's โดยเป็นมุมมองที่ไม่ครอบคลุมในบางปัจจัยของการบริหารจัดการด้านบริการ และไม่สมบูรณ์ที่จะนำมาใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะของสินค้าทั่วไป (Zeithaml et al., 2013) เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ โดยเพิ่มองค์ประกอบอีก 3P's ใน 4P's (People, Process, Physical evidence) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งของ บริการ บุคคล สถานที่ อาคาร ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งที่เป็นบุคคลทั่วไปหรือรวมไปถึงในองค์กร และต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดบริการที่สำคัญ เพราะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดรายได้และกำไรเข้าสู่กิจการ นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมของ สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ให้ความหมายของราคาบริการ โดยกล่าวไว้ว่า ราคาบริการ หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานั้นเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การกำหนดราคาต้องกระทำอย่างสมดุลและครอบคลุมค่าใช้จ่ายทั้งหมดของธุรกิจ และต้องไม่สูงเกินไปหรือต่ำเกินไป เนื่องจากจะมีผลต่อเนื่องถึงการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ หรือการเสียโอกาสในการทำรายได้ของธุรกิจและภาพลักษณ์ของกิจการ และราคายังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ ผู้บริโภคพิจารณารายละเอียดของลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคหรือกำหนดตลาดเป้าหมายได้ด้วย โดยทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งต้องเป็นราคาค่าบริการที่ลูกค้ายอมรับ หรือพิจารณาแล้วว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย ทั้งนี้เจตคติของลูกค้าที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพการบริการของแต่ละบุคคลอาจมีคุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าบางรายจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายและซับซ้อนของการให้บริการ

สรุปได้ว่า การแข่งขันของอุตสาหกรรม ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา และโครงสร้างต้นทุน ก็เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดการตั้งราคาค่าบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมหรือวิธีการที่หลากหลายในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างสะดวก ต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางในการนำเสนอบริการเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ มีดังต่อไปนี้

1. ช่องทางการจำหน่ายทางตรง เป็นช่องที่ผู้ผลิตติดต่อกับผู้ใช้บริการโดยตรง ไม่ผ่านคนกลาง เช่น การเสริมความงาม การรักษาความปลอดภัย การติวเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา การเรียนดนตรี
2. ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม เป็นช่องทางที่ต้องอาศัยคนกลาง ที่เป็นตัวแทนหรือเป็นสาขาเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกความคล่องตัวมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยว โรงแรม
3. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายบริการ ควรเลือกทำเลที่มีประชากรอาศัยหนาแน่น

และเป็นทำเลที่กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ หรือสามารถเดินทางเข้ามาใช้บริการ ได้อย่างสะดวก และต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันประกอบการพิจารณา กลยุทธ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งมีความสำคัญเนื่องจากมีผลกระทบต่อธุรกิจในระยะยาวต่อความได้เปรียบในเชิงแข่งขันทางธุรกิจ เช่น กลยุทธ์ที่ตั้งตามพื้นที่ เป็นแนวทางในการกำหนดให้รับผิดชอบพื้นที่แต่ละส่วน และกลยุทธ์ที่ตั้งตามผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ในการกำหนดที่ตั้งหนึ่งแห่งในการดำเนินกิจการบริการเพียงหนึ่งอย่าง หรือหนึ่งสายผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ การสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion communication of the service) หมายถึง วิธีการติดต่อสื่อสารให้ถึงลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ รวมถึงการใช้การตลาดสายสัมพันธ์เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ โดยการมุ่งสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับกิจการและผลิตภัณฑ์บริการของกิจการ สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่นเดียวกับการขายสินค้า ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงโดยการโฆษณา ซึ่งเป็นสื่อที่นักการตลาดนิยมใช้โดยการใช้ผ่านสื่อ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ และสื่อออนไลน์

5. บุคคล (People) หมายถึง ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการหรือพนักงานให้ข้อมูลหรือคำแนะนำรวมถึงลูกค้าที่มาใช้บริการ บุคคลของกิจการถือเป็นทรัพยากรบุคคลที่เป็นส่วนสำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นผู้ควบคุมคุณภาพการให้บริการ สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรงบุคคลจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยมีคุณลักษณะที่ดีของบุคคลผู้ให้บริการ ดังนี้ ซื่อสัตย์ สุจริต ไม่หลอกลวง มีความจริงใจ ที่จะช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า การบริการด้วยการตรงต่อเวลา มีความรู้ลึกที่ดีต่องาน มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพบริการ สร้างความศรัทธาในอาชีพงานของตนเอง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี บุคลิกภาพที่ดี มีความสามารถในการสนทนา และตอบคำถามได้ดี มีความเป็นผู้นำเข้มแข็งแจ่มใส มีจรรยาบรรณที่ดีต่อลูกค้า (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2551) นอกจากนี้ การพัฒนาการให้บริการไปสู่ความเป็นเลิศต้องเริ่มที่การพัฒนาคนเป็นสำคัญ การจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นกิจกรรมที่สำคัญ เนื่องจากคนเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการผลิตบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญ ดังนั้น จึงควรมีการฝึกอบรมส่งเสริมสนับสนุนให้สนองความต้องการของลูกค้า และการสร้างขวัญกำลังใจแก่บุคลากร



6. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการซึ่งต้องอาศัยพนักงานและรวมไปถึงเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก รวมถึงระเบียบวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้นำเสนอบริการให้กับลูกค้าให้เป็นที่พอใจ ตั้งแต่ก่อนการซื้อบริการ การตัดสินใจซื้อ และหลังการซื้อบริการ โดยมีขั้นตอนการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

6.1 ขั้นตอนการเตรียมการบริการ เป็นการเตรียมความพร้อมของบุคลากรที่อยู่ในส่วนบริการด้านหน้า ในส่วนที่เผชิญหน้ากับลูกค้าเป็นทีมแรก ต้องสร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดการเชื่อใจ ซึ่งส่งผลให้เกิดการยอมรับ โดยจดจำลักษณะความต้องการของลูกค้า เช่น การเรียกชื่อได้อย่างถูกต้อง บอกข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน แจ้งระยะเวลาและวิธีการจัดฟันแต่ละเคสตั้งแต่ต้นจบ หรือแจ้งโปรแกรมชั้นในการรักษาได้อย่างดีเยี่ยม นอกจากนี้ การเลือกบริการที่หลากหลาย เช่น การจ่ายค่ารักษาผ่านทางออนไลน์ บริการรถรับส่งไปสถานที่ใกล้เคียง มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศภายในคลินิกที่ดี ผ่อนคลาย ต้องซื้อสัตย์ต่อลูกค้า เมื่อแจ้งข้อมูลผิดพลาด เช่น นัดหมายผิดพลาด เก็บค่ารักษาผิดพลาด ก็ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบในทันทีที่รับรู้ถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้น

6.2 ขั้นตอนระหว่างการให้บริการที่ดี โดยเป็นขั้นที่ลูกค้าอยู่ต่อหน้าผู้ให้บริการ จึงมีความสำคัญอย่างมาก ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจ โดยมีหลักการ เช่น ลูกค้าต้องการขอคำแนะนำ ผู้ให้บริการต้องให้รายละเอียดและเป็นข้อมูลจริง โดยการแจ้งสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าพึงมี ใส่ใจลูกค้าทุกราย ควรให้ข้อมูลด้วยความกระตือรือร้น ไม่เมินเฉย และให้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน

6.3 ขั้นตอนบริการหลังการขาย มีหลากหลายวิธีทำให้ลูกค้าจดจำและเกิดความประทับใจ เช่น การโทรถามอาการหลังจากรักษาไปแล้วภายใน 48 ชั่วโมง การให้ของขวัญในเดือนเกิด การส่งข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงความเป็นไปของคลินิก การใช้โทรศัพท์ติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และการส่งบัตรอวยพรปีใหม่หรือตามเทศกาล

สรุปได้ว่า กระบวนการการให้บริการมีความสำคัญ เพราะสามารถเชื่อมโยงกับคุณภาพมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้าได้

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่เป็นรูปธรรมที่สามารถให้ผู้รับบริการมองเห็นหรือรับรู้ โดยใช้เป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพและการบริการ ซึ่งเป็นสถานที่ในการให้บริการลูกค้า ผู้ประกอบการบริการต้องเข้าใจถึงบทบาทสำคัญของหลักฐานทางกายภาพ การช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการ และการทำหน้าที่ทางสังคม สิ่งที่สำคัญสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการหลักฐานทางกายภาพไปใช้ในการสร้างและปรับปรุง เพื่อช่วยให้ลูกค้า

และพนักงานเกิดความพึงพอใจต่อกิจการ และช่วยให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีกลยุทธ์หลักฐานทางกายภาพ ดังต่อไปนี้

7.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ชัดเจนเกี่ยวกับหลักฐานทางกายภาพ

7.2 การสร้างผังกระบวนการบริการ เพื่อช่วยให้ลูกค้าและพนักงานสามารถมองเห็นกระบวนการในการให้บริการ เพื่อหาจุดบกพร่อง และนำไปแก้ไข

7.3 การวิเคราะห์บทบาทของหลักฐานทางกายภาพ โดยพิจารณาจากลักษณะของการให้บริการของกิจการ เช่น ลักษณะการให้บริการทางไปกลับบทบาทของหลักฐานทางกายภาพจะน้อย แต่ภูมิทัศน์บริการมีลักษณะซับซ้อนมาก บทบาทของหลักฐานทางกายภาพจะมาก

7.4 การวิเคราะห์โอกาสในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงหลักฐานทางกายภาพ ที่มีประสิทธิผลสามารถสร้างแรงดึงดูดประสาทสัมผัส ทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

7.5 ควรมีการปรับปรุงหลักฐานทางกายภาพให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง

7.6 การสร้างการทำงานเชิงบูรณาการ โดยมีทีมงานจากทุกฝ่ายเพื่อร่วมกันทำหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับหลักฐานทางกายภาพให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเป็นไปตามเป้าหมายของกิจการ



ภาพที่ 9 ส่วนประสมการตลาดบริการ

(Zeithaml et al., 2013)

## แนวคิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

### ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ การรับรู้หรือความรู้สึกของผู้ใช้บริการแต่ละคนที่มีต่อประเภทของบริการที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนมาใช้บริการ ((Tahamisaz, 2020) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมของ (ชธีร์ธร ชีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ กฤษฎาธาร, 2563) ระบุว่าความพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความพอใจส่งผลต่อการใช้บริการครั้งต่อไปของลูกค้า และนำมาซึ่งความจงรักภักดี และการแนะนำความพอใจให้ผู้อื่นทราบ โดยที่ผู้บริหารต้องทำให้พนักงานส่งมอบบริการที่ประทับใจให้ลูกค้าในทุกขั้นตอน เมื่อลูกค้าพอใจ การต้อนรับและทักทายจากพนักงานส่งผลให้การบริการในขั้นต่อไปง่ายขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้าไม่ประทับใจการต้อนรับส่งผลให้ลูกค้าไม่พอใจการบริการในขั้นตอนต่อไป ดังนั้นความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองตรงความต้องการ จะเกิดอารมณ์แห่งความสุข ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง หรือเรียกได้ว่า คือ ความจงรักภักดี (Customer loyalty)

แต่อย่างไรก็ดี ลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความพอใจที่ไม่เหมือนกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการและประสบการณ์ในการใช้บริการ ซึ่งในปัจจุบันเห็นได้ว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราสินค้า น้อยลงและพร้อมเสมอในการเปลี่ยนการใช้บริการหากมีสิ่งที่เหมาะสม ดังนั้นจึงต้องต้องสร้างความพอใจให้เกิดประจำ และพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดี

สาเหตุแห่งความไม่พอใจ ได้แก่

1. พนักงานแนะนำบริการอย่างไม่เต็มใจ ไม่เอาใจใส่ หรือไม่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและการตอบคำถามลูกค้า
2. พนักงานพูดจาไม่สุภาพ โดยใช้คำพูดที่ไม่เหมาะสม
3. เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา ไม่มีความช่วยเหลือลูกค้าจากพนักงาน ถือว่าเป็นการทิ้งลูกค้า โดยเฉพาะการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์
4. การบริการมีความล่าช้า
5. การคิดราคาไม่เหมาะสม รวมถึงการหลอกลวงลูกค้า
6. พนักงานให้คำตอบต่างกันในเรื่องเดียวกันที่ลูกค้าได้ติดต่อเพื่อหาข้อสรุป

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ทำการศึกษา เรื่อง The American Society of Quality (ASQ) พบว่า สาเหตุทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้ามาจากความไม่พึงพอใจของสินค้าและการบริการ รวมถึงพนักงานขาดการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า โดยมีผลการศึกษาดังนี้ (1) ลูกค้าที่หันไปใช้สินค้าและบริการของกลุ่มคู่แข่ง เพราะพนักงานขายขาดการเอาใจใส่ลูกค้า ร้อยละ 68 (2) ความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอ ร้อยละ 14 และ (3) ถูกคู่แข่งแข่งขันแย่งชิงลูกค้า ร้อยละ 19 นอกจากนี้ จากข้อมูลการสำรวจเหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจในการรับบริการ มาจากความประทับใจในบริการที่ได้รับและความกระตือรือร้นของ พนักงานในการให้บริการคิดเป็น ร้อยละ 50

ปัจจัยหลักในการสร้างความพอใจ มีดังต่อไปนี้

1. ผู้รับบริการ มีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยที่ความต้องการสามารถเปลี่ยนแปลงไปสำหรับการบริการแต่ละครั้ง เช่น คนที่เคยเข้าใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยเพื่อตรวจรักษาอาการ ในครั้งแรกของการเข้าใช้บริการย่อมต้องการการตรวจที่ไม่เร่ง แต่การตรวจครั้งต่อไป จะต้องการความแรงที่มากขึ้น ( ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ กฤษณาธาร , 2563)

2. ผู้ให้บริการ ต้องสร้างความพอใจของลูกค้า โดยมีผลจากความรู้ความสามารถ ความพร้อมในด้านกายภาพและอารมณ์ของผู้ให้บริการ รวมถึงความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ดังนั้นผู้บริหารต้องคัดเลือกพนักงาน โดยมองถึงทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงาน ศึกษาถึงสภาพครอบครัว เน้นให้พนักงานมีการทำงานเป็นทีม และพร้อมที่จะช่วยเหลือกันตลอดเวลา โดยการสร้างความสามัคคี ฝึกรอบรมสร้างความมุ่งมั่นในการให้บริการให้เกิดในหัวใจ หรือการให้พนักงานลงใจให้บริการของธุรกิจคู่แข่ง (ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ กฤษณาธาร, 2563)

3. สิ่งแวดล้อม เช่น อากาศ แสงแดด เก้าอี้ โต๊ะ ล็อบบี้ มีผลต่อความพอใจของลูกค้าสภาพแวดล้อมที่ดีอาหารอร่อยมีผลต่อความพึงพอใจ แต่หากห้องน้ำ พบว่า ห้องน้ำสกปรกมาก หรือหากเดินผ่านและมองเห็นห้องครัวพื้นน้ำเฉอะแฉะ ส่งผลต่อความไม่ประทับใจได้ในทันที ซึ่งส่งผลต่อการใช้บริการในครั้งต่อไป นอกจากนี้ ความพอใจของลูกค้ามีผลมาจากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น จำนวนคิวที่ยาวสร้างความไม่ประทับใจทำให้ไม่ต้องการใช้บริการในครั้งต่อไป (ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ กฤษณาธาร, 2563)

สำหรับในด้านการแพทย์นั้น ล็อกเกอร์ และ ดันท์ (Locker & Dunt, 1978) ได้ระบุถึงความพึงพอใจที่ผู้ป่วยได้รับจากการใช้บริการรักษาพยาบาลทางด้านการแพทย์ แบ่งออกเป็น 6 หัวข้อ ดังต่อไปนี้



องค์ประกอบของการบริการในการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ

1. ความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) ประกอบด้วย
  - 1.1 ระยะเวลาที่ผู้ป่วยรอคอยในการเข้ารับบริการ
  - 1.2 การบริการที่เพียงพอ เมื่อผู้ป่วยต้องการใช้บริการรักษาพยาบาล
  - 1.3 ความสะดวกสบายที่ผู้ป่วยได้รับจากสถานที่ให้บริการ
2. การประสานงานของการบริการ (Coordination) ประกอบด้วย
  - 2.1 ผู้ป่วยรับบริการในทุกประเภทตามความต้องการ
  - 2.2 แพทย์สนใจ ใส่ใจ ต่อสุขภาพของผู้ป่วยทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ
  - 2.3 แพทย์มีการติดตามผลการรักษาผู้ป่วย
3. อธิษาศัยและความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ประกอบด้วย
  - 3.1 การแสดงออกที่สุภาพของผู้ให้บริการ
  - 3.2 สวัสดิการของผู้ป่วยที่จะได้รับ
4. ข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Medical Information) คือ ข้อมูลของผู้ป่วยเกี่ยวกับโรค เพื่อให้ผู้ป่วยนำมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการรับบริการที่มีคุณภาพ
5. คุณภาพของบริการ (Quality of Care) คือ คุณภาพที่ผู้ป่วยได้รับจากการใช้บริการ
6. ค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Costs) คือ ค่าใช้จ่ายที่ผู้ป่วยเข้ารับการรักษาพยาบาลในราคาที่สมเหตุสมผล

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ในทางเศรษฐศาสตร์สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการสร้างความพึงพอใจ และสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกรับบริการ นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ปัจจุบันผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และเป็นหัวใจสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นที่ผู้บริหารการตลาด ต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคอย่างละเอียดถึงสาเหตุของการซื้อ หรือการเปลี่ยนแปลงการซื้อ โดยได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านดังต่อไปนี้

Belch et al. (1993) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการทำกิจกรรม โดยมีบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ การเลือก การซื้อ รวมถึงการใช้ และนำมา



ประมวลผล เพื่อให้ทราบถึงข้อจำกัดผลิตภัณฑ์ และการบริการหลังการใช้ โดยสนองความต้องการ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

Solomon (1996) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ กลุ่มคนหรือบุคคลทำการเลือกซื้อ เลือกใช้การบริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความคิดหรือประสบการณ์

Schiffman and Wisenblit (2000) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านการใช้ การซื้อ การคิด เพื่อประกอบในการประเมินผลในสินค้าและการบริการ โดยเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2554) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของกลุ่มคนหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจต่อการเลือก (Select), การซื้อ (Purchase), การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ธนกฤต วันตะเมธ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมกระค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน ซึ่งรวมถึงการกำจัดทิ้ง โดยเป็นการบริการของสินค้า จากแนวคิดของผู้บริโภค

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มคนในการ การเลือกสรร การจัดหา การซื้อ การใช้ และการจัดการ ภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง

สรุปความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวความคิดของผู้วิจัย หมายถึง กระบวนการสิ่งที บุคคลหรือกลุ่มคน ค้นหาค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกรับบริการจากแรงผลักดันภายใน เพื่อให้เกิด การกระทำในการจัดหา การเลือกซื้อ การใช้บริการ ซึ่งรวมถึงหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือการ เลือกรับบริการ เพื่อสนองความต้องการด้านความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภค ตั้งแต่ บุคคล กลุ่มคน รวมไปถึงองค์กร โดยมีลักษณะพฤติกรรมและความต้องการ การใช้ การเลือกซื้อ และการเลือกใช้บริการ โดยมีแนวคิดหรือประสบการณ์ที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภค โดย กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งเป็นคำตอบเพื่อช่วยให้นักการตลาดตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยมีคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค จาก 6 W และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO WHEN WHERE WHAT WHY WHO และ HOW และเพื่อการค้นหา

คำตอบ 7 ประการ (7O) ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATION OCCASIONS OUTLETS OPERATIONS โดยเป็นคำถามเพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์, 2542)

ตารางที่ 2 คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)  | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง   |
|---|--|---|
| 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market ?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant)<br>1) ประชากรศาสตร์<br>2) ภูมิศาสตร์<br>3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์<br>4) พฤติกรรมศาสตร์  | กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)<br>ประกอบด้วยกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมโดยสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย  |
| 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy ?)   | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบ ของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย<br>1) ผลิตภัณฑ์หลัก<br>2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า คุณภาพ รูปแบบการบริการ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ<br>4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง |

| คำถาม<br>(6Ws และ 1H)  | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)   | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง   |
|--|---|---|
| 3) ทำไม<br>ผู้บริโภคจึงซื้อ<br>(Why does<br>consumer buy ?)                            | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)<br>ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ<br>ต้องการด้านร่างกาย และด้าน<br>จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี<br>อิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ ดังนี้<br>1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง<br>จิตวิทยา<br>2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม<br>3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้ คือ<br>1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์<br>(Product strategies)<br>2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด<br>(Promotion strategies) ประกอบด้วย<br>กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้<br>พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย<br>และการประชาสัมพันธ์<br>3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)<br>4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด<br>จำหน่าย (Distribution strategies) |
| 4) ใครมีส่วน<br>ร่วม ในการ<br>ตัดสินใจซื้อ<br>(Who<br>participates in<br>the buying ?) | บทบาทของกลุ่ม (Organization) ที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ<br>1) ผู้ริเริ่ม<br>2) ผู้มีอิทธิพล<br>3) ผู้ตัดสินใจซื้อ<br>4) ผู้ซื้อ<br>5) ผู้ใช้  | กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การโฆษณา<br>และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด<br>(Advertising and Promotion<br>Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล   |
| 5) ผู้บริโภค<br>ซื้อ เมื่อใด<br>(When does the<br>customer buy ?)                      | โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือน ช่วง<br>วันและเวลา ช่วงโอกาสพิเศษ หรือ<br>เทศกาลวันสำคัญ  | กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริม<br>การตลาด เช่น การทำการตลาดที่<br>สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ   |
| 6) ผู้บริโภคซื้อ<br>ที่ไหน<br>(Where does the<br>customer buy ?)                       | ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการ<br>ซื้อ เช่น ร้านขายของชำ<br>ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต   | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย<br>บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย<br>โดย พิจารณาว่าจะส่งคนกลาง<br>อย่างไร   |

| คำถาม<br>(6Ws และ 1H)   | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)  | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง  |
|---|--|--|
| 7) ผู้บริโภคซื้อ<br>อย่างไร<br>(How does the<br>customer buy ?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ<br>1) การรับรู้ปัญหา<br>2) การค้นหาข้อมูล<br>3) การประเมินผลทางเลือก<br>4) การตัดสินใจซื้อ<br>5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริม<br>การตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา<br>ขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริม<br>การขาย การให้ข่าว และ<br>การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง<br>และกำหนดวัตถุประสงค์ ในการ<br>ตัดสินใจซื้อ |

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ สุภร เสรีรัตน์, 2542)

องค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ ประกอบด้วย

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ เน้นเรื่องขององค์ความรู้ทั้งหมดของ  
พฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

ประการที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค เกิดจากพฤติกรรมที่ถูกจูงใจ เพื่อตอบสนองความต้องการ  
ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจูงใจโดยมุ่งที่ไ้ให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิด โดยเฉพาะตัว  
พฤติกรรม และเป็นหนทางไปสู่จุดหมาย โดยที่จุดหมาย คือ การตอบสนอง และความพอใจให้กับ  
ผู้บริโภค โดยเมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ต้องประกอบด้วยสภาวะการณ์ ดังต่อไปนี้

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นไปเพื่อ ทำให้หน้าที่สำเร็จ เช่น การแสดงความรู้สึก  
ออกมามีผู้อื่นเห็น

1.2 พฤติกรรมส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายมากกว่าหนึ่งเป้าหมายทำให้  
เกิดแรงจูงใจหลายอย่างผสมกัน (A Mix of Motivations) เช่น การทำตามหน้าที่ เพื่อให้งานที่ได้  
ออกมามีคุณภาพ

1.3 การระบุนการจูงใจเป็นเรื่องที่ทำได้และกระบวนการตัดสินใจไม่สลับซับซ้อน

ประการที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงกิจกรรมผู้บริโภคในการคิด รู้สึก วางแผน นำไปสู่  
การตัดสินใจซื้อ และได้รับประสบการณ์

ประการที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นทางความนึกคิดและอารมณ์ (Mental and Emotional  
Processes) รวมถึง การเลือก การซื้อ และการใช้สินค้า โดยมีขั้นตอนกระบวนการซื้อ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ขั้นตอนกระบวนการซื้อ

| ขั้นที่ 1          | ขั้นที่ 2      | ขั้นที่ 3          |
|--------------------|----------------|--------------------|
| กิจกรรมก่อนการซื้อ | กิจกรรมการซื้อ | กิจกรรมหลังการซื้อ |

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

ประการที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องเวลาและความซับซ้อน เวลา หมายถึง เมื่อการตัดสินใจเริ่มต้น ความยาวนานของเวลา คือ กระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อน หมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ โดยที่เวลาและความซับซ้อน มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และถ้าการตัดสินใจซับซ้อน การใช้เวลาก็จะเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความซับซ้อนและต้องใช้ความพยายามมาก จะมีสิ่งที่น่าสนใจทำให้กระบวนการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสิ่งที่ทำให้การตัดสินใจง่าย (Decision Simplifiers) มีดังนี้

- 4.1 การมุ่งที่สิ่งที่น่าสนใจ (การตัดสินใจที่น่าสนใจ) มากกว่าสิ่งที่ดีที่สุด
- 4.2 การเชื่อคำแนะนำของผู้อื่นเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ
- 4.3 ความซื่อสัตย์ต่อตราหือสินค้าที่ซื้อม่อย

ประการที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทในกระบวนการพฤติกรรม เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยที่ผู้บริโภคทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหนึ่งในเวลาเดียวกัน

ประการที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก โดยที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่สามารถปรับตัว (Adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์ในการตัดสินใจ โดยได้รับอิทธิพลจากพลังงานภายในและภายนอก ดังนี้

6.1 พลังทางจิตวิทยา (Psychology) เกี่ยวข้องกับความนึกคิดของมนุษย์ ซึ่งจิตวิทยาช่วยให้สามารถสำรวจการจูงใจของผู้บริโภค และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ เช่น การเรียนรู้ การรับรู้ หรือการนึกเห็นภาพพจน์ และการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับ ข่าวสาร



6.2 พลังทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ช่วยให้รู้วิธีที่สิ่งแวดล้อมทางสังคม (บิดา มารดา ครูเพื่อน และสถาบัน) ปรับแต่งพฤติกรรมและก่ออิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ นอกจากนี้รวมถึงปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการเลือกสินค้าและตราหือของผู้บริโภค

6.3 สังคมวิทยา (Sociology) เกี่ยวกับพฤติกรรมทางสังคม โครงสร้าง และหน้าที่ของกลุ่ม และยังเกี่ยวกับการเลือกสินค้าในส่วนที่เกี่ยวกับกลุ่มที่ผู้บริโภคอยู่ร่วมกัน เช่น อิทธิพลของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อย และแบบของการใช้ชีวิต

6.4 เศรษฐศาสตร์ (Economics) เกี่ยวพันกับการเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการ รวมทั้งการผลิต การจำหน่าย และการบริโภค นอกจากนี้ยังเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรอย่างจำกัด

ประการที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันเมื่อบุคคลมีความแตกต่างกัน และเป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนของการตลาด เพื่อค้นหากลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเหมือนกัน

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดตาม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ สุภร เสรีรัตน์ (2542) โดยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเชิงการแพทย์นั้น ได้ศึกษาตาม 7 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การเลือกระบบการให้บริการทางทันตกรรม (2) ลักษณะการมารับบริการทางทันตกรรม (3) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรับบริการทางทันตกรรม และ (4) วิธีชำระค่าบริการทางทันตกรรม (5) ช่วงวันในการใช้บริการ (6) ช่วงเวลาในการใช้บริการ (7) แหล่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ สุภร เสรีรัตน์ (2542) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ที่ได้มีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการจากวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงวัน-เวลาการให้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ วิธีชำระค่าบริการ และแหล่งข้อมูลข่าวสาร และยังสอดคล้องกับ นนทนต์ รัตนกุญชร และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการ โรงพยาบาลรัฐแบบฟรีมีเนียมและโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโดยการศึกษาจากผู้ที่มีอิทธิพลทำให้ตัดสินใจและความถี่ในการเข้ารับบริการ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมสิดา วโรตมะกุล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมีลักษณะความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุบริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สุนิสา หนูพูน (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรมทันตศิลป์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้มารับบริการจำนวน 171 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การทดสอบ และ One-way ANOVA ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรมทันตศิลป์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมทั้งหมด 7 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ

จักรพงษ์ ตติยพันธ์ และคณะ (2564) ศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้และพฤติกรรมการดูแลรักษาช่องปากและฟันของผู้จัดฟันในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้รับบริการช่องปากและฟันจำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) การสื่อสารทางอ้อมด้านการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ( $\beta = .529$ ) มีอิทธิพลต่อการรับรู้การดูแลช่องปากและฟันของผู้จัดฟันในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด รองลงมาคือ การสื่อสารทางตรงโดยพนักงาน ( $\beta = .297$ ) การสื่อสารทางอ้อมด้านการจัดกิจกรรมเชิงการตลาด ( $\beta = .207$ ) และการสื่อสารทางตรงโดยทันตแพทย์ ( $\beta = .163$ ) ตามลำดับ และการสื่อสารทางอ้อมด้านการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ( $\beta = .388$ ) การสื่อสารทางอ้อมด้านการจัดกิจกรรมเชิงการตลาด ( $\beta = .388$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลช่องปากและฟันของผู้จัดฟันในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด รองลงมาคือ การสื่อสารทางตรงโดยทันตแพทย์ ( $\beta = .333$ ) และการสื่อสารทางตรงโดยพนักงาน ( $\beta = .179$ ) ตามลำดับ และ 2) การรับรู้ของผู้จัดฟันในจังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลช่องปากและฟันของผู้จัดฟันในจังหวัดปทุมธานี โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วัชรวิ มนต์สนิพ และคณะ (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผน

ไทยโรงพยาบาลเชิงราชประชาชนุเคราะห์ จำนวน 365 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการเข้ารับบริการการแพทย์แผนไทยในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการจัดการ ประสิทธิภาพ คุณภาพ และด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อการเข้ารับบริการ ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเข้ารับบริการ ในระดับปานกลาง จากผลการศึกษการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้ารับบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังนี้ 1) ผู้เข้ารับบริการที่มีเพศต่างกัน มีระดับการเข้ารับบริการในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน 2) ผู้เข้ารับบริการที่มีอายุต่างกัน มีระดับการเข้ารับบริการแตกต่างกัน 3) ผู้เข้ารับบริการมีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการเข้ารับบริการแตกต่างกัน ยกเว้น ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ผู้เข้ารับบริการที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการเข้ารับบริการแตกต่างกัน ยกเว้นด้านบุคลากร 5) ผู้เข้ารับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับการเข้ารับบริการแตกต่างกัน ยกเว้นช่องทางการจัดจำหน่าย และ 6) ผู้เข้ารับบริการ ที่มีลัทธิที่ใช้ในการเข้ารับบริการแตกต่างกันมีระดับการเข้ารับบริการแตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคา ด้านการจัดการประสิทธิภาพ/คุณภาพ และด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ศิษย์ ธราราทิตย์ (2564) ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของคลินิกทันตกรรมในภาวะวิกฤตสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนไข้ผู้เข้ารับบริการในคลินิกทันตกรรมทั้งก่อนและหลังช่วงวิกฤต COVID-19 และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 25 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Guide) ผลการศึกษา พบว่า ภาวะวิกฤตด้านสุขภาพส่งผลให้คลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับวิกฤต COVID-19 คลินิกทันตกรรมมีการปรับกระบวนการจัดการภายในเพื่อการรับมือกับภาวะวิกฤตด้านสุขภาพ โดยเน้นไปที่การให้ความสำคัญกับความสะอาด และการฆ่าเชื้อภายในคลินิกอีกทั้งคลินิกทันตกรรมมีการปรับกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการรักษาแก่คนไข้ในเรื่องความสะอาดและปลอดภัยในคลินิก

สมปอง ประดับมุข และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่เคยเข้ารับบริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่อาชีพ รายได้ มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ของผู้รับบริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์ และคณะ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรีจังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่านำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การให้บริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี โดยมีแนวทางในการปรับปรุงดังนี้ (1) แผนกทันตกรรมควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกให้มีความสะอาด ไม่แออัดจัดของให้เป็นระเบียบเรียบร้อย พร้อมทั้งควรจัดแต่งทางภูมิสถาปัตย์เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้มารับบริการเกิดความผ่อนคลาย (2) คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมของโรงพยาบาลควรจัดให้มีสถานที่จอดรถและที่นั่งรอรับบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้มารับบริการ (3) แผนกทันตกรรมควรมีการคิดป้ายแสดงอัตราค่ารักษาพยาบาลไว้ในบริเวณที่ผู้มารับบริการมองเห็นได้ชัดเจน

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน หัวเฉียว กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้มาใช้บริการแพทย์แผนจีน จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) สามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้ร้อยละ 48.50 และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการแพทย์แผนจีน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

กาญจณี แสนสุข และ พิเชษฐ มุสิกะโปดก (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน: โรงพยาบาลนครชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลนครชน จำนวน 400 ราย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, ด้านพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลความพึงพอใจ ในส่วนของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ปัจจัยด้านความสบาย และปัจจัยด้านความสะดวกของลูกค้า เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย และผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในขณะที่ปัจจัยด้าน อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนครชน

ศรัณยา ญัฐเศรษฐสกุล และคณะ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม จากคณะทันตแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้มารับบริการด้วยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้มารับบริการ จำนวน 400ชุด ผลการศึกษา พบว่า



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มารับบริการทางทันตกรรมจากคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีระดับการตัดสินใจในภาพรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรม พบว่า 1) ผู้มารับบริการทางทันตกรรมที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในด้านความไว้วางใจ ด้านการให้บริการ และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนด้านสถานที่ และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ 2) ผู้มารับบริการทางทันตกรรมที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนด้านความไว้วางใจ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ 3) ผู้มารับบริการทางทันตกรรมที่มีสถานภาพส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนด้านความไว้วางใจ ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ 4) ผู้มารับบริการทางทันตกรรมที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษาอาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในด้านความไว้วางใจ ด้านการให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ และผลการสำรวจพฤติกรรมการมารับบริการของผู้มารับบริการ พบว่า 1) ผู้มารับบริการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในระบบบริการมากที่สุด 2) ลักษณะการมารับบริการผู้มารับบริการจะมาเพื่อรับการตรวจ/รักษาทางทันตกรรมทั่วไป ได้แก่ ขูดหินปูน อุดฟัน ถอนฟัน มากที่สุด 3) ผู้มารับบริการจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกรับบริการด้วยตนเองมากที่สุด และ 4) วิธีการชำระค่าบริการรักษาส่วนใหญ่ผู้มารับบริการจะชำระเองด้วยเงินสด

ชุตินันท์ รัตนพันธ์ (2559) ศึกษาเรื่องการปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อลดการรอคอย โดยใช้แนวคิดสิ้นและการจำลองสถานการณ์: กรณีศึกษาคลินิกทันตกรรม จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 4 สัปดาห์ แบ่งเป็นสัปดาห์ละ 25 ชุด รวมทั้งสิ้นจำนวน 100 ชุด ผลการศึกษาพบว่าการจัดลำดับงานให้เหมาะสม และการปรับปรุงการทำงานหรืออุปกรณ์เพื่อให้ง่ายต่อการทำงาน ทำให้สามารถรองรับลูกค้ำบริการจัดฟันช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ได้มากขึ้น โดยพบว่าบริการจัดฟันควรมีลูกค้ำ 15 นาทีต่อ 1 คนซึ่งจะทำให้เวลารอคอยลดลงร้อยละ 34.59 และบริการรักษาโรคทั่วไปควรมีลูกค้ำที่ 35 นาทีต่อ 1 คนทำให้เวลารอคอยลดลงร้อยละ 50.69

เมธินี เมธีวรรณนะ (2557) ศึกษาเรื่องแนวทางการปรับตัวในการทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมเพื่อรองรับ AEC กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างที่



เป็นผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ทันตแพทย์ และผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรม และใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) จากผลการศึกษาพบว่า คลินิก Keishikai International Dental Clinic ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจคลินิกทันตกรรมผ่านการดำเนินส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นในเรื่อง ความรู้ความสามารถของทันตแพทย์ คุณภาพการให้บริการ ราคาที่เหมาะสม และการเดินทางที่สะดวกสบาย ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ในการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรม นอกจากนี้คลินิกยังได้มีการนำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมาปรับใช้กับธุรกิจ โดยส่งมอบคุณภาพของการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดการบอกต่อระหว่างผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติรู้จักคลินิก ทันตกรรมมากที่สุดที่ได้จากผลการศึกษาคือ คนรู้จักหรือคนใกล้ชิดแนะนำ และจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นว่า คลินิกทันตกรรม มีบริการหลากหลายครบวงจรและทางเลือกในการรักษาแต่มีมาตรฐานทั่วไปเหมือนกับคลินิกอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการมีความเห็นว่ สิ่งที่จะทำให้คลินิกมีความแตกต่างกัน คือ ความสามารถของทันตแพทย์ในการรักษา นอกจากนี้สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างชาติจะเน้นใช้บริการ ทันตกรรมเพื่อความงามและให้ความสำคัญกับการรับประกันและความรวดเร็ว สำหรับด้านราคาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า คลินิกทันตกรรมมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการ

Ravangard R. et al. (2020) ศึกษา How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: experience of a low-income country ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 300 คน จากผู้มาใช้บริการ สถานพยาบาลจำนวน 6 แห่ง ในประเทศอิหร่าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกายภาพ (Physical Evidence) และ ด้านบุคลากร (People) มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลในประเทศอิหร่าน แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลในประเทศอิหร่าน

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเชิงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative methods) ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลในการสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม และมีหัวข้อที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ขั้นตอนการได้มาของกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
5. ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรม ในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ คลินิก A B C และ D (นามสมมุติ)

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรม ในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี จำนวน 111,646 คน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดจันทบุรี, 2565)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แบบการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มประชากรที่

ที่ใช้บริการในคลินิกทันตกรรมทั้ง 4 แห่ง ในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณจากสูตร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน (e) ขนาดประชากรที่ยอมรับได้ .05 โดยใช้สูตร Yamane (Yamane, 1973) อ้างถึงใน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

$N$  = จำนวนรวมประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อน

ดังนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{111,646}{1+(111,646)(0.05)^2} \\ &= 398 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ โดยแทนค่าในสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 398 คน สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมทั้ง 4 แห่ง ในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกคลินิกที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล ดังนี้

#### การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง

1. สุ่มคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ทั้งหมด 12 แห่ง โดยการจับฉลากรายชื่อคลินิกทันตกรรม 4 แห่ง ได้แก่ คลินิก A B C และ D
2. กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนต่อประชากรของแต่ละคลินิก เพื่อให้ได้การเก็บข้อมูลที่เป็นตัวแทนความแตกต่าง และกระจายในทั้ง 12 คลินิก จึงเลือกมา 4 แห่ง คือ A B C และ D จากนั้นกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนเพื่อเป็นตัวแทนของคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี
3. สุ่มตัวอย่างในแต่ละคลินิก โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามอย่างสมัครใจ ในแต่ละคลินิกทั้ง 4 คลินิก เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการ คือ จำนวน 398 คน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

| คลินิก (นามสมมุติ) | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|--------------------|--------------------|
| A                  | 100                |
| B                  | 100                |
| C                  | 100                |
| D                  | 98                 |
| รวม                | 398                |

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้
  - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา
  - 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ประกอบด้วย
    - 1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
    - 1.2.2 ราคา (Price)
    - 1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
    - 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
    - 1.2.5 พนักงาน (People)
    - 1.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process)
    - 1.2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึงพอใจในการรับบริการคลินิกทันตกรรม

### การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดขอบเขตในการวิจัยและนำมาสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสืบค้นข้อมูล เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบข้อมูล และให้คำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุง แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
4. นำแบบสอบถามการวิจัยมาแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และดำเนินการทดสอบ (Try - Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
5. นำแบบสอบถามที่ดำเนินการทดสอบ (Try - Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน มาหาความเชื่อมั่น (Reliability analysis)
6. นำแบบสอบถามเสนอต่อกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ลงเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 398 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ที่ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ใช้สเกลนามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การมารับบริการของผู้มารับบริการ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ (1) การเลือกระบบการให้บริการทางทันตกรรม (2) ลักษณะการมารับบริการทางทันตกรรม (3) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรับบริการทางทันตกรรม และ (4) วิธีชำระค่าบริการทางทันตกรรม (5) ช่วงวันในการใช้บริการ (6) ช่วงเวลาในการใช้บริการ และ (7) แหล่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งประยุกต์คำถามจากงานวิจัยของ วรรณิ ศรีพรหม (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน และ นนทนต์ รัตน์กฤษ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการ โรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยมและโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ใช้สเกลนามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมเอกชน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ



ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะของแบบวัดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert scale (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

วิธีการตอบและเกณฑ์การให้คะแนน

ระดับความสำคัญ (คะแนน)

|            |   |
|------------|---|
| มากที่สุด  | 5 |
| มาก        | 4 |
| ปานกลาง    | 3 |
| น้อย       | 2 |
| น้อยที่สุด | 1 |

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ยโดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามโดยการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในแบบสอบถามได้กำหนดไว้ดังนี้

|             |  |
|-------------|--|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด  |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก        |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย       |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ตามแนวคิดของ Tahanisaz and Shokuhyar (2020) และ ธธีร์ธร ธีรขวัญ โรจน์ และ สุพจน์ กฤษณาธาร (2563) โดยได้ประยุกต์คำถามจาก Balinado J.R. et al. (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่อง The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service ที่ได้ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากการรับรู้หรือความรู้สึกของผู้ใช้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนมาใช้บริการ การแสดงออกในลักษณะของความจงรักภักดีและการแนะนำความพอใจให้ผู้อื่นทราบ ลักษณะของแบบวัดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5

ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามรูปแบบของ Likert scale (ชานินทร์ ศิลป์  
จารุ, 2548)

วิธีการตอบและเกณฑ์การให้คะแนน

ระดับความพึงพอใจ (คะแนน)

|            |   |
|------------|---|
| มากที่สุด  | 5 |
| มาก        | 4 |
| ปานกลาง    | 3 |
| น้อย       | 2 |
| น้อยที่สุด | 1 |

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ยโดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลความหมาย  
ของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามโดยการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในแบบสอบถามได้  
กำหนดไว้ดังนี้

|             |  |
|-------------|--|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด  |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก        |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย       |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด |

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

#### การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity)

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ  
ทั้ง 3 ท่าน ดังนี้ คือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภดล แสงแข คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยรำไพพรรณี
2. ดร.รมิดา กาญจนวงษ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยรำไพพรรณี

3. รองศาสตราจารย์ ทันตแพทย์ ดร.อาทิพันธุ์ พิมพ์ขาวำ อาจารย์ประจำภาควิชา ศัลยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา การใช้ภาษา และให้ข้อเสนอแนะ โดยนำมาคำนวณตามสูตร IOC ซึ่งแต่ละข้อคำถามหลังการคำนวณต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 โดยมีผลการทดสอบ IOC ในภาคผนวก ข. ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามงานนิพนธ์นี้ได้ผล IOC อยู่ในช่วง 0.6-1.0 ซึ่งไม่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน

#### การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ นำไปทดสอบ (Try out) กับประชากรในเขตพื้นที่นอกอำเภอเมืองจันทบุรีที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจในภาษาที่ใช้ ความเข้าใจในการตอบคำถาม ตรวจสอบความชัดเจนของข้อคำถาม และความสะดวกในการนำเครื่องมือไปใช้โดยพิจารณาจากคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นอยู่ในภาคผนวก ค. ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามงานนิพนธ์นี้ได้ผลค่า Reliability = 0.959 ซึ่งผ่านการทดสอบค่า Reliability

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของคำถามกับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

| ตัวแปร  | Cronbach's Alpha |
|---|------------------|
| <b>การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps</b> |                  |
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ                            | .806             |
| 2. ปัจจัยด้านราคาค่ารักษา                               | .858             |
| 3. ปัจจัยด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย                | .588             |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด                         | .700             |
| 5. ปัจจัยด้านบุคลากร                                    | .875             |
| 6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ                         | .455             |
| 7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ                            | .851             |
| <b>สรุปภาพรวม</b>                                       | <b>.865</b>      |
| <b>ความพึงพอใจของการใช้บริการคลินิกทันตกรรม</b>         |                  |
| <b>สรุปภาพรวม</b>                                       | <b>.959</b>      |

การรับรองผลจากคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์มหาวิทยาลัยบูรพา

ผลการยื่นเอกสารขอการรับรองจริยธรรมในมนุษย์มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับการอนุมัติให้ทำการวิจัยต่อได้ หนังสือเลขที่ IRB4-193/2566

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการทดสอบเครื่องมือแล้วไปแจกแก่ผู้มารับบริการทางทันตกรรมคลินิกเอกชนที่ได้รับการคัดเลือกทั้ง 4 แห่ง โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามอย่างสมัครใจ เมื่อกลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วให้นำไปใส่ไว้ในกล่องรับแบบสอบถามที่ผู้วิจัยฝากไว้ที่เคาน์เตอร์รับผู้ป่วยประจำคลินิก สำหรับช่วงเวลาแจกแบบสอบถามคือวัน จันทร์-ศุกร์ เวลา 13.00-19.00 น. และในวันเสาร์ เวลา 10.00-19.00 น. การเก็บแบบสอบถามจากกล่องทุกสัปดาห์เมื่อได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบ 398 ฉบับ แล้วจึงยุติ และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ผล

## การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครบตาม จำนวน 398 ฉบับ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมด ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูลในแบบสอบถามการวิจัย โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามการวิจัยที่ถูกต้องครบถ้วนลงรหัส เพื่อประมวลผลของข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows

## สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล บัญชีส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ใช้สถิติพื้นฐานในรูปแบบเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ (Percentage)
2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรม ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน

3. การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 โดยใช้ Independent sample t – test กับ ANOVA F – test
4. การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 โดยใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทำการทดสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน (Test for autocorrelation) ซึ่งทำได้โดยการหาวิธีทดสอบทางสถิติ คือ ค่า Durbin – Watson ต้องมีค่าระหว่าง 1.50 – 2.50 ค่า Tolerance หากมีค่ามากกว่า 0.1 และ VIF (Variance – inflation factor) มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง
5. การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 ใช้ ANOVA F – test เพื่อทดสอบค่าความความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มเพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องการศึกษาเชิงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดด้านบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิก  
ทันตกรรม ในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำ  
แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มที่เป็นผู้ใช้บริการ ณ คลินิกทันตกรรม ทั้ง 4 แห่ง ในเขตพื้นที่อำเภอ  
เมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี จำนวน 398 คน และนำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาวิเคราะห์ และนำเสนอ  
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในคลินิกทันตกรรมของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ  
(7Ps) คลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี

**ส่วนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอ  
เมืองจังหวัดจันทบุรี

**ส่วนที่ 5** ผลการทดสอบสมมติฐาน

**ส่วนที่ 5.1** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการ  
คลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล  
แตกต่างกัน

**ส่วนที่ 5.2** ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านบริการ (7Ps) ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี  
จังหวัดจันทบุรี

**ส่วนที่ 5.3** ผลการทดสอบสมมติฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

| เพศ        | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|------------|------------|---------------|
| ชาย        | 149        | 37.4          |
| หญิง       | 249        | 62.6          |
| <b>รวม</b> | <b>398</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามเพศส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 และเป็นเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4

#### ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

| อายุ                 | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|----------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่า 20 ปี        | 75         | 18.9          |
| 21-30 ปี             | 166        | 41.7          |
| 31-40 ปี             | 82         | 20.6          |
| 41-50 ปี             | 53         | 13.3          |
| มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป | 22         | 5.5           |
| <b>รวม</b>           | <b>398</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามจำแนกตามอายุส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และตัวอย่างที่ศึกษามีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 183        | 46.0          |
| ปริญญาตรี        | 197        | 49.5          |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 18         | 4.5           |
| <b>รวม</b>       | <b>398</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามจำแนกตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ               | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|---------------------|------------|---------------|
| นักเรียน / นักศึกษา | 108        | 27.1          |
| ข้าราชการ           | 41         | 10.3          |
| รัฐวิสาหกิจ         | 20         | 5.0           |
| ธุรกิจส่วนตัว       | 101        | 25.4          |
| พนักงานบริษัทเอกชน  | 100        | 25.2          |
| อื่นๆ ระบุ          | 28         | 7.0           |
| <b>รวม</b>          | <b>398</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพอื่นๆ ระบุ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน                 | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|--------------------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท | 92         | 23.2          |
| 10,001-20,000 บาท              | 145        | 36.4          |
| 20,001-30,000 บาท              | 90         | 22.6          |
| 30,001-40,000 บาท              | 43         | 10.8          |
| 40,001-50,000 บาท              | 14         | 3.5           |
| 50,001 บาท ขึ้นไป              | 14         | 3.5           |
| <b>รวม</b>                     | <b>398</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 40,001-50,000 บาท และ 50,001 ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกระบบการให้บริการทางทันตกรรม

| การเลือกระบบการให้บริการทางทันตกรรม                  | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|--|------------|---------------|
| ระบบการให้คำปรึกษาโดยแพทย์เฉพาะทางด้านทันตกรรม       | 119        | 29.9          |
| ระบบการให้คำปรึกษาโดยพนักงานบริการเป็นผู้ให้คำปรึกษา | 10         | 2.5           |
| รับบริการระบบให้คำปรึกษา ทั้ง 2 ระบบ                 | 269        | 67.6          |
| <b>รวม</b>   | <b>398</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามการเลือกระบบการให้บริการทาง

ทันตกรรม ส่วนใหญ่เลือกรับบริการระบบให้คำปรึกษา ทั้ง 2 ระบบ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมา คือ ระบบการให้คำปรึกษาโดยแพทย์เฉพาะทางด้านทันตกรรม จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และเลือกระบบการให้คำปรึกษาโดยพนักงานบริการเป็นผู้ให้คำปรึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการรับบริการทางทันตกรรม

| ลักษณะการมารับบริการทางทันตกรรม                           | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|---|------------|---------------|
| ตรวจสุขภาพฟัน   | 89         | 19.7          |
| การรักษาทางทันตกรรมทั่วไป เช่น ถอนฟัน ขูดหินปูน และอุดฟัน | 122        | 27.1          |
| การรักษาทางทันตกรรมเฉพาะทาง เช่น ผ่าฟันคุด การรักษารากฟัน | 71         | 15.7          |
| การรับบริการด้านการส่งเสริมความงาม เช่น การจัดฟัน         | 169        | 37.5          |
| <b>รวม</b>  | <b>451</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามลักษณะการรับบริการทางทันตกรรม ส่วนใหญ่มีลักษณะการรับบริการด้านการส่งเสริมความงาม เช่น การจัดฟัน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ การรักษาทางทันตกรรมทั่วไป เช่น ถอนฟัน ขูดหินปูน และอุดฟัน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 มารับบริการตรวจสุขภาพฟัน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และการรักษาทางทันตกรรมเฉพาะทาง เช่น ผ่าฟันคุด การรักษารากฟัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7



ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรับบริการทางทันตกรรม

| ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรับ<br>บริการทางทันตกรรม            | จำนวน (คน) | ร้อยละ     |
|---|------------|------------|
| ตัดสินใจรับบริการด้วยตนเอง                                    | 228        | 56.4       |
| ตัดสินใจรับบริการจากครอบครัว หรือญาติแนะนำ                    | 102        | 25.2       |
| ตัดสินใจรับบริการจากคำแนะนำเพื่อนที่เคยใช้บริการ<br>และบอกต่อ | 71         | 17.6       |
| อื่นๆ ไปรกระบุ  | 3          | 0.8        |
| <b>รวม</b>  | <b>404</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรับบริการทางทันตกรรมส่วนใหญ่ตัดสินใจรับบริการด้วยตนเอง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมา คือ ตัดสินใจรับบริการจากครอบครัว หรือญาติแนะนำ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ตัดสินใจรับบริการจากคำแนะนำเพื่อนที่เคยใช้บริการและบอกต่อ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และอื่นๆ ไปรกระบุ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีชำระค่าบริการทางทันตกรรม

| วิธีชำระค่าบริการทางทันตกรรม | จำนวน (คน) | ร้อยละ     |
|------------------------------|------------|------------|
| ชำระด้วยเงินสด               | 248        | 59.6       |
| ชำระด้วยบัตรเครดิต           | 25         | 6.0        |
| ชำระผ่าน Internet banking    | 139        | 33.4       |
| ชำระผ่านระบบ อื่นๆ           | 4          | 1.0        |
| <b>รวม</b>                   | <b>416</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามวิธีชำระค่าบริการทางทันตกรรมส่วนใหญ่เลือกวิธีชำระด้วยเงินสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมา คือ ชำระผ่าน Internet banking จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 ชำระด้วยบัตรเครดิต จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และชำระผ่านระบบ อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงวันที่ไปใช้บริการมากที่สุด

| ช่วงวันที่ไปใช้บริการมากที่สุด | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|--------------------------------|------------|---------------|
| จันทร์ -ศุกร์                  | 85         | 21.4          |
| เสาร์-อาทิตย์                  | 141        | 35.4          |
| ไม่แน่นอน                      | 172        | 43.2          |
| <b>รวม</b>                     | <b>398</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามช่วงวันที่ไปใช้บริการมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกช่วงวันที่ไปใช้บริการไม่แน่นอน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา คือ ช่วงวันที่ไปใช้บริการ เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และช่วงวันที่ไปใช้บริการ จันทร์ -ศุกร์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการ

| ช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการ | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|-----------------------------|------------|---------------|
| 08.00-12.00 น.              | 69         | 17.3          |
| 12.01-17.00 น.              | 108        | 27.2          |
| หลัง 17.00 น.               | 66         | 16.6          |
| ไม่แน่นอน                   | 155        | 38.9          |
| <b>รวม</b>                  | <b>398</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการมากที่สุดส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการ คือ ไม่แน่นอน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01-17.00 น. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ช่วงเวลา 08.00-12.00 น.จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และหลัง 17.00 น. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร

| แหล่งข้อมูลข่าวสาร                  | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|-------------------------------------|------------|---------------|
| สื่อสังคมออนไลน์ของคลินิก           | 152        | 32.5          |
| สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนที่รู้จัก | 41         | 8.8           |
| Website ของคลินิก                   | 72         | 15.4          |
| แผ่นพับโฆษณา                        | 5          | 1.0           |
| คำแนะนำของเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก      | 159        | 34.0          |
| การโฆษณาจากป้ายประกาศหน้าคลินิก     | 38         | 8.1           |
| อื่นๆ ไปรตระบุ                      | 1          | 0.2           |
| <b>รวม</b>                          | <b>398</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้บริการมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกแหล่งข้อมูลข่าวสารคำแนะนำของเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาเลือกแหล่งข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ของคลินิก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 เลือกแหล่งข้อมูลข่าวสารจาก Website ของคลินิก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนที่รู้จัก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 การโฆษณาจากป้ายประกาศหน้าคลินิก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 แผ่นพับโฆษณา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่นๆ ไปรตระบุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps)  
 ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน  
 ผลลัพธ์

| รายการด้าน<br>ผลลัพธ์  | ระดับการให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลลัพธ์ |           |             |              |               |        |      | ระดับ<br>ความสำคัญ |   |
|--|---------------------------------------|-----------|-------------|--------------|---------------|--------|------|--------------------|---|
|  | น้อย<br>ที่สุด                        | น้อย      | ปาน<br>กลาง | มาก          | มาก<br>ที่สุด | —<br>X | SD   |                    |   |
| 1.1 คลินิกให้บริการ<br>ด้านทันตกรรมครบ<br>ทุกวงจร                          | 0<br>0%                               | 1<br>0.3% | 5<br>1.3%   | 114<br>28.6% | 278<br>69.8%  | 4.68   | 0.50 | มากที่สุด          | 2 |
| 1.2 ทันตแพทย์ให้<br>การวินิจฉัย และการ<br>รักษาที่ถูกต้อง<br>แม่นยำ        | 0<br>0%                               | 1<br>0.3% | 4<br>1.0%   | 117<br>29.4% | 276<br>69.3%  | 4.68   | 0.50 | มากที่สุด          | 2 |
| 1.3 คลินิกสามารถให้<br>การรักษาได้ตรงตาม<br>ความต้องการของ<br>ผู้รับบริการ | 0<br>0%                               | 0<br>0%   | 4<br>1.0%   | 112<br>28.1% | 282<br>70.9%  | 4.70   | 0.48 | มากที่สุด          | 1 |
| 1.4 คลินิกมีทันต<br>แพทย์ให้การรักษา<br>และวินิจฉัยโรคอย่าง<br>มีคุณภาพ    | 0<br>0%                               | 1<br>0.3% | 5<br>1.3%   | 117<br>29.4% | 275<br>69.0%  | 4.67   | 0.51 | มากที่สุด          | 3 |
| 1.5 คลินิกมีทันต<br>แพทย์เฉพาะทางครบ<br>ทุกสาขา<br>ด้าน<br>ทันตกรรม        | 0<br>0%                               | 0<br>0%   | 9<br>2.3%   | 123<br>30.9% | 266<br>66.8%  | 4.65   | 0.52 | มากที่สุด          | 4 |
| รวม (n = 398)  |                                       |           |             |              |               | 4.67   | 0.50 | มากที่สุด          |   |

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรด้านผลลัพธ์ มีภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.67 ดังรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ คลินิกสามารถให้การรักษาได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมา ลำดับที่ 2 คือ คลินิกให้บริการด้านทันตกรรมครบทุกวงจร ,ทันตแพทย์ให้การวินิจฉัย และการรักษาที่ถูกต้องแม่นยำ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ

มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ลำดับที่ 3 คือคลินิกมีทันตแพทย์ให้การรักษาและวินิจฉัยโรคอย่างมีคุณภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ลำดับที่ 4 คือ และลำดับที่ 5 คือ คลินิกมีทันตแพทย์เฉพาะทางครบทุกสาขาด้านทันตกรรม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

| รายการด้านราคา  | ระดับการให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา |      |         |     |           |           |      |           | ระดับความสำคัญ |
|---|------------------------------------|------|---------|-----|-----------|-----------|------|-----------|----------------|
|   | น้อยที่สุด                         | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | $\bar{X}$ | SD   | แปรผล     |                |
| 1.1 คลินิกมีราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ | 0                                  | 0    | 1       | 17  | 62        | 4.76      | 0.45 | มากที่สุด | 1              |
| 1.2 คลินิกมีราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษาที่ได้รับ     | 0                                  | 0    | 2       | 21  | 57        | 4.69      | 0.51 | มากที่สุด | 2              |
| 1.3 คลินิกมีราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ    | 0                                  | 0    | 2       | 23  | 55        | 4.66      | 0.52 | มากที่สุด | 3              |
| 1.4 คลินิกมีราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับทำเลที่ตั้ง                 | 0                                  | 0    | 4       | 22  | 54        | 4.63      | 0.58 | มากที่สุด | 4              |
| รวม (n = 398)   |                                    |      |         |     |           | 4.68      | 0.51 | มากที่สุด |                |

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรด้านราคามีภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.68 ดังรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ คลินิกมีราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษาที่ได้รับ มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 รองลงมา ลำดับที่ 2 คือ คลินิกมีราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ลำดับที่



3 คือ คลินิกมีราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และลำดับที่ 4 คือ คลินิกมีราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับทำเลที่ตั้ง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| รายการด้าน<br>ช่องทางการ<br>จัดจำหน่าย   | ระดับการให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |           |             |             |               |           |      |           | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|--|--|-----------|-------------|-------------|---------------|-----------|------|-----------|--------------------|
|  | น้อย<br>ที่สุด                                     | น้อย      | ปาน<br>กลาง | มาก         | มาก<br>ที่สุด | $\bar{X}$ | SD   | แปรผล     |                    |
| 1.1 คลินิกอยู่ใกล้<br>แหล่งศูนย์การค้า/<br>ห้างสรรพสินค้า                        | 1<br>1.2%  | 0<br>0%   | 2<br>2.5%   | 9<br>11.3%  | 68<br>85%     | 4.79      | 0.61 | มากที่สุด | 1                  |
| 1.2 คลินิกตั้งอยู่<br>บริเวณชุมชน<br>เมือง สามารถ<br>เดินทางได้สะดวก             | 0<br>0%  | 0<br>0%   | 3<br>3.7%   | 13<br>16.3% | 64<br>80%     | 4.76      | 0.50 | มากที่สุด | 2                  |
| 1.3 คลินิกมี<br>ช่องทางการ<br>ติดต่อหลาย<br>รูปแบบ เช่น Face<br>book, Line อื่นๆ | 1<br>1.3%  | 1<br>1.3% | 4<br>5.0%   | 22<br>27.4% | 52<br>65%     | 4.54      | 0.76 | มากที่สุด | 3                  |
| 1.4 บริเวณคลินิก<br>มีที่จอดรถสะดวก  | 0<br>0%  | 5<br>6.2% | 30<br>37.5% | 24<br>30%   | 21<br>26.3%   | 3.76      | 0.91 | มาก       | 4                  |
| รวม (n = 398)  |  |           |             |             |               | 4.46      | 0.69 | มากที่สุด |                    |

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46 ดังรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ คลินิกอยู่ใกล้แหล่งศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 รองลงมา ลำดับที่ 2 คือ คลินิกตั้งอยู่บริเวณชุมชนเมือง สามารถเดินทางได้สะดวก มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ลำดับที่ 3 คือ คลินิกมีช่องทางการติดต่อหลายรูปแบบ เช่น Face book, Line อื่นๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ

มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และลำดับที่ 4 คือ บริเวณคลินิกมีที่จอดรถสะดวก มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

| รายการด้าน<br>การส่งเสริมการตลาด             | ระดับการให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด |           |             |             |               |           |      | แปรผล     | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|--|--|-----------|-------------|-------------|---------------|-----------|------|-----------|--------------------|
|  | น้อย<br>ที่สุด                                   | น้อย      | ปาน<br>กลาง | มาก         | มาก<br>ที่สุด | $\bar{X}$ | SD   |           |                    |
| 1.1 คลินิกแห่งนี้ได้รับการบอกต่อจากคนใกล้ชิด | 0<br>0%  | 1<br>1.2% | 5<br>6.2%   | 25<br>31.3% | 49<br>61.3%   | 4.53      | 0.67 | มากที่สุด | 1                  |
| 1.2 คลินิกมีการข้อมูลและติดต่อสื่อสารเสมอ    | 0<br>0%  | 2<br>2.4% | 9<br>11.3%  | 31<br>38.8% | 38<br>47.5%   | 4.31      | 0.77 | มากที่สุด | 2                  |
| 1.3 คลินิกมีโปรโมชั่นให้เลือกมาก             | 0<br>0%  | 5<br>6.2% | 17<br>21.2% | 27<br>33.8% | 31<br>38.8%   | 4.05      | 0.92 | มาก       | 3                  |
| 1.4 คลินิกมีส่วนลดราคา                       | 0<br>0%  | 5<br>6.2% | 21<br>26.2% | 31<br>38.8% | 23<br>28.8%   | 3.90      | 0.89 | มาก       | 4                  |
| 1.5 คลินิกมีรายการแถม                        | 0<br>0%  | 4<br>5.0% | 29<br>36.2% | 25<br>31.3% | 22<br>27.5%   | 3.81      | 0.90 | มาก       | 5                  |
| รวม (n = 398)                                |  |           |             |             |               | 4.12      | 0.83 | มาก       |                    |

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดมีภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 ดังรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ คลินิกแห่งนี้ได้รับการบอกต่อจากคนใกล้ชิด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมา ลำดับที่ 2 คือ คลินิกมีการข้อมูลและติดต่อสื่อสารเสมอ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ลำดับที่ 3 คือ คลินิก มีโปรโมชั่นให้เลือกมาก มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ลำดับที่ 4 คือ คลินิกมีส่วนลดราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และลำดับที่ 5 คือ คลินิกมีรายการแถม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านพนักงาน

| รายการด้านพนักงาน                                  | ระดับการให้ความสำคัญปัจจัยด้านพนักงาน |      |             |     |               | $\bar{X}$ | SD   | แปรผล     | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|--|---------------------------------------|------|-------------|-----|---------------|-----------|------|-----------|--------------------|
|  | น้อย<br>ที่สุด                        | น้อย | ปาน<br>กลาง | มาก | มาก<br>ที่สุด |           |      |           |                    |
| 1.1 ทันทแพทย์ให้<br>คำแนะนำดี                      | 0                                     | 0    | 9           | 95  | 294           | 4.72      | 0.49 | มากที่สุด | 1                  |
| 1.2 ทันทแพทย์มีความ<br>เชี่ยวชาญและมีชื่อเสียง     | 0                                     | 0    | 8           | 102 | 288           | 4.70      | 0.50 | มากที่สุด | 2                  |
| 1.3 พนักงานมีบุคลิกภาพ<br>และมารยาทที่<br>เหมาะสม  | 0                                     | 0    | 26          | 140 | 232           | 4.52      | 0.61 | มากที่สุด | 3                  |
| 1.4 พนักงานแต่งกาย<br>สะอาดดูน่าเชื่อถือ           | 0                                     | 0    | 20          | 152 | 226           | 4.52      | 0.59 | มากที่สุด | 3                  |
| 1.5 พนักงานใส่ใจ<br>กระตือรือร้นในการ<br>ให้บริการ | 0                                     | 0    | 25          | 159 | 214           | 4.47      | 0.61 | มากที่สุด | 4                  |
| 1.6 พนักงานช่วยแก้ไข<br>ปัญหาที่ติดขัด             | 0                                     | 1    | 29          | 170 | 198           | 4.42      | 0.63 | มากที่สุด | 5                  |
| 1.7 มีจำนวนพนักงาน<br>เพียงพอ                      | 0                                     | 0    | 33          | 167 | 198           | 4.41      | 0.64 | มากที่สุด | 6                  |
| รวม (n = 398)                                      |                                       |      |             |     |               | 4.53      | 0.58 | มากที่สุด |                    |

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยด้านพนักงานมีภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.53 ดังรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ทันทแพทย์ให้คำแนะนำดี มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมา ลำดับที่ 2 คือ ทันทแพทย์มีความเชี่ยวชาญและมีชื่อเสียง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ลำดับที่ 3 คือ พนักงานมีบุคลิกภาพและมารยาทที่เหมาะสม และ พนักงานแต่งกายสะอาดดูน่าเชื่อถือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ลำดับที่ 4 คือ พนักงานใส่ใจ กระตือรือร้นในการให้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ลำดับที่ 5 คือพนักงานช่วยแก้ไขปัญหาที่

ติดขัด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ลำดับที่ 6 คือ มีจำนวนพนักงานเพียงพอ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

| รายการด้าน<br>กระบวนการให้บริการ                       | ระดับการให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ |            |             |              |               |           |      |           | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|--|--|------------|-------------|--------------|---------------|-----------|------|-----------|--------------------|
|  | น้อย<br>ที่สุด                                   | น้อย       | ปาน<br>กลาง | มาก          | มาก<br>ที่สุด | $\bar{X}$ | SD   | แปรผล     |                    |
| 1.1 มีการโทรแจ้ง<br>ยืนยันการนัดหมาย<br>ล่วงหน้า       | 1<br>0.3%  | 1<br>0.3%  | 11<br>2.7%  | 115<br>28.9% | 270<br>67.8%  | 4.64      | 0.57 | มากที่สุด | 1                  |
| 1.2 มีการเรียกเก็บค่า<br>รักษาที่ถูกต้องและ<br>รวดเร็ว | 0<br>0%  | 1<br>0.3%  | 13<br>3.3%  | 118<br>29.6% | 266<br>66.8%  | 4.63      | 0.56 | มากที่สุด | 2                  |
| 1.3 ระยะเวลาการรอ<br>คอยก่อนเข้ารับ<br>รักษาไม่นาน     | 0<br>0%  | 6<br>1.05% | 35<br>8.8%  | 115<br>28.9% | 242<br>60.8%  | 4.49      | 0.71 | มากที่สุด | 3                  |
| รวม (n = 398)  |  |            |             |              |               | 4.58      | 0.61 | มากที่สุด |                    |

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.58 ดังรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ มีการโทรแจ้งยืนยันการนัดหมายล่วงหน้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมา ลำดับที่ 2 คือ มีการเรียกเก็บค่ารักษาที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ลำดับที่ 3 คือ ระยะเวลาการ รอคอยก่อนเข้ารับรักษาไม่นาน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

| รายการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ                     | ระดับการให้ความสำคัญปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ |           |            |              |              | $\bar{X}$ | SD   | แปรผล     | ระดับความสำคัญ |
|--|--|-----------|------------|--------------|--------------|-----------|------|-----------|----------------|
|  | น้อยที่สุด   | น้อย      | ปานกลาง    | มาก          | มากที่สุด    |           |      |           |                |
| 1.1 เครื่องมือและอุปกรณ์สะอาดปราศจากเชื้อโรค       | 0<br>0%  | 0<br>0%   | 6<br>1.5%  | 108<br>27.1% | 284<br>71.4% | 4.70      | 0.49 | มากที่สุด | 1              |
| 1.2 มีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย              | 0<br>0%  | 1<br>0.3% | 4<br>1.0%  | 119<br>29.9% | 274<br>68.8% | 4.67      | 0.50 | มากที่สุด | 2              |
| 1.3 ที่นั่งคอยก่อนพบทันตแพทย์ สะดวกสบาย            | 0<br>0%  | 0<br>0%   | 16<br>4.0% | 129<br>32.4% | 253<br>63.6% | 4.60      | 0.56 | มากที่สุด | 3              |
| 1.4 มี Free Wifi                                   | 1<br>0.3%  | 3<br>0.8% | 13<br>3.2% | 140<br>35.1% | 241<br>60.6% | 4.55      | 0.62 | มากที่สุด | 5              |
| 1.5 มีเสียงดนตรีหรือเสียงเพลงช่วยผ่อนคลายความกังวล | 0<br>0%  | 1<br>0.3% | 18<br>4.4% | 140<br>35.2% | 239<br>60.1% | 4.55      | 0.59 | มากที่สุด | 5              |
| 1.6 คลินิกมีกลิ่นหอม สถานที่ และห้องน้ำสะอาด       | 0<br>0%  | 1<br>0.3% | 13<br>3.3% | 145<br>36.3% | 239<br>60.1% | 4.56      | 0.57 | มากที่สุด | 4              |
| 1.7 คลินิกตกแต่งดูทันสมัยกว้างขวาง                 | 0<br>0%  | 2<br>0.5% | 15<br>3.8% | 156<br>39.2% | 225<br>56.5% | 4.52      | 0.59 | มากที่สุด | 6              |
| รวม (n = 398)                                      |  |           |            |              |              | 4.59      | 0.56 | มากที่สุด |                |

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.59 ดังรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ เครื่องมือและอุปกรณ์สะอาดปราศจากเชื้อโรค มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมา ลำดับที่ 2 คือ มีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ลำดับที่ 3 คือ ที่นั่งคอยพบทันตแพทย์สะดวกสบาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ลำดับที่ 4 คือ คลินิกมีกลิ่นหอม สถานที่ และห้องน้ำสะอาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ



มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ลำดับที่ 5 คือ มีเสียงดนตรีหรือเสียงเพลงช่วยผ่อนคลายความ  
กังวล และ มี Free Wi-Fi มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ลำดับที่  
6 คือ คลินิกตกแต่งตู้ทันสมย์ กว้างขวางมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
4.52

ตารางที่ 25 สรุปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านบริการ (7Ps)

| รายการ                            | ระดับ     |      |           |          |
|-----------------------------------|-----------|------|-----------|----------|
|                                   | $\bar{X}$ | SD   | แปลผล     | ลำดับที่ |
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์            | 4.69      | 0.67 | มากที่สุด | 1        |
| 2. ปัจจัยด้านราคา                 | 4.46      | 0.55 | มากที่สุด | 5        |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.41      | 0.52 | มากที่สุด | 6        |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด   | 4.20      | 0.64 | มากที่สุด | 7        |
| 5. ปัจจัยด้านพนักงาน              | 4.54      | 0.46 | มากที่สุด | 4        |
| 6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ   | 4.58      | 0.54 | มากที่สุด | 3        |
| 7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 4.59      | 0.47 | มากที่สุด | 2        |
| รวม (n = 398)                     | 4.50      | 0.55 | มากที่สุด |          |

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรด้านปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) มีภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.50  
ดังรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ  
มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมา ลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับ  
ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ  
ให้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ลำดับที่ 4 คือ ปัจจัย  
ด้านพนักงาน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ลำดับที่ 5 คือ ปัจจัย  
ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ลำดับที่ 6 คือ ปัจจัยด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ลำดับที่ 7  
คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

ตารางที่ 26 สรุปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรด้านความพึงพอใจของการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

| รายการด้านความ<br>พึงพอใจ   | ระดับความพึงพอใจของการใช้บริการคลินิกทันตกรรม |      |             |     |               |           |      |           | ระดับความ<br>พึงพอใจ |
|---|---|------|-------------|-----|---------------|-----------|------|-----------|----------------------|
|   | น้อย<br>ที่สุด                                | น้อย | ปาน<br>กลาง | มาก | มาก<br>ที่สุด | $\bar{X}$ | SD   | แปรผล     |                      |
| 1.1 ท่านจะแนะนำและ<br>บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้<br>บริการคลินิกทันตกรรม<br>แห่งนี้                          | 0   | 0    | 14          | 160 | 224           | 4.60      | 0.63 | มากที่สุด | 1                    |
| 1.2 ท่านรู้สึกพึงพอใจ<br>และจะกลับมาใช้บริการ<br>อีกในอนาคต   | 0   | 0    | 15          | 142 | 241           | 4.57      | 0.56 | มากที่สุด | 2                    |
| 1.3 เมื่อเปรียบเทียบกับ<br>ความคาดหวังก่อนมาใช้<br>บริการ ท่านรู้สึกพึง<br>พอใจในการบริการที่<br>ได้รับ | 0   | 0    | 15          | 130 | 253           | 4.53      | 0.56 | มากที่สุด | 3                    |
| รวม (n = 398)   |   |      |             |     |               | 4.58      | 0.61 | มากที่สุด |                      |

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรด้านความพึงพอใจของการใช้บริการคลินิกทันตกรรม มีภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ดังรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ท่านจะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการคลินิกทันตกรรมแห่งนี้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา ลำดับที่ 2 คือ ท่านรู้สึกพึงพอใจและจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ลำดับที่ 3 คือ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนมาใช้บริการ ท่านรู้สึกพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

## ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการเพศชาย และผู้ให้บริการเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรม แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการเพศชาย และผู้ให้บริการเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการเพศชาย และผู้ให้บริการเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรม แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรมจำแนกตามเพศของผู้ใช้บริการ

| เพศ  | n   | $\bar{X}$ | SD   | t     | p-value |
|------|-----|-----------|------|-------|---------|
| ชาย  | 149 | 4.56      | 0.54 | -0.02 | 0.983   |
| หญิง | 249 | 4.56      | 0.53 |       |         |

\*p-value < 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรม จำแนกตามเพศของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.983 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านการใช้บริการคลินิกทันตกรรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรม แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรม แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับอายุ

|              | ระดับอายุ            | n          | $\bar{X}$ | SD   | F    | p-value |
|--------------|----------------------|------------|-----------|------|------|---------|
| ความพึงพอใจ  | ต่ำกว่า 20 ปี        | 75         | 4.62      | 0.49 |      |         |
| ด้านการใช้   | 21-30 ปี             | 166        | 4.56      | 0.53 |      |         |
| บริการคลินิก | 31-40 ปี             | 82         | 4.45      | 0.56 | 1.65 | 0.159   |
| ทันตกรรม     | 41-50 ปี             | 53         | 4.57      | 0.51 |      |         |
|              | มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป | 22         | 4.72      | 0.40 |      |         |
|              | <b>รวม</b>           | <b>398</b> |           |      |      |         |

\*p-value < 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับอายุ โดยใช้สถิติแบบ One-Way ANOVA F-Test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรม แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรม แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

|                  | ระดับการศึกษา    | n   | X     | SD    | F    | p-value |
|------------------|------------------|-----|-------|-------|------|---------|
| ความพึงพอใจ      | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 183 | 4.573 | 0.522 |      |         |
| ด้านการใช้บริการ | ปริญญาตรี        | 197 | 4.568 | 0.533 | .660 | .517    |
| คลินิกทันตกรรม   | สูงกว่าปริญญาตรี | 18  | 4.425 | 0.454 |      |         |
|                  | รวม              | 398 |       |       |      |         |

\*p-value < 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจการให้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติแบบ One-Way ANOVA F-Test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรม แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรม แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

|              | ระดับอาชีพ          | n   | $\bar{X}$ | SD   | F      | p-value |
|--------------|---------------------|-----|-----------|------|--------|---------|
| ความพึงพอใจ  | นักเรียน / นักศึกษา | 108 | 4.61      | 0.48 | 2.241* | 0.050   |
|              | ข้าราชการ           | 41  | 4.65      | 0.49 |        |         |
| ด้านการใช้   | รัฐวิสาหกิจ         | 20  | 4.56      | 0.49 |        |         |
| บริการคลินิก | ธุรกิจส่วนตัว       | 101 | 4.61      | 0.51 |        |         |
| ทันตกรรม     | พนักงานบริษัทเอกชน  | 100 | 4.42      | 0.56 |        |         |
|              | อื่นๆ ระบุ          | 28  | 4.54      | 0.11 |        |         |
|              | รวม                 | 398 |           |      |        |         |

\*p-value < 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติแบบ One-Way ANOVA F-Test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับอาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการใช้บริการคลินิกทันตกรรม แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least of Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจด้านการใช้บริการคลินิกทันตกรรม จำแนกตามระดับอาชีพ

| อาชีพ                  | นักเรียน /<br>นักศึกษา | ข้าราชการ | รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | อื่นๆ<br>ระบุ |
|------------------------|------------------------|-----------|-------------|-------------------|------------------------|---------------|
| นักเรียน /<br>นักศึกษา | -                      |           |             |                   |                        |               |
| p-value                |                        |           |             |                   |                        |               |
| ข้าราชการ              | -0.04                  | -         |             |                   |                        |               |
| p-value                | (0.66)                 |           |             |                   |                        |               |
| รัฐวิสาหกิจ            | 0.05                   | 0.91      | -           |                   |                        |               |
| p-value                | (0.69)                 | (0.51)    |             |                   |                        |               |
| ธุรกิจส่วนตัว          | 0.00                   | 0.04      | -0.05       | -                 |                        |               |
| p-value                | (0.99)                 | (0.66)    | (0.69)      |                   |                        |               |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | 0.19**                 | 0.23**    | 0.14        | 0.19**            | -                      |               |
| p-value                | (0.00)                 | (0.01)    | (0.25)      | (0.00)            |                        |               |
| อื่นๆ ระบุ             | 0.06                   | 0.11      | 0.01        | 0.06              | -0.12                  | -             |
| p-value                | (0.52)                 | (0.38)    | (0.90)      | (0.53)            | (0.25)                 |               |

\*p-value < 0.05 \*\*p-value < 0.01

จากตารางที่ 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ โดยอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้ใช้บริการอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.19

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ โดยข้าราชการ กับพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ ข้าราชการมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.23

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ โดยธุรกิจส่วนตัว กับพนักงานบริษัทเอกชนพบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าความพึงพอใจ

ด้านการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้ให้บริการจำแนกตามอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ให้บริการจำแนกตามอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.19

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรม แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรม แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ให้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

|   | รายได้ต่อเดือน     | n          | $\bar{X}$ | SD   | F      | p-value |
|---|--------------------|------------|-----------|------|--------|---------|
| ความพึงพอใจด้านการใช้บริการคลินิกทันตกรรม | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 92         | 4.597     | .505 | 2.430* | .035    |
|   | 10,001-20,000 บาท  | 145        | 4.464     | .561 |        |         |
|   | 20,001-30,000 บาท  | 90         | 4.570     | .495 |        |         |
|   | 30,001-40,000 บาท  | 43         | 4.697     | .486 |        |         |
|   | 40,001-50,000 บาท  | 14         | 4.761     | .496 |        |         |
|   | 50,001 บาท ขึ้นไป  | 14         | 4.738     | .437 |        |         |
|   | <b>รวม</b>         | <b>398</b> |           |      |        |         |

\*p-value < 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ให้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบ One-Way ANOVA F-Test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการใช้บริการคลินิกทันตกรรม แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least of Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจด้านการใช้บริการคลินิกทันตกรรม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน       | ต่ำกว่า<br>10,000 บาท | 10,001-<br>20,000 บาท | 20,001-<br>30,000 บาท | 30,001-<br>40,000 บาท | 40,001-<br>50,000 บาท | 50,001<br>บาท ขึ้นไป |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท   | -                     |                       |                       |                       |                       |                      |
| p-value              |                       |                       |                       |                       |                       |                      |
| 10,001-20,000 บาท    | 0.13                  | -                     |                       |                       |                       |                      |
| p-value              | (0.55)                |                       |                       |                       |                       |                      |
| 20,001-30,000 บาท    | 0.02                  | -0.10                 | -                     |                       |                       |                      |
| p-value              | (0.72)                | (0.13)                |                       |                       |                       |                      |
| 30,001-40,000 บาท    | -0.09                 | -0.23                 | -0.12                 | -                     |                       |                      |
| p-value              | (0.30)                | (0.01)**              | (0.18)                |                       |                       |                      |
| 40,001-50,000 บาท    | -0.16                 | -0.29                 | -0.19                 | -0.06                 | -                     |                      |
| p-value              | (0.27)                | (0.04)*               | (0.20)                | (0.68)                |                       |                      |
| 50,001 บาท<br>ขึ้นไป | -0.14                 | -0.27                 | -0.16                 | -0.04                 | 0.02                  | -                    |
| p-value              | (0.34)                | (0.06)                | (0.26)                | (0.80)                | (0.90)                |                      |

\*p-value < 0.05 \*\*p-value < 0.01

จากตารางที่ 33 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้ โดยผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่ง มีค่าเท่ากับ 0.01 หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้ โดยผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.23

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้ โดยผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ 40,001-50,000 บาท พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้

โดยผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.29

**ส่วนที่ 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม**

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมตาม ในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) มีอย่างน้อย 1 ด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

| Model |            | Sum of square | df  | Mean square | F        | p-value |
|-------|------------|---------------|-----|-------------|----------|---------|
| 1     | Regression | 56.682        | 7   | 8.097       | 59.903** | .000    |
|       | Residual   | 52.719        | 390 | .135        |          |         |
|       | Total      | 109.400       | 397 |             |          |         |

\*\*p-value < 0.01

จากตารางที่ 34 พบว่า ค่า F เท่ากับ 59.903 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม



ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

| Model                          | Unstandardized |           | Standardized | t       | p-value | Tolerance | VIF   |
|--------------------------------|----------------|-----------|--------------|---------|---------|-----------|-------|
|                                | Coefficients   |           | Coefficients |         |         |           |       |
|                                | B              | Std.error | Beta         |         |         |           |       |
| ค่าคงที่                       | 0.320          | 0.220     |              | 1.456   | 0.146   |           |       |
| ปัจจัยด้านบริการ               | 0.004          | 0.030     | 0.005        | 0.138   | 0.890   | 0.847     | 1.180 |
| ปัจจัยด้านราคา                 | 0.068          | 0.046     | 0.072        | 1.487   | 0.138   | 0.520     | 1.922 |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.058          | 0.049     | 0.057        | 1.186   | 0.236   | 0.528     | 1.895 |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด   | 0.017          | 0.036     | 0.021        | 0.457   | 0.635   | 0.626     | 1.597 |
| ปัจจัยด้านพนักงาน              | 0.307          | 0.065     | 0.272        | 4.741** | 0.000   | 0.376     | 2.663 |
| ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ   | 0.119          | 0.043     | 0.122        | 2.779** | 0.006   | 0.637     | 1.569 |
| ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 0.360          | 0.060     | 0.320        | 6.007** | 0.000   | 0.435     | 2.299 |
| R                              | 0.720          |           |              |         |         |           |       |
| R Square                       | 0.518          |           |              |         |         |           |       |
| Adjusted R square              | 0.509          |           |              |         |         |           |       |
| F-ratio                        | 59.930         | 0.000**   |              |         |         |           |       |
| Durbin-Watson                  | 1.958          |           |              |         |         |           |       |

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

\*\*p-value < 0.01

จากตารางที่ 35 การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป (Multicollinearity) ดังต่อไปนี้

1. ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยกันเองต้องไม่เกิน 0.7
2. ค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10

3. ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1

4. ค่า Autocorrelation หรือ Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5

ค่าสถิติทดสอบ ค่า F ปรากฏว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps)” มีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม “ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม”

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps)” และตัวแปรตาม “ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม” มีค่าเท่ากับ 0.720 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.720

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.518 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม “ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม” ขึ้นอยู่กับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps)” ร้อยละ 51.8 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.509

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.320 + 0.004X^1 + 0.068X^2 + 0.058X^3 + 0.017X^4 + 0.307X^5 + 0.110X^6 + 0.360X^7$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

$X^1$  = ผลิตภัณฑ์ (product)

$X^2$  = ราคา (price)

$X^3$  = ช่องทางการจำหน่าย (place)

$X^4$  = การส่งเสริมการตลาด (promotion)

$X^5$  = พนักงาน (personal)

$X^6$  = กระบวนการให้บริการ (process)

$X^7$  = สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evident)

จากการผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้คลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี ที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “ความพึงพอใจ” จำนวน 3 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ “ด้านพนักงาน (Personal) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)” จึงนำตัวแปรอิสระดังกล่าว

ไปทดสอบสมมติฐานอีกครั้งโดยใช้วิธี Enter Multiple Linear Regression.

ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

| Model |            | Sum of square | df  | Mean square | F         | p-value |
|-------|------------|---------------|-----|-------------|-----------|---------|
| 1     | Regression | 55.812        | 3   | 18.604      | 136.783** | .000    |
|       | Residual   | 53.588        | 394 | .136        |           |         |
|       | Total      | 109.400       | 397 |             |           |         |

\*\*p-value < 0.01

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพิจารณา ค่า p-value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า ตัวแปรตามขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว หรือมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด(7Ps)ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิก ทันตกรรม

| Model                          | Unstandardized |           | Standardized | t       | p-value | Tolerance | VIF   |
|--------------------------------|----------------|-----------|--------------|---------|---------|-----------|-------|
|                                | Coefficients   |           | Coefficients |         |         |           |       |
|                                | B              | Std.error | Beta         |         |         |           |       |
| ค่าคงที่                       | 0.438          | 0.207     |              | 2.116*  | 0.035   |           |       |
| ปัจจัยด้านพนักงาน              | 0.371          | 0.060     | 0.329        | 6.233** | 0.000   | 0.446     | 2.241 |
| ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ   | 0.131          | 0.040     | 0.135        | 3.258** | 0.001   | 0.726     | 1.377 |
| ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 0.401          | 0.058     | 0.356        | 6.970** | 0.000   | 0.475     | 2.104 |
| R                              | 0.714          |           |              |         |         |           |       |
| R Square                       | 0.510          |           |              |         |         |           |       |
| Adjusted R square              | 0.506          |           |              |         |         |           |       |
| F-ratio                        | 136.783        | 0.000**   |              |         |         |           |       |
| Durbin-Watson                  | 1.938          |           |              |         |         |           |       |

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

\*p-value < 0.05 \*\*p-value < 0.01

จากตารางที่ 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการ (7Ps) ในด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evident) เมื่อทดสอบแล้วค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ในด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evident)” กับตัวแปรตาม “ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิก ทันตกรรม” มีค่าเท่ากับ 0.714 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.510 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม” ขึ้นอยู่กับ

ปัจจัยด้านพนักงาน ,กระบวนการให้บริการ และหลักฐานทางกายภาพ ร้อยละ 51.0 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.506

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.438 + 0.371X^1 + 0.131X^2 + 0.401X^3$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

$X^1$  = พนักงาน (People)

$X^2$  = กระบวนการให้บริการ (Process)

$X^3$  = สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evident)

**ส่วนที่ 5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D**

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) จำแนกตามผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D

| การให้       | ผู้ใช้บริการคลินิก |  | n          | $\bar{X}$ | SD    | F        | p-value |
|--------------|--------------------|--|------------|-----------|-------|----------|---------|
|              | A B C และ D        |  |            |           |       |          |         |
| ความสำคัญต่อ | คลินิก A           |  | 100        | 4.61      | 0.392 |          |         |
| บัณฑิตส่วน   | คลินิก B           |  | 100        | 4.66      | 0.322 | 20.157** | 0.000   |
| ประสมทาง     | คลินิก C           |  | 100        | 4.38      | 0.462 |          |         |
| การตลาดด้าน  | คลินิก D           |  | 98         | 4.33      | 0.261 |          |         |
| บริการ (7Ps) |                    |  |            |           |       |          |         |
|              | <b>รวม</b>         |  | <b>398</b> |           |       |          |         |

\*\*p-value < 0.01

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) จำแนกตามผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D โดยใช้สถิติแบบ One-Way



ANOVA F-Test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps)แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน Multiple comparison โดยใช้การทดสอบแบบ Least of Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกันดังตารางที่ ตารางที่ 39

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D แตกต่างกัน ต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps)

| ผู้ให้บริการคลินิก | คลินิก A | คลินิก B | คลินิก C | คลินิก D |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|
| A B C และ D        |          |          |          |          |
| คลินิก A           | -        |          |          |          |
| p-value            |          |          |          |          |
| คลินิก B           | -0.04    | -        |          |          |
| p-value            | (0.44)   |          |          |          |
| คลินิก C           | 0.24**   | 0.28**   | -        |          |
| p-value            | (0.00)   | (0.00)   |          |          |
| คลินิก D           | 0.29**   | 0.33**   | -0.05    | -        |
| p-value            | (0.00)   | (0.00)   | (.32)    |          |

\*\*p-value < 0.01

จากตารางที่ 39 การเปรียบเทียบรายคู่ของ คลินิก A B C และ D กัน ต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps)

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A กับ คลินิก C พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ของผู้ให้บริการคลินิก A มีมากกว่าผู้ที่ให้บริการ คลินิก C โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A กับ คลินิก D พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ของผู้ให้บริการคลินิก A มีมากกว่าผู้ที่ให้บริการ คลินิก D โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก B กับ คลินิก C พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ (7Ps) ของผู้ใช้บริการคลินิก B มีมากกว่าผู้ที่ใช้บริการ คลินิก C โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.28

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการ คลินิก B กับ คลินิก D พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ (7Ps) ของผู้ใช้บริการคลินิก B มีมากกว่าผู้ที่ใช้บริการ คลินิก D โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.33

ผลการทดสอบสมมติฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D

| ผู้ให้บริการคลินิก |          | n          | $\bar{X}$ | SD    | F       | p-value |
|--------------------|----------|------------|-----------|-------|---------|---------|
| A B C และ D        |          |            |           |       |         |         |
| การให้ความสำคัญ    | คลินิก A | 100        | 4.79      | 0.403 |         |         |
| ต่อปัจจัย          | คลินิก B | 100        | 4.73      | 0.399 | 4.244** | 0.006   |
| ด้านผลิตภัณฑ์      | คลินิก C | 100        | 4.49      | 0.526 |         |         |
|                    | คลินิก D | 98         | 4.75      | 1.091 |         |         |
| <b>รวม</b>         |          | <b>398</b> |           |       |         |         |

\*\*p-value < 0.01

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

บริการ จำแนกตามผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D โดยใช้สถิติแบบ One-Way ANOVA F-Test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน Multiple comparison โดยใช้การทดสอบแบบ Least of Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกันดังตารางที่ ตารางที่ 41

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D แตกต่างกันต่อการให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์

| ผู้ใช้บริการคลินิก | คลินิก A | คลินิก B | คลินิก C | คลินิก D |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|
| A B C และ D        |          |          |          |          |
| คลินิก A           | -        |          |          |          |
| p-value            |          |          |          |          |
| คลินิก B           | 0.06     | -        |          |          |
| p-value            | (0.51)   |          |          |          |
| คลินิก C           | 0.30**   | 0.24**   | -        |          |
| p-value            | (0.00)   | (0.01)   |          |          |
| คลินิก D           | 0.04     | -0.02    | -0.26**  | -        |
| p-value            | (0.66)   | (0.82)   | (.00)    |          |

\*\*p-value < 0.01

จากตารางที่ 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D แตกต่างกัน ต่อการให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A กับ คลินิก C พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการคลินิก A มีน้อยกว่าผู้ใช้ บริการคลินิก C โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.30

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก B กับ คลินิก C พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่ง เท่ากับ 0.01 หมายความว่า การให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการคลินิก B เท่ากับผู้ใช้บริการ คลินิก C โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.24

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก C กับ คลินิก D พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการคลินิก C มีน้อยกว่าผู้ให้บริการ คลินิก D โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.26

ผลการทดสอบสมมติฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา แตกต่างกัน

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามผู้ให้บริการคลินิก A B C และ D

| ผู้ให้บริการคลินิก               |          | n   | $\bar{X}$ | SD    | F        | p-value |
|----------------------------------|----------|-----|-----------|-------|----------|---------|
| A B C และ D                      |          |     |           |       |          |         |
| การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา | คลินิก A | 100 | 4.71      | 0.459 | 28.849** | 0.000   |
|                                  | คลินิก B | 100 | 4.66      | 0.453 |          |         |
|                                  | คลินิก C | 100 | 4.37      | 0.582 |          |         |
|                                  | คลินิก D | 98  | 4.12      | 0.520 |          |         |
| รวม                              |          | 398 |           |       |          |         |

\*\*p-value < 0.01

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามผู้ให้บริการคลินิก A B C และ D โดยใช้สถิติแบบ One-Way ANOVA F-Test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการคลินิก A B C และ D แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ทำการทดสอบรายคู่ เพื่อหาผู้ให้บริการคลินิก A B C และ D ที่มีความพึงพอใจต่อการให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน Least of Significant Difference (LSD)

ดังนั้นจึงต้องไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน Multiple comparison โดยใช้การทดสอบแบบ Least of Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกันดังตารางที่ ตารางที่ 43

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ต่างกัน ต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา

| ผู้ให้บริการคลินิก<br>A B C และ D | คลินิก A | คลินิก B | คลินิก C | คลินิก D |
|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| คลินิก A                          | -        |          |          |          |
| p-value                           |          |          |          |          |
| คลินิก B                          | 0.05     | -        |          |          |
| p-value                           | (0.44)   |          |          |          |
| คลินิก C                          | 0.34**   | 0.29**   | -        |          |
| p-value                           | (0.00)   | (0.00)   |          |          |
| คลินิก D                          | 0.58**   | 0.53**   | 0.24**   | -        |
| p-value                           | (0.00)   | (0.00)   | (0.00)   |          |

\*\*p-value < 0.01

จากตารางที่ 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ต่างกัน ต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A กับคลินิก C และ คลินิก D พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คลินิก A ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากกว่าคลินิก C และ D มีผลต่างเฉลี่ย 0.34 และ 0.58

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก B และ คลินิก C และ คลินิก D พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คลินิก B ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากกว่าคลินิก C และ D มีผลต่างเฉลี่ย 0.29 และ 0.53

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก C และ คลินิก D มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คลินิก C ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากกว่าผู้ใช้บริการ คลินิก D โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.24



ผลการทดสอบสมมติฐานการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D

สมมติฐานที่ 3.3 ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D

|  | ผู้ใช้บริการคลินิก |            | $\bar{X}$ | SD    | F        | p-value |
|--|--------------------|------------|-----------|-------|----------|---------|
|  | A B C และ D        | n          |           |       |          |         |
| การให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | คลินิก A           | 100        | 4.50      | 0.479 | 35.344** | 0.000   |
|  | คลินิก B           | 100        | 4.71      | 0.375 |          |         |
|  | คลินิก C           | 100        | 4.40      | 0.524 |          |         |
|  | คลินิก D           | 98         | 4.05      | 0.452 |          |         |
|  | <b>รวม</b>         | <b>398</b> |           |       |          |         |

\*\*p-value < 0.01

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D โดยใช้สถิติแบบ One-Way ANOVA F-Test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน Multiple comparison โดยใช้การทดสอบแบบ Least of Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกันดังตารางที่ ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D แตกต่างกัน ต่อการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D แยกต่างกัน  
ต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ผู้ใช้บริการคลินิก<br>A B C และ D | คลินิก A | คลินิก B | คลินิก C | คลินิก D |
|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| คลินิก A                          | -        |          |          |          |
| p-value                           |          |          |          |          |
| คลินิก B                          | -0.20**  | -        |          |          |
| p-value                           | (0.00)   |          |          |          |
| คลินิก C                          | 0.10     | 0.31**   | -        |          |
| p-value                           | (0.10)   | (0.00)   |          |          |
| คลินิก D                          | 0.45**   | 0.66**   | .35**    | -        |
| p-value                           | (0.00)   | (0.00)   | (.00)    |          |

\*\*p-value < 0.01

จากตารางที่ 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D แยกต่างกัน ต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A กับ คลินิก B และคลินิก D พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ใช้บริการ คลินิก A มีน้อยกว่า ผู้ใช้บริการคลินิก B โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.20 แต่ผู้ใช้บริการคลินิก A มีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้ใช้บริการคลินิก B โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.45

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก B กับ คลินิก C และคลินิก D พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการคลินิก B มีมากกว่า ผู้ใช้บริการคลินิก C และ คลินิก D โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.31 และ 0.66

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก C กับ คลินิก D พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการคลินิก C มีมากกว่า ผู้ที่ใช้บริการคลินิก D โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.35 ผลการทดสอบสมมติฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D

สมมติฐานที่ 3.4 ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D

|  | ผู้ใช้บริการคลินิก | n          | $\bar{X}$ | SD    | F        | p-value |
|--|--------------------|------------|-----------|-------|----------|---------|
|  | A B C และ D        |            |           |       |          |         |
| การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | คลินิก A           | 100        | 4.17      | 0.706 | 10.672** | 0.000   |
|  | คลินิก B           | 100        | 4.42      | 0.638 |          |         |
|  | คลินิก C           | 100        | 3.94      | 0.689 |          |         |
|  | คลินิก D           | 98         | 4.29      | 0.406 |          |         |
|  | <b>รวม</b>         | <b>398</b> |           |       |          |         |

\*\*p-value < 0.01

จากตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D โดยใช้สถิติแบบ One-Way ANOVA F-Test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน Multiple comparison โดยใช้การทดสอบแบบ Least of Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 47

ตารางที่ 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D แยกต่างกัน ต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

| ผู้ให้บริการคลินิก | คลินิก A | คลินิก B | คลินิก C | คลินิก D |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|
| A B C และ D        |          |          |          |          |
| คลินิก A           | -        |          |          |          |
| p-value            |          |          |          |          |
| คลินิก B           | -0.25**  | -        |          |          |
| p-value            | (0.00)   |          |          |          |
| คลินิก C           | 0.23**   | 0.48**   | -        |          |
| p-value            | (0.00)   | (0.00)   |          |          |
| คลินิก D           | -0.11    | 0.13     | -0.35**  | -        |
| p-value            | (0.19)   | (0.13)   | (0.00)   |          |

\*\*p-value < 0.01

จากตารางที่ 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D แยกต่างกัน ต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A และ คลินิก B พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ให้บริการคลินิก A มีน้อยกว่าคลินิก B โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.25

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A กับ คลินิก C พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ให้บริการคลินิก A มีมากกว่าคลินิก C โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.23

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก B กับ คลินิก C พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ให้บริการคลินิก B มีมากกว่าคลินิก C โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.48

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก C กับ คลินิก D พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ให้บริการคลินิก A B C และ D ของคลินิก C มีน้อยกว่าผู้ให้บริการคลินิก D โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.35

ผลการทดสอบสมมติฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D

สมมติฐานที่ 3.5 ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงาน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงาน แตกต่างกัน

ตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตามผู้ให้บริการคลินิก A B C และ D

| ผู้ให้บริการคลินิก                  |          | n   | $\bar{X}$ | SD   | F        | p-value |
|-------------------------------------|----------|-----|-----------|------|----------|---------|
| A B C และ D                         |          |     |           |      |          |         |
| การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงาน | คลินิก A | 100 | 4.75      | 0.39 | 39.487** | 0.000   |
|                                     | คลินิก B | 100 | 4.69      | 0.38 |          |         |
|                                     | คลินิก C | 100 | 4.52      | 0.49 |          |         |
|                                     | คลินิก D | 98  | 4.17      | 0.35 |          |         |
| รวม                                 |          | 398 |           |      |          |         |

\*\*p-value < 0.01

จากตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามผู้ให้บริการคลินิก A B C และ D โดยใช้สถิติแบบ One-Way ANOVA F-Test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน Multiple comparison โดยใช้การทดสอบแบบ Least of Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกันดังตารางที่ 49



ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D แยกต่างกัน  
ต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงาน

| ผู้ใช้บริการคลินิก<br>A B C และ D | คลินิก A | คลินิก B | คลินิก C | คลินิก D |
|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| คลินิก A                          | -        |          |          |          |
| p-value                           |          |          |          |          |
| คลินิก B                          | 0.06     | -        |          |          |
| p-value                           | (0.25)   |          |          |          |
| คลินิก C                          | 0.23**   | 0.16**   | -        |          |
| p-value                           | (0.00)   | (0.00)   |          |          |
| คลินิก D                          | 0.58**   | 0.51**   | .35**    | -        |
| p-value                           | (0.00)   | (0.00)   | (0.00)   |          |

\*\*p-value < 0.01

จากตารางที่ 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D แยกต่างกัน ต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงาน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A กับ คลินิก C และ D พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานของผู้ใช้บริการคลินิก A มีมากกว่าผู้ใช้บริการ คลินิก C และ D โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.23 และ 0.58

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก B กับ คลินิก C และ D พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานของผู้ใช้บริการคลินิก B มีมากกว่าผู้ใช้บริการ คลินิก C และ D โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.16 และ 0.51

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก C กับ คลินิก D พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานของผู้ใช้บริการคลินิก C มีมากกว่าผู้ใช้บริการ คลินิก D โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.35

ผลการทดสอบสมมติฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้ใช้บริการ  
คลินิก A B C และ D

สมมติฐานที่ 3.6 ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อปัจจัย  
ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ  
ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ  
แตกต่างกัน

ตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ  
จำแนกตามผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D

|  | ผู้ใช้บริการคลินิก |            | $\bar{X}$ | SD   | F       | p-value |
|--|--------------------|------------|-----------|------|---------|---------|
|  | A B C และ D        | n          |           |      |         |         |
| การให้ความสำคัญ<br>ต่อปัจจัย<br>ด้านกระบวนการ<br>ให้บริการ | คลินิก A           | 100        | 4.54      | 0.63 | 4.369** | 0.005   |
|  | คลินิก B           | 100        | 4.65      | 0.46 |         |         |
|  | คลินิก C           | 100        | 4.45      | 0.57 |         |         |
|  | คลินิก D           | 98         | 4.69      | 0.42 |         |         |
|  | <b>รวม</b>         | <b>398</b> |           |      |         |         |

\*\*p-value < 0.01

จากตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ  
ให้บริการจำแนกตามผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D โดยใช้สถิติแบบ One-Way ANOVA  
F-Test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01  
นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D  
ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน Multiple comparison โดยใช้การทดสอบแบบ Least  
of Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกันดังตารางที่ 51

ตารางที่ 51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D  
แตกต่างกันต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

| ผู้ให้บริการคลินิก<br>A B C และ D | คลินิก A | คลินิก B | คลินิก C | คลินิก D |
|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| คลินิก A                          | -        |          |          |          |
| p-value                           |          |          |          |          |
| คลินิก B                          | -0.11    | -        |          |          |
| p-value                           | (0.13)   |          |          |          |
| คลินิก C                          | 0.09     | 0.20**   | -        |          |
| p-value                           | (0.21)   | (0.00)   |          |          |
| คลินิก D                          | -0.15*   | -0.04    | -0.24**  | -        |
| p-value                           | (0.04)   | (0.59)   | (0.00)   |          |

\*p-value < 0.05 \*\*p-value < 0.01

จากตารางที่ 51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D  
แตกต่างกัน ต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A กับ คลินิก D พบว่า มีค่า p-value  
เท่ากับ 0.04 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ  
ของผู้ใช้บริการคลินิก A มีน้อยกว่า ผู้ใช้บริการ คลินิก D โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.15

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก B กับ คลินิก C พบว่า มีค่า p-value  
เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ  
ของผู้ใช้บริการคลินิก B มีมากกว่าผู้ให้บริการ คลินิก C โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.20

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก C กับ คลินิก D พบว่า มีค่า p-value  
เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ  
ให้บริการของผู้ใช้บริการคลินิก C มีน้อยกว่าผู้ให้บริการ คลินิก D โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.24

ผลการทดสอบสมมติฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ  
ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D

สมมติฐานที่ 3.7 ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทาง  
กายภาพ แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ  
ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ  
แตกต่างกัน

ตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ  
จำแนกตามผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D

| การให้ความสำคัญ                                | ผู้ใช้บริการคลินิก |     | $\bar{X}$ | SD   | F        | p-value |
|--|--------------------|-----|-----------|------|----------|---------|
|  | A B C และ D        | n   |           |      |          |         |
| สำคัญต่อปัจจัย<br>ด้านสิ่งแวดล้อม<br>ทางกายภาพ | คลินิก A           | 100 | 4.86      | 0.32 | 49.522** | 0.000   |
|  | คลินิก B           | 100 | 4.76      | 0.37 |          |         |
|  | คลินิก C           | 100 | 4.51      | 0.53 |          |         |
|  | คลินิก D           | 98  | 4.23      | 0.32 |          |         |
| รวม  |                    | 398 |           |      |          |         |

\*\*p-value < 0.01

จากตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม  
ทางกายภาพ จำแนกตามผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D โดยใช้สถิติแบบ One-Way ANOVA  
F-Test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า  
0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D  
ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน Multiple comparison โดยใช้การทดสอบแบบ  
Least of Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกันดังตารางที่ 53

ตารางที่ 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D แยกต่างกัน  
ต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

| ผู้ใช้บริการคลินิก<br>A B C และ D | คลินิก A | คลินิก B | คลินิก C | คลินิก D |
|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| คลินิก A                          | -        |          |          |          |
| p-value                           |          |          |          |          |
| คลินิก B                          | 0.10     | -        |          |          |
| p-value                           | (0.06)   |          |          |          |
| คลินิก C                          | 0.35**   | 0.25**   | -        |          |
| p-value                           | (0.00)   | (0.00)   |          |          |
| คลินิก D                          | 0.63**   | 0.52**   | 0.28**   | -        |
| p-value                           | (0.00)   | (0.00)   | (0.00)   |          |

\*\*p-value < 0.01

จากตารางที่ 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D แยกต่างกัน ต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก A กับ คลินิก C และ D พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่ง มากกว่า 0.01 หมายความว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการคลินิก A มีมากกว่าผู้ใช้บริการคลินิก C และ D โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.35 และ 0.63

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก B กับ คลินิก C และ D พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่ง มากกว่า 0.01 หมายความว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการคลินิก B มีมากกว่าผู้ใช้บริการคลินิก C และ D โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.25 และ 0.52

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิก C กับ คลินิก D พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการคลินิก C มีมากกว่า ของผู้ใช้บริการคลินิก D โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.28



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เรื่องการศึกษาเชิงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้ใช้บริการ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมเอกชน และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรม ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี จำนวน 398 คน และสุ่มตัวอย่างในแต่ละคลินิก ได้แก่ คลินิก A จำนวน 100 คน คลินิก B จำนวน 100 คน คลินิก C จำนวน 100 คน และคลินิก D จำนวน 98 คน จากนั้นใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) จับฉลากแบบไม่คืนที่ตามเลขบัตรประจำตัวผู้ให้บริการในแต่ละคลินิกทั้ง 4 คลินิก เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางและสรุปความ

#### สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 อาชีพส่วนใหญ่ คือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในคลินิกทันตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามการเลือกระบบการให้บริการทางทันตกรรม ส่วนใหญ่เลือกรับบริการระบบให้คำปรึกษา ทั้ง 2 ระบบ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 จำแนกตามลักษณะการมารับบริการทางทันตกรรม ส่วนใหญ่มีลักษณะการรับบริการด้านการส่งเสริมความงาม เช่น การจัดฟัน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรับบริการทางทันตกรรมส่วนใหญ่ตัดสินใจรับบริการด้วยตนเอง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 จำแนกตามวิธีชำระค่าบริการทางทันตกรรมส่วนใหญ่เลือกวิธีชำระด้วยเงินสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 จำแนกตามช่วงวันที่ไปใช้บริการมากที่สุดส่วนใหญ่เลือกช่วงวันที่ไปใช้บริการไม่แน่นอน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 จำแนกตามช่วงเวลาที่จะควไปใช้บริการมากที่สุดส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลาที่จะควไปใช้บริการ คือ ไม่แน่นอน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 และจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้บริการมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกแหล่งข้อมูลข่าวสารคำแนะนำของเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

## ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญต่อบังคับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.67 โดยลำดับที่ 1 คือ คลินิกสามารถให้การรักษาคิดตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ปัจจัยด้านราคามีภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.68 โดยลำดับที่ 1 คือ คลินิกมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรยากาศของสถานที่ที่ได้รับ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46 โดยลำดับที่ 1 คือ คลินิกอยู่ใกล้แหล่งศูนย์การค้า/ห้ามสรรพสินค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 โดยลำดับที่ 1 คือ คลินิกแห่งนี้ได้รับการบอกต่อจากคนใกล้ชิด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.53 ปัจจัยด้านพนักงานมีภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.53 โดยลำดับที่ 1 คือ ทันตแพทย์ให้คำแนะนำดี มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.58 โดยลำดับที่ 1 คือ มีการโทรแจ้งยืนยันนัดหมายล่วงหน้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดย

มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.59 โดยลำดับที่ 1 คือ เครื่องมือและอุปกรณ์สะอาดปราศจากเชื้อโรค มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.52 โดยลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของการใช้บริการคลินิกทันตกรรม มีภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.56 ดังรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ท่านจะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการคลินิกทันตกรรมแห่งนี้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา ลำดับที่ 2 คือ ท่านรู้สึกพึงพอใจและจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ลำดับที่ 3 คือ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนมาใช้บริการ ท่านรู้สึกพึงพอใจ ในการบริการที่ได้รับ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

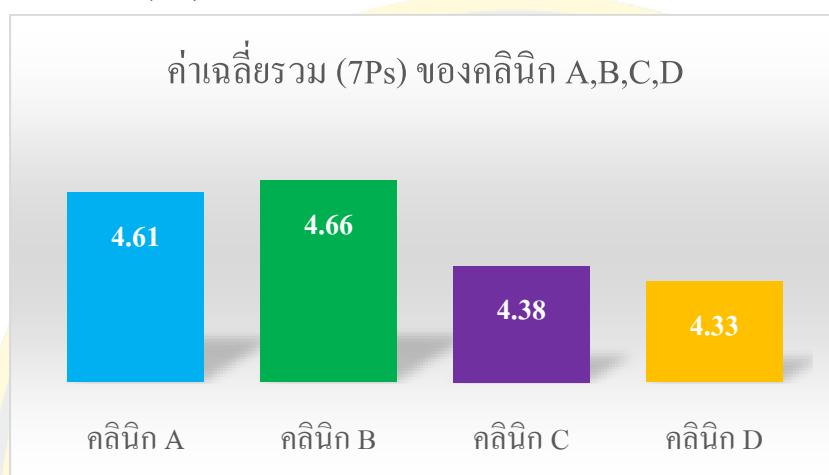
#### ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันพบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิง ระดับอายุที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน, มีความพึงพอใจด้านการใช้บริการคลินิกทันตกรรมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน

ส่วนที่ 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ส่วนปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ส่วนที่ 5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านบริการ (7Ps) ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D

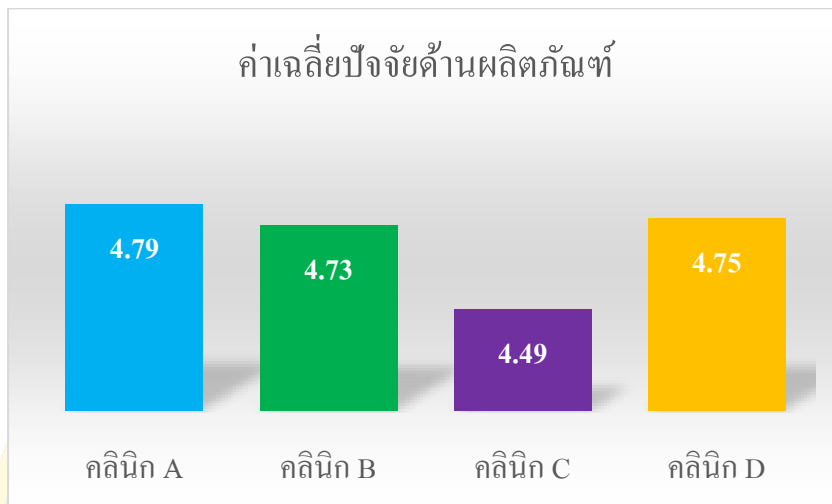
1.ผู้ใช้บริการคลินิก A และ คลินิก B ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านบริการ (7Ps) มากกว่าคลินิก C และ D



ภาพที่ 10 ค่าเฉลี่ยรวมการให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ของ  
คลินิก A B C และ D

คลินิก B ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) เป็นลำดับที่ 1  
คลินิก A ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) เป็นลำดับที่ 2  
คลินิก C ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) เป็นลำดับที่ 3  
คลินิก D ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) เป็นลำดับที่ 4

2. ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ (7Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ดังนี้



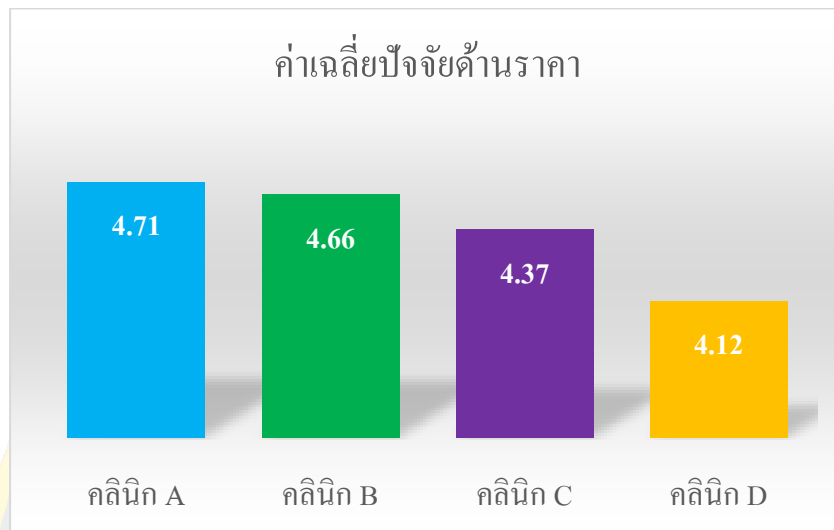
ภาพที่ 11 ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก A B C และ D

ผู้ใช้บริการคลินิก A และ คลินิก B ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าคลินิก C

ผู้ใช้บริการคลินิก C ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์บริการ น้อยกว่าคลินิก D



3. ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ในด้านราคา แตกต่างกัน ดังนี้

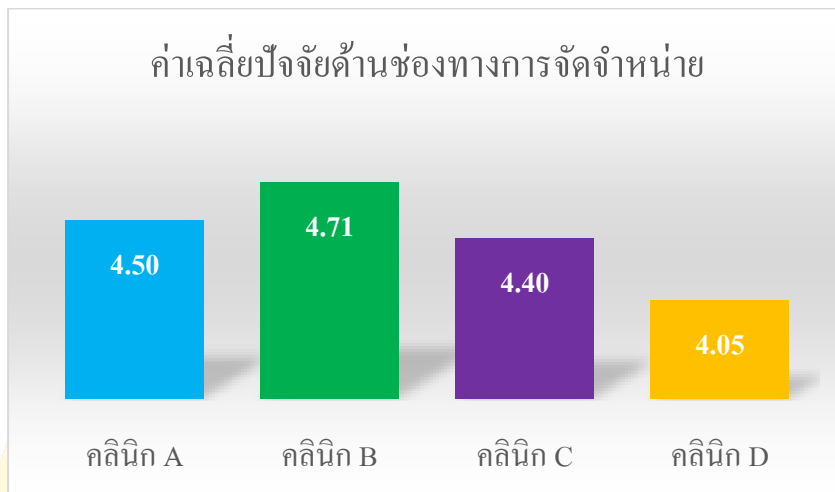


ภาพที่ 12 ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคาของคลินิก A B C และ D

ผู้ใช้บริการคลินิก A และ คลินิก B ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ(7Ps) ในด้านราคา มากกว่าคลินิก C และ D

ผู้ใช้บริการคลินิก C ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ในด้านราคา มากกว่าคลินิก D

4. ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ดังนี้



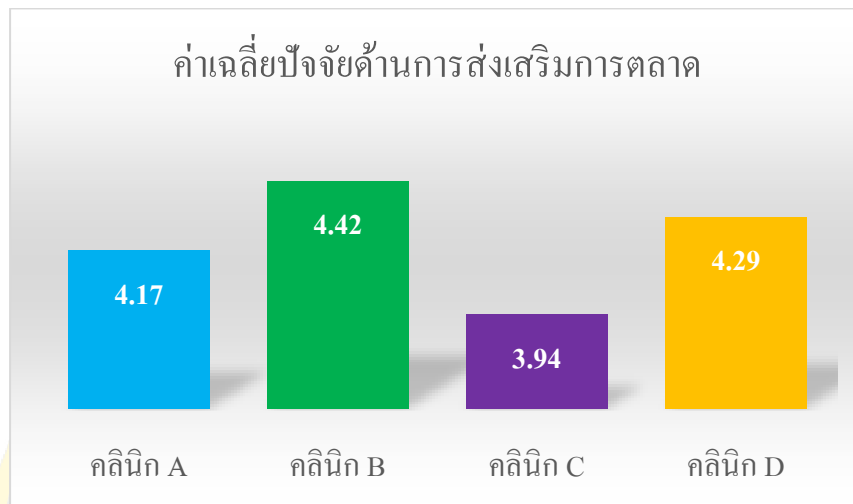
ภาพที่ 13 ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของคลินิก A B C และ D

ผู้ใช้บริการคลินิก A ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าคลินิก B แต่มากกว่าคลินิก D

ผู้ใช้บริการคลินิก B ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าคลินิก C และ D

ผู้ใช้บริการคลินิก C ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ในด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าคลินิก D

5. ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ดังนี้



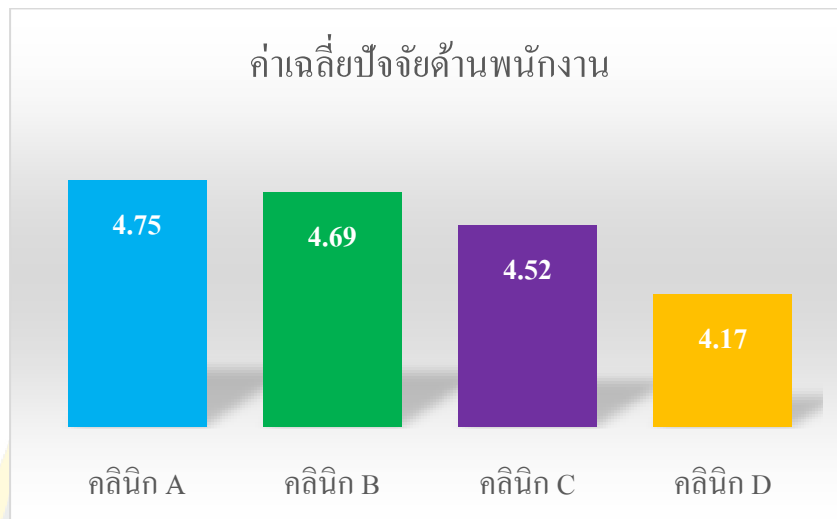
ภาพที่ 14 ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของคลินิก A B C และ D

ผู้ใช้บริการคลินิก A ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ในด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าคลินิก B แต่มากกว่าคลินิก C

ผู้ใช้บริการคลินิก B ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าคลินิก C

ผู้ใช้บริการคลินิก C ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ในด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าคลินิก D

6. ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ในด้านพนักงาน แตกต่างกัน ดังนี้



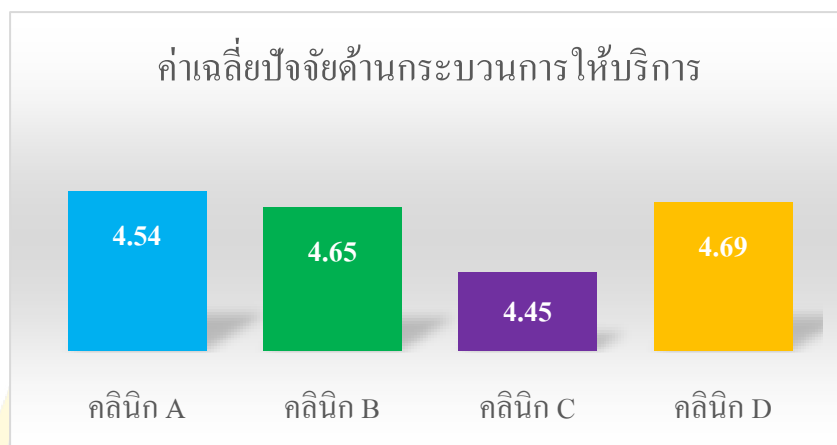
ภาพที่ 15 ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานของคลินิก A B C และ D

ผู้ใช้บริการคลินิก A ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ในด้านพนักงานมากกว่าคลินิก C และคลินิก D

ผู้ใช้บริการคลินิก B ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ในด้านพนักงานมากกว่าคลินิก C และคลินิก D

ผู้ใช้บริการคลินิก C ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ในด้านพนักงาน มากกว่าคลินิก D

7. ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ในด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน ดังนี้



ภาพที่ 16 ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของคลินิก A B C และ D

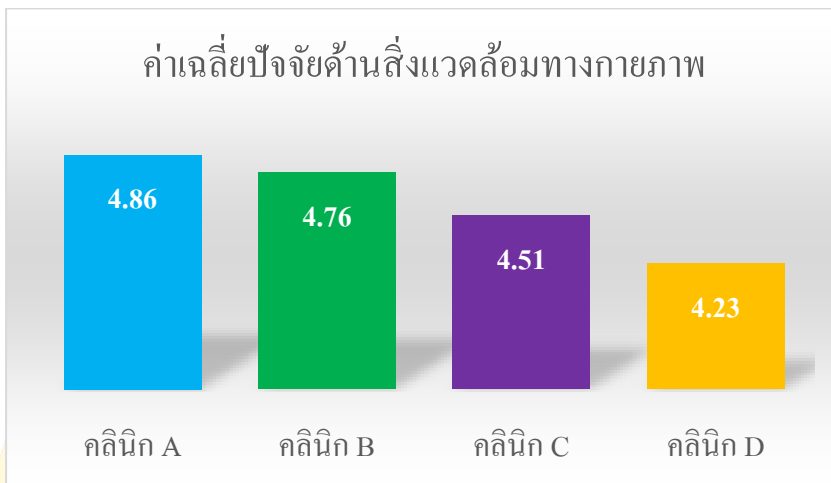
ผู้ใช้บริการคลินิก A ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ในด้านกระบวนการให้บริการ น้อยกว่าคลินิก B และน้อยกว่าคลินิก D

ผู้ใช้บริการคลินิก B ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ในด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าคลินิก C

ผู้ใช้บริการคลินิก C ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ในด้านกระบวนการให้บริการ น้อยกว่าคลินิก D



8. ผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน ดังนี้



ภาพที่ 17 ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของคลินิก A B C และ D

ผู้ใช้บริการคลินิก A ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มากกว่า คลินิก C และคลินิก D

ผู้ใช้บริการคลินิก B ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มากกว่าคลินิก C และคลินิก D

ผู้ใช้บริการคลินิก C ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มากกว่าคลินิก D

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.6 และผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.7 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.5 อาชีพส่วนใหญ่ คือ นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.1 และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.4 สำหรับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามการเลือกระบบการให้บริการทางทันตกรรม ส่วนใหญ่เลือกรับบริการระบบให้คำปรึกษาโดยทันตแพทย์ประจำคลินิก และกลุ่มตัวอย่างมารับบริการทางทันตกรรม ส่วนใหญ่มีลักษณะการรับบริการด้านการส่งเสริมความงาม เช่น การจัดฟัน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และการตัดสินใจรับบริการทางทันตกรรมส่วนใหญ่ตัดสินใจรับบริการด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 56.4 กลุ่มตัวอย่างมีวิธีชำระค่าบริการทางทันตกรรมส่วนใหญ่เลือกวิธีชำระด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 59.6 ส่วนการเลือกไปรับบริการการรักษาช่วงวันที่ไปใช้บริการมากที่สุดส่วนใหญ่เลือกช่วงวันและเวลาที่ไปใช้บริการไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 43.2 และในประเด็นเรื่องแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้บริการมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกแหล่งข้อมูลข่าวสารคำแนะนำของเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 34.0

จากผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอเมือง จันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอเมือง จันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธาวิณี คำแก้ว (2556) ที่ศึกษาเรื่องช่องว่างของข้อมูลข่าวสารระหว่างทันตแพทย์กับกลุ่มวัยรุ่นตอนต้นในการรักษาทางทันตกรรมจัดฟัน ผลการศึกษา พบว่า วัยรุ่นมีทัศนคติต่อการจัดฟัน คือ การให้ความสำคัญกับการจัดฟันในแง่ของความสวยงามเป็นหลัก และมองว่าการจัดฟันทำให้เขารู้สึกภาคภูมิใจว่าได้ทำตามกลุ่มเพื่อนซึ่งส่วนใหญ่จัดฟันกัน และวัยรุ่นส่วนหนึ่งรบเร้าขอให้ผู้ปกครองพามาจัดฟัน และจากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าพฤติกรรมที่มารับบริการที่คลินิกทันตกรรมส่วนใหญ่มารับบริการด้วยตนเอง เมื่อพิจารณาถึงการให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่น นอกจากนี้จากข้อมูลพหุมิติประชากรในจังหวัดจันทบุรีจำแนกตามเพศ และกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ทั้งชาย และหญิงมีจำนวนไม่แตกต่างกัน ทุกช่วงอายุ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามการเลือกระบบบริการทางทันตกรรม ส่วนใหญ่เลือกรับบริการระบบให้คำปรึกษาโดยทันตแพทย์ประจำคลินิก และกลุ่มตัวอย่างมารับบริการทางทันตกรรม ส่วนใหญ่มีลักษณะการรับบริการด้านการส่งเสริมความงาม เช่น การจัดฟัน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และการตัดหินใจรับบริการทางทันตกรรมส่วนใหญ่ตัดหินใจรับบริการด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 56.4 กลุ่มตัวอย่างมีวิธีชำระค่าบริการทางทันตกรรมส่วนใหญ่เลือกวิธีชำระด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 59.6 ส่วนการเลือกไปรับบริการการรักษาช่วงวันที่ไปใช้บริการมากที่สุดส่วนใหญ่เลือกช่วงวันและเวลาที่ไปใช้บริการไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 43.2 และในประเด็นเรื่องแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้บริการมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกแหล่งข้อมูลข่าวสารคำแนะนำของเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 34.0

ประเด็นสำคัญในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลจากการศึกษาพบว่า ความแตกต่างทางเพศ อายุ ระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธาวิณี คำแก้ว (2556) ที่ศึกษาเรื่องช่องว่างของข้อมูลข่าวสารระหว่างทันตแพทย์กับกลุ่มวัยรุ่นตอนต้นในการรักษาทางทันตกรรมจัดฟัน ผลการศึกษา พบว่า วัยรุ่นมีทัศนคติต่อการจัดฟัน คือ การให้ความสำคัญกับการจัดฟันในแง่ของความสวยงามเป็นหลัก และมองว่าการจัดฟันทำให้เขารู้สึกภาคภูมิใจว่าได้ทำตามกลุ่มเพื่อนซึ่งส่วนใหญ่จัดฟันกัน และวัยรุ่นส่วนหนึ่งรบเร้าขอให้ผู้ปกครองพามาจัดฟัน และจากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าพฤติกรรมที่มารับบริการที่คลินิกทันตกรรมส่วนใหญ่มารับบริการด้วยตนเอง เมื่อมองถึงการให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรมที่ไม่แตกต่างกันเนื่องจากผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่น นอกจากนี้จากข้อมูลปริมิตประชากรในจังหวัดจันทบุรีจำแนกตามเพศ และกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ทั้งชายและหญิงมีจำนวนไม่แตกต่างกัน ทุกช่วงอายุ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดจันทบุรี (2565) แต่มีปัจจัยส่วนบุคคลเพียงสองปัจจัยที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรม คือ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่มีการให้ความสำคัญในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจการตัดหินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธาวิณี คำแก้ว (2556) ที่ศึกษาเรื่องช่องว่างของข้อมูลข่าวสารระหว่างทันตแพทย์กับกลุ่มวัยรุ่นตอนต้นในการรักษาทางทันตกรรมจัดฟัน ผลการศึกษา พบว่า อาชีพ ต่อระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

โดยส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในแง่ของสถานที่, เครื่องมือทางการแพทย์ ขั้นตอน/กระบวนการการรักษา อัตราค่าบริการ และ ราคาสินค้าของคลินิกทันตกรรม

จากผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) นั้นมีความสำคัญต่อการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ จากปัจจัยทั้งหมด 7 ด้าน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม อำเภอเมืองจันทบุรีมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงาน (Personal) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เมธินี เมธีวรรณนะ (2557) ศึกษาเรื่องแนวทางการปรับตัวในการทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมเพื่อรองรับ AEC พบว่า คลินิก Keishikai International Dental Clinic ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจคลินิกทันตกรรมผ่านการดำเนินส่วนประสมทางการตลาด ที่เน้นในเรื่องความรู้ความสามารถของทันตแพทย์ คุณภาพการให้บริการ ราคาที่เหมาะสม และการเดินทางที่สะดวกสบาย ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ใช้สัมผัสใช้ในการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรม และผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าสิ่งที่จะทำให้คลินิกมีความแตกต่างกัน คือ ความสามารถของทันตแพทย์ในการรักษา โดยผู้วิจัยอภิปรายในรายละเอียดเพิ่มเติมดังนี้

1. ปัจจัยด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านพนักงานมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยปัจจัยด้านพนักงานเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสและรับรู้ได้หลังการใช้บริการที่มีคุณภาพ หรือได้รับบริการที่ตอบสนองถึงความคุ้มค่าต่อการได้รับบริการ ส่งผลต่อการเกิดอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเชิงบวก เนื่องจากทันตแพทย์ให้คำแนะนำดี นอกจากนี้พบว่ามีทันตแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและมีชื่อเสียง คลินิกมีพนักงานบุคลิกภาพและมีมารยาทที่เหมาะสม พนักงานแต่งกายสะอาดดูน่าเชื่อถือ พนักงานใส่ใจ กระตือรือร้นในการให้บริการ และสามารถตอบคำถามผู้ใช้บริการได้อย่างตรงตามความต้องการ ซึ่งนั่นหมายถึงพนักงานสามารถช่วยแก้ไขปัญหาคัดค้านทันตแพทย์ที่ติดภาระงานต่อผู้ป่วยได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การมีจำนวนพนักงานเพียงพอทำให้ส่งผลต่อการความพึงพอใจต่อการใช้บริการของลูกค้าที่ต้องการความรวดเร็ว ความใส่ใจ ให้บริการได้ตามความเหมาะสม และต้องสามารถตอบสนองในการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้



มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จักรพงศ์ ตติยพันธ์ และคณะ (2564) ศึกษารูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการดูแลรักษาช่องปากและฟันของผู้ จัดฟันในจังหวัดปทุมธานี พบว่า การสื่อสารทางตรงโดยพนักงาน การสื่อสารทางอ้อมด้านกิจกรรมเชิงการตลาด และการสื่อสารทางตรงโดยทันตแพทย์มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ เมธินี เมธีวรรณนะ (2557) ศึกษาเรื่องแนวทางการปรับตัวในการทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมเพื่อรองรับ AEC พบว่า คลินิก Keishikai International Dental Clinic ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจคลินิกทันตกรรมผ่านการดำเนินส่วนประสมทางการตลาด ที่เน้นในเรื่องความรู้ความสามารถของทันตแพทย์ คุณภาพการให้บริการ ราคาที่เหมาะสม และการเดินทางที่สะดวกสบาย ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ในการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรม และผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าสิ่งที่จะทำให้คลินิกมีความแตกต่างกัน คือ ความสามารถของทันตแพทย์ในการรักษา

2. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยพบว่ากระบวนการรักษาทางด้านทันตกรรมให้บริการส่งผลต่อการเกิดอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเชิงบวก เนื่องจากมีระยะเวลาการรอคอยก่อนเข้าการรักษาที่ไม่รอนาน มีระบบการนัดหมาย หรือมีการโทรแจ้งยืนยันล่วงหน้าที่มีคุณภาพทำให้ผู้ใช้บริการเมื่อถึงเวลาสามารถเข้ารับบริการได้อย่างทันที สอดคล้องกับการศึกษาของ ชูติพร รัตนพันธ์ (2559) ที่ทำการศึกษารื่องการปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อลดการรอคอยโดยใช้แนวคิดคิดและการจำลองสถานการณ์ : กรณีศึกษาคลินิกทันตกรรม จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าการจัดลำดับงานให้เหมาะสม และการปรับปรุงการทำงานหรืออุปกรณ์เพื่อให้ง่ายต่อการทำงาน ทำให้สามารถรองรับลูกค้าบริการจัดฟันช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ได้มากขึ้น โดยพบว่าบริการจัดฟันควรมีคนดูแลลูกค้า 15 นาทีต่อ 1 คนซึ่งจะทำให้เวลารอคอยลดลงร้อยละ 34.59 และบริการรักษาโรคทั่วไปควรมีคนดูแลลูกค้าที่ 35 นาทีต่อ 1 คนทำให้เวลารอคอยลดลงร้อยละ 50.69 และการเรียกเก็บค่ารักษาที่ถูกต้องและรวดเร็ว สอดคล้องกับการศึกษาของ เมธินี เมธีวรรณนะ (2557) ศึกษาเรื่องแนวทางการปรับตัวในการทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมเพื่อรองรับ AEC โดยพบว่าการศึกษาในการใช้บริการของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญกับระบบจัดการที่มีความรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุนิสา หนูพูน (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรมทันตศิลป์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ด้าน โดยมีด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรม



ของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรัณยา ญัฐเศรษฐสกุล และคณะ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทางทันตกรรม จากคณะทันตแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มารับบริการทางทันตกรรมจากคณะทันตแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล มีระดับการตัดสินใจในภาพรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่

3. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ คลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของการบริการในคลินิกทันตกรรม เช่น การมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย การมี FREE WIFI ให้ผู้ใช้บริการได้ใช้บริการ คลินิกที่ตกแต่งดูทันสมัย กว้างขวาง คลินิกที่สะอาดมีกลิ่นหอม สถานที่และห้องน้ำสะอาด ปราศจากเชื้อโรค การมีเสียงเพลง เสียงดนตรีในการช่วยผ่อนคลายกับผู้ใช้บริการในขณะการเข้ารับการรักษา ซึ่งสามารถช่วยผ่อนคลายความกังวล ความเครียดของผู้ใช้บริการได้ดี นอกจากนี้การมีที่นั่งพักคอยก่อนพบทันตแพทย์ที่ สะดวกสบายส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิษข ฐรวราทิพย์ (2564) ที่ทำการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของคลินิกทันตกรรมในภาวะวิกฤตสุขภาพ โดย ผลการศึกษาพบว่า ภาวะวิกฤตด้านสุขภาพส่งผลให้คลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับวิกฤต COVID-19 คลินิกทันตกรรมมีการปรับกระบวนการจัดการ ภายในเพื่อการรับมือกับภาวะวิกฤตด้านสุขภาพ โดยเน้นไปที่การให้ความสำคัญกับความสะอาด และการฆ่าเชื้อภายในคลินิกอีกทั้งคลินิกทันตกรรมมีการปรับกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการรักษาแก่คนไข้ในเรื่องความสะอาดและปลอดภัยในคลินิก นอกจากนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ กนกวรรณ พัฒนกิจจักษ์ และคณะ (2554) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพะเยาศิริ จังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษา พบว่า การวางแผนกลยุทธ์การให้บริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพะเยาศิริ โดยมีแนวทางในการปรับปรุง ด้านแผนกทันตกรรมควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ให้มีความสะอาด ไม่แออัด จัดของให้เป็นระเบียบเรียบร้อย พร้อมทั้งควรจัดแต่งทางภูมิสถาปัตยกรรมเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้มารับบริการเกิดความผ่อนคลาย คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมของโรงพยาบาลควร จัดให้มีสถานที่จอดรถและที่นั่งรอรับบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้มารับบริการ แผนกทันตกรรมควรมีการติดป้ายแสดงอัตราค่ารักษาพยาบาลไว้ในบริเวณ ที่ผู้มารับบริการ

มองเห็นได้ชัดเจน

ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม อำเภอเมือง จันทบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สอดคล้องกับการศึกษาของ ดาวรัชฎา วงจันดา (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านพนักงาน (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติ (Attribute) คุณประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยอภิปรายในรายละเอียดเพิ่มเติมดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในคลินิกทันตกรรม เช่น คลินิกมีทันตแพทย์เฉพาะทางครบทุกสาขาด้านทันตกรรม คลินิกให้บริการทันตกรรมครบทุกวงจร คลินิกมีทันตแพทย์ให้การรักษาและวินิจฉัยโรคอย่างมีคุณภาพ คลินิกมีทันตแพทย์ให้การวินิจฉัยและการรักษาที่ถูกต้องแม่นยำ และคลินิกสามารถให้การรักษาได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของง ธานี คำแก้ว (2556) ที่ศึกษาเรื่องช่องว่างของข้อมูลข่าวสารระหว่างทันตแพทย์กับกลุ่มวัยรุ่นตอนต้นในการรักษาทางทันตกรรมจัดฟัน ผลการศึกษา พบว่า มีช่องว่างของข้อมูลข่าวสารระหว่างทันตแพทย์กับกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น โดยทันตแพทย์และกลุ่มวัยรุ่นให้ความหมายของข้อมูลข่าวสารในประเด็นเกี่ยวกับความจำเป็นในการจัดฟัน ข้อมูลที่ควรทราบในการจัดฟัน แหล่งเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดฟัน ข้อดีและข้อเสียของการจัดฟัน ที่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความต้องการข้อมูลของวัยรุ่นและการให้ข้อมูลของทันตแพทย์ไม่ตรงกัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติ พบว่า วัยรุ่นมีทัศนคติต่อการจัดฟัน คือ การให้ความสำคัญกับการจัดฟันในแง่ของความสวยงามเป็นหลัก และมองว่าการจัดฟันทำให้เขารู้สึกภาคภูมิใจว่าได้ทำตามกลุ่มเพื่อนซึ่งส่วนใหญ่จัดฟันกัน และวัยรุ่นส่วนหนึ่งรบเร้าขอให้ผู้ปกครองพามาจัดฟัน ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวยังคงไม่มี

อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม และผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย พบว่า ข้อมูลที่ได้ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี และมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาข้างต้น นอกจากนี้สอดคล้องกับการศึกษา ดาวรัชฎา วงจันดา (2565) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรม เพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ผู้มาใช้บริการยังคงให้ความสำคัญกับความสามารถในการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้มารับบริการ และคลินิกควรมีการให้บริการที่ครบวงจร เพราะผู้มารับบริการ มีความคาดหวังที่จะได้รับการวินิจฉัยโรคที่ถูกต้องและแม่นยำ จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัย สามารถบ่งชี้ได้ว่าคลินิกที่จะเปิดใหม่ควรมีการบริการที่ครบวงจร มีทันตแพทย์เฉพาะทางครบทุกสาขาเพื่อให้การวินิจฉัยรักษาได้ถูกต้องแม่นยำตรงตามความต้องการของผู้ป่วยที่มารับบริการ

2. ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยพบว่า ปัจจัยด้านราคาในคลินิกทันตกรรม เช่น คลินิกมีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษาที่ได้รับ คลินิกมีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ คลินิกมีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับทำเลที่ตั้ง และคลินิกมีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ จากการศึกษาข้อมูลของผู้วิจัย พบว่า ส่วนใหญ่พนักงานไม่แจ้งหรือชี้แจงราคาให้ผู้ใช้บริการทราบในแต่ละครั้งจะมีค่าบริการเพิ่มเติมหรือไม่ จึงทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ดาวรัชฎา วงจันดา (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรีชญาวพร ศรีสุพัฒน์ และสุเมธ แก่นมณี (2558) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านทันตกรรม กรณีศึกษา คลินิกทันตกรรมพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของคนไข้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ในด้านราคา พบว่าคนไข้ไม่กลับมาใช้บริการเนื่องจากเห็นว่ามีความแพง และจากการเก็บข้อมูล พบว่าด้านราคา ที่ไม่มีการแจ้งหรือชี้แจงให้คนไข้ทราบว่าการรักษาแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมหรือไม่ จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ทั้งต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้นการพัฒนาปัจจัยทั้ง 7 ด้านนี้ จึงมีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่คลินิกทันตกรรมพิเศษจะต้องบริหารจัดการ เพื่อที่จะให้มีผู้เข้าใช้บริการมากขึ้นและเพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ คลินิกทันตกรรมควรมีการกำหนดราคาตามบรรยากาศสถานที่ของคลินิก เพราะผู้มารับบริการจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป กับสิ่งที่จะได้รับกลับมา คลินิกที่ตกแต่งด้วยความหรูหรา สะอาดก็สามารถตั้งราคาให้สูงกว่าคลินิกที่เป็นเพียงห้องแถวธรรมดาได้อย่างเหมาะสม และอีกประเด็นที่ควรพิจารณาในการตั้งราคา คือ คุณภาพของการให้บริการที่ผู้ป่วยจะได้รับ เช่น ได้รับการรักษาจากทันตแพทย์ทั่วไป หรือจาก ทันตแพทย์เฉพาะทาง เพราะราคาค่าวินิจฉัยโรคไม่เท่ากัน ทันตแพทย์เฉพาะทางจะมีค่าให้บริการการรักษาที่สูงกว่าทันตแพทย์ทั่วไป

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในคลินิกทันตกรรม เช่น คลินิกตั้งอยู่ในชุมชนเมือง สามารถเดินทางได้สะดวก, คลินิกอยู่ใกล้แหล่งศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า, บริเวณคลินิกมีที่จอดรถสะดวก และคลินิกมีช่องทางการติดต่อหลายรูปแบบ เช่น Facebook, LINE อื่นๆ จากการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 คน ในคลินิกพื้นที่จังหวัดจันทบุรี พบว่า ผลการให้ระดับความสำคัญทั้ง 4 คลินิกไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลไกทางการตลาดของทั้ง 4 คลินิก ใกล้เคียงกัน และอยู่ในทำเลที่เหมาะสม คือ อยู่ในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จึงไม่ส่งผลต่อการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่ จังหวัดจันทบุรี สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรีชญาพร ศรีสุพัฒน์ และ สุเมธ แก่นมณี (2558) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการด้านทันตกรรม กรณีศึกษา คลินิกทันตกรรมพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการด้านทันตกรรม คลินิกทันตกรรมพิเศษ ที่ให้ความสำคัญรองลงมา คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากด้านช่องทางการจำหน่าย คลินิกทันตกรรมพิเศษตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจะมีการจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดนิทรรศกาลเกี่ยวกับทันตสุขภาพ การแจกแผ่นพับตามงานที่สำคัญ



เพื่อที่จะเพิ่มปริมาณฐานลูกค้าให้มากขึ้น รวมไปถึง การจัดโปรโมชั่นพิเศษ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เช่น ตรวจสุขภาพฟันฟรี คลินิกทันตกรรมควรเปิดให้บริการใกล้แหล่งศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า ใกล้บริเวณชุมชนเมือง ที่สามารถทำให้ผู้มารับบริการเข้าถึงช่องทางการให้บริการได้โดยง่าย และคลินิกควรมีการใช้สื่อ โซเชียลมีเดีย เพื่อเป็นการเชื่อมโยงการเข้าถึงกับผู้มารับบริการ หรือเพื่อเป็นการตอบปัญหาเบื้องต้นของผู้มารับบริการ หรือทำการนัดหมาย หรือการสอบถามราคาค่ารักษา ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ จากผลการวิจัยยังพบว่า คลินิกที่มีสถานที่จอดรถหรือมีน้อยไม่เพียงพอ ก็ไม่เป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประชากรในจังหวัดจันทบุรี ร้อยละ 70 ใช้จักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง ดังนั้นจึงเกิดความคล่องตัวในการหาที่จอดรถได้ง่าย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในคลินิกทันตกรรม เช่น คลินิกมีโปรโมชั่นให้เลือกราคา คลินิกมีส่วนลดราคา คลินิกมีรายการแถม คลินิกมีการส่งข้อมูลและติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ และคลินิกแห่งนี้มีการบอกต่อมาจากคนใกล้ชิด จากการศึกษาข้อมูลของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมในพื้นที่ พบว่า คลินิกทั้ง 4 แห่ง มีการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การตรวจสุขภาพฟันฟรี โดยมีการสื่อสารที่น้อยมาก แต่เหตุผลหลักที่คลินิกทันตกรรมมีผู้เลือกใช้บริการอันดับหนึ่งคือ การได้รับการบอกต่อหรือคำแนะนำจากผู้ใกล้ชิดญาติ เพื่อนสนิท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปรีชญาวพร ศรีสุพัฒน์ และ สุเมธ แก่นมณี (2558) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านทันตกรรม กรณีศึกษา คลินิกทันตกรรมพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านทันตกรรมพิเศษ ที่ให้ความสำคัญรองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจะมีการจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดนิทรรศกาลเกี่ยวกับทันตสุขภาพ การแจกแผ่นพับตามงานที่สำคัญ เพื่อที่จะเพิ่มปริมาณฐานลูกค้าให้มากขึ้น รวมไปถึง การจัดโปรโมชั่นพิเศษ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เช่น ตรวจสุขภาพฟันฟรี จึงมีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่คลินิกทันตกรรมต้องบริหารจัดการ เพื่อที่จะให้มีผู้เข้ารับบริการมากขึ้นและเพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ และคลินิกควรมีการสื่อสารกับประชากรในพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง เพื่อให้ชื่อคลินิกยังคงผ่านสายตาผู้มารับบริการ และ



ประชากรในพื้นที่ อยู่เสมอ ๆ ส่วนในเรื่องของการมีโปรโมชั่น การลดราคา หรือการมีของแถม นั้นยังไม่ใช่ประเด็นหลักหรือประเด็นที่สำคัญที่ผู้มารับบริการจะเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม

จากผลการศึกษาเปรียบเทียบ การให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการ (7Ps) ของผู้ใช้บริการคลินิก A B C และ D แตกต่างกัน โดย เรียงตามลำดับการให้ความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุดตามลำดับ

คลินิก B ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) เป็นลำดับที่ 1

คลินิก A ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) เป็นลำดับที่ 2

คลินิก C ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) เป็นลำดับที่ 3

คลินิก D ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) เป็นลำดับที่ 4

ซึ่งบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการมีความสำคัญในการให้บริการของคลินิกทันตกรรม จากผลการวิจัยนั้น คลินิก B มีความโดดเด่นจากคลินิกอื่นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของทำเลที่ตั้ง และการมีช่องทางติดต่อหลากหลายรูปแบบผ่านสื่อออนไลน์

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

ผลจากการศึกษาเชิงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง บัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรม

ผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรมควรมีนักวิเคราะห์การตลาดเพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ทั้งบัจจัยภายนอกและบัจจัยภายใน และควรเตรียมแผนการตลาดทั้งระยะยาว ระยะสั้น หรือปรับเปลี่ยนแผนส่วนประสมทางการตลาดทุก 6 เดือน หรือ 1 ปี เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด โดยเน้นให้ความสำคัญต่อบัจจัยในทุกด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม เรียงตามลำดับดังนี้

บัจจัยด้านบุคคล ในผลนิพนธ์ในครั้งนี้พบว่า ผู้มารับบริการทั้ง 4 คลินิกโดยส่วนมากจะเป็นเพศหญิงมากกว่าร้อยละ 50 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีอาชีพนักเรียน รายได้ประมาณ 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 20,000 บาท มารับบริการทางทันตกรรมโดยตัดสินใจเองเป็นลำดับแรก และได้รับคำแนะนำจากผู้ใกล้ชิดเป็นลำดับที่สอง มีการศึกษาข้อมูลของคลินิกผ่านช่องทางออนไลน์ และมักเข้ามาใช้บริการคลินิกในช่วงวันและเวลาไม่แน่นอน และยินดีที่จะชำระค่ารักษาเป็นเงินสด ข้อมูล

ทั้งหมดที่ได้มาจากงานนิพนธ์นี้ สามารถสร้างตัวแทนผู้มารับบริการได้ (Persona) ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถนำพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้จากงานนิพนธ์ไปสร้างกลยุทธ์ในการทำการตลาดเพื่อให้ผู้ประกอบการคลินิกเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) คลินิกทันตกรรมควรมีข้อความหรือป้ายประกาศหน้าคลินิก หรือหน้าบรรจุภัณฑ์เครื่องมือที่ใช้รักษาว่า “ผ่านการฆ่าเชื้อ” เพื่อให้ผู้รับบริการรับรู้และสัมผัสได้ เกิดความมั่นใจในการรับบริการ รวมไปถึงการจัดหาเครื่องมือที่ทันสมัยดูไม่น่ากลัวเหมือนภาพจำในอดีตที่ผ่านมาว่าเครื่องมือทางการแพทย์ดูน่ากลัว และสิ่งที่เป็นและสำคัญไม่น้อยไปกว่า สองลำดับแรกก็คือ สถานที่นั่งคอยควรสะอาดสบาย ไม่คับแคบ และมีจำนวนที่เพียงพอกับจำนวนผู้มารับบริการ

ปัจจัยด้านพนักงาน (People) สิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้มารับบริการคาดหวังจากคลินิก คือ

1. ทันตแพทย์ให้คำแนะนำดี ตอบคำถามผู้มารับบริการได้ตรงตามที่ต้องการทราบอาการเจ็บป่วย ใช้น้ำเสียงที่นุ่มนวล และมีความเห็นอกเห็นใจผู้มารับบริการ

2. ทันตแพทย์มีความเชี่ยวชาญและมีชื่อเสียง คลินิกควรจัดให้มีบุคลากรที่มีคุณภาพ เช่น การมีทันตแพทย์เฉพาะทางในแต่ละสาขา และสื่อสารให้ประชาชนในพื้นที่ที่รับรู้ว่าคลินิกทันตกรรมมีผู้เชี่ยวชาญด้านในคอยให้บริการอยู่ ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันคลินิกอื่น ๆ ได้

3. พนักงานมีบุคลิกภาพและมารยาทที่เหมาะสม แต่งกายสะอาดดูน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

1. มีการโทรแจ้งยืนยันนัดหมายล่วงหน้า ซึ่งเป็นกระบวนการให้บริการที่ทำให้ผู้มารับบริการเกิดความประทับใจ และไม่ลืมเวลานัดหมายจากคลินิก

2. มีการเรียกเก็บค่ารักษาที่ถูกต้องและรวดเร็ว

3. ระยะเวลาการรอคอยก่อนเข้ารับรักษาไม่นาน คลินิกควรมีมาตรฐานระยะเวลาการรอคอย เช่น “รอนานเกิน 15 นาที โปรดแจ้งพนักงาน” ซึ่งจะทำให้ผู้มารับบริการรับรู้ถึงเวลาค่ำ ๆ ที่จะต้องใช้เวลา นั่งรอตรวจ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และไม่มีความกังวลใจในการรอคอย

ปัจจัยทั้งสามด้านที่ได้กล่าวถึงล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพ และภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสรับรู้ได้ตั้งแต่ แรกใช้บริการจนจบกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรมควรแผนกทันตกรรมควรมีแผนปรับปรุงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกให้มีความทันสมัย สะอาด น่าใช้บริการ เป็นระเบียบเรียบร้อย พร้อมทั้งควรจัดแต่งทางภูมิสถาปัตย์เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้มารับบริการเกิดสุขสบาย และความผ่อนคลาย และควรมีการอบรมพนักงานในด้านการให้บริการสู่ความเป็นเลิศกับพนักงานเป็นระยะ รวมถึงการทบทวน

กระบวนการให้บริการในส่วนการให้บริการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความประทับใจและเกินความคาดหวังที่ผู้มารับบริการคาดหวังไว้ ซึ่งจะสามารถสร้างความประทับใจทำให้เกิดการบอกปากต่อปาก และก่อให้เกิดความจงรักภักดีได้

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดให้ได้หลายมิติ มากกว่าการศึกษาเพียงประเด็นส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เช่น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพทางธุรกิจ (SWOT Analysis) การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (STP) ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาวางแผนปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจทันตกรรมได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ

2.2 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ใช้บริการทางคลินิกทันตกรรม ควรเพิ่มการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ การเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มผู้มารับบริการ นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรม หรือการเก็บข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ด้านการตลาดของคลินิกนั้น ๆ โดยข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลเชิงลึก สามารถนำมาขยายผลและเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจทางด้านทันตกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม

2.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยด้านสิ่งแวดลอมทางกายภาพ (Physical evidence) ในด้านการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มของผู้มารับบริการเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้มารับบริการ เพื่อใช้ในการวางแผนทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากปัจจัยด้านสิ่งแวดลอมทางกายภาพที่ดี จะมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อในยุคปัจจุบัน

2.4 ควรศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยด้านพนักงาน (People) ในด้านการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มของผู้มารับบริการเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้รับบริการว่ามีความต้องการให้พนักงานในคลินิกตอบสนองความต้องการในลักษณะใด เนื่องจากทำให้ทราบถึงความต้องการทั้งด้าน ผู้ใช้บริการ ว่าต้องการทันตแพทย์เฉพาะทางสาขาใดเพิ่มเติม รวมถึงการให้บริการของผู้ช่วยทันตกรรมที่เหมาะสม เพื่อหาจุดแข็งด้านการตลาดที่เหนือกว่าบริการในคลินิกอื่น และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้าอย่างแท้จริง

2.5 ควรศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เนื่องจากปัจจัยกระบวนการให้บริการส่งผลโดยตรงต่อผู้ใช้บริการ เช่น การลดเวลาการรอคอย การนัดหมายผู้ป่วย และการเรียกเก็บค่ารักษาที่ถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งผลงานการวิจัยอยู่ในระดับ ดีมาก ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่ม เพื่อค้นหาจุดการให้บริการที่

ผู้รับบริการต้องการ เช่น สอบถามถึงวิธีการรับชำระค่ารักษาด้วยวิธีออนไลน์ หรือ สามารถแบ่งจ่ายค่ารักษาเป็นงวด ๆ ได้ เพื่อปิดช่องว่างของกระบวนการให้บริการในด้านอื่นที่ยังไม่มีในแบบสอบถามของงานนิพนธ์นี้ และนำความต้องการดังกล่าวมาสร้างเป็นเป็นกลยุทธ์ในการสร้างให้บริการของคลินิกต่อไป



## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการ  
ทันตกรรมในโรงพยาบาลพทุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร  
มหาวิทาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช]. Thai Digital Collection. <https://shorturl.at/msJ14>
- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2564, 5 มกราคม). *มาตรการ DMH (Distancing, Mask  
wearing, Hand washing) ในสถานการณ์ COVID-19.*  
<https://ddc.moph.go.th/brc/news.php?news=16434&deptcode=brc>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2558, 4 สิงหาคม). *สกอ.เพิ่มสัดส่วนทันตแพทย์ไทยลดขาดแคลน.*  
<https://www.bangkokbiznews.com/social/659441>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564, 6 ตุลาคม). *"ธุรกิจทันตกรรม-ทันตแพทย์" รอดอย่างไร? ในยุค โควิด-19.*  
<https://www.bangkokbiznews.com/social/964164>
- กาญจน์ แสนสุข. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน:  
โรงพยาบาลนครชน* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารมหาวิทาลัยสยาม].  
e-research.siam.edu. [https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/05/MBA-2018-  
IS-Factors-Influencing-Satisfaction-of-Service-Users-of-Private-Hospital\\_A-Case-Study-  
of-Nakornthon-Hospital-compressed.pdf](https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/05/MBA-2018-IS-Factors-Influencing-Satisfaction-of-Service-Users-of-Private-Hospital_A-Case-Study-of-Nakornthon-Hospital-compressed.pdf)
- จักรพงษ์ ดติยพันธ์, ชีรวิร์ วราธรไพบูลย์, และ สุกัญญา พยุงสิน. (2564). *ศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสาร  
ที่ส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการดูแลรักษาช่องปากและฟันของผู้จัดฟันในจังหวัด  
ปทุมธานี* *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 15(1), 70-79.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2563). *การจัดการการบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ*. สถาบันพัฒนา  
นบริหารศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 11). ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชุตินพร รัตนพันธ์ และปณิธาน พิรพัฒนา. (2559). *การปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อลดการรอ  
คอยโดยใช้แนวคิดลีนและการจำลองสถานการณ์: กรณีศึกษาคลินิกทันตกรรม จังหวัด  
ขอนแก่น*. *วารสารวิทาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข.*, 9(1), 135-150.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทาลัย.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.



ดาวรัชฎา วงจันดา. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4541>

ทันตแพทยสภา. (2565, 25 ธันวาคม). *ทันตแพทย์ใหม่ 2565*.

<https://dentalcouncil.or.th/Pages/NewDentist>

ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษณาธาร. (2563). *การตลาดบริการ: Service Marketing*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชนกฤต วันตะเมธ. (2554). *การสื่อสารการตลาด*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. วีอินเตอร์ พรีนซ์.

ชาวินี คำแก้ว. (2556). *ช่องว่างของข้อมูลข่าวสารระหว่างทันตแพทย์กับกลุ่มวัยรุ่นตอนต้นในการรักษาทางทันตกรรมจัดฟัน* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].

CMU Intellectual Repository. [https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2555/mp20855tk\\_tpg.pdf](https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2555/mp20855tk_tpg.pdf)

ธีรกิตติ นวรัตน์ ฌอชญา. (2563). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์: Service Marketing*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นนทนันต์ รัตนกฤษกร และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยมและโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 35(4), 55-73.

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ชรรมสาร.

ปรีชญาพร ศรีสุพัฒน์ และสุเมธ แก่นมณี. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านทันตกรรม กรณีศึกษา คลินิกทันตกรรมพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น (College of Graduate Study in Management Khon Kaen University).

<https://mba.kku.ac.th/ncbmi/proceeding/2015/national/files/751.pdf>

ปณิธิตา วโรตมะกุล และชนวัฒน์ ทีปะปาล. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด*. *วารสารการบริหารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(3), 43-54.

พนิตสุภา ชรรมประมวล. (2563). *การตลาดการบริการ*. พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

เมธินี เมธีวรรณะ. (2557). *แนวทางการปรับตัวในการทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมเพื่อรองรับ AEC* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections.

[https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU\\_2014\\_5602115155\\_1243\\_332.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602115155_1243_332.pdf)

ยุพาวรรณ วรณวณิชช์. (2554). *การตลาดบริการ*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มี*

*อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเจียว กรุงเทพมหานคร*

[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม]. e-research.siam.edu. [https://e-](https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/03/Marketing-mix7Ps-and-Service-factors-Affecting-to-the-satisfaction-of-patients-of-Huacheiw-compress.pdf)

[research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/03/Marketing-mix7Ps-and-Service-factors-](https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/03/Marketing-mix7Ps-and-Service-factors-Affecting-to-the-satisfaction-of-patients-of-Huacheiw-compress.pdf)

[Affecting-to-the-satisfaction-of-patients-of-Huacheiw-compress.pdf](https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/03/Marketing-mix7Ps-and-Service-factors-Affecting-to-the-satisfaction-of-patients-of-Huacheiw-compress.pdf)

วรรณ ศรีพรหม. (2558). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาล*

*เอกชน* [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. CMU

Intellectual Repository. <http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/48639/3/FULL.pdf>

วัชรวิ มนต์สนิท, จักรพันธ์ ชัยทัศน์, และคณิดา เพ็ชรรัตน์. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่*

*มีผลต่อการเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทย. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา*

*สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 13(25), 106-119.*

ศรัณยา ณิชูเศรษฐสกุล, วลัยพร ราชกมนน์, และวรัญญา เขยด้อย. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ*

*เลือกรับบริการทางทันตกรรมจากคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสาร*

*Mahidol R2R e-Journal, 5(1), 131-151.* <https://doi.org/https://doi.org/10.14456/jmu.2018.10>

ศิษฐ์ ธราราทิตย์. (2564). *กลยุทธ์การปรับตัวของคลินิกทันตกรรมในภาวะวิกฤตสุขภาพ* [สารนิพนธ์

*ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.*

[https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4021/1/TP%20MS.037%202564.](https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4021/1/TP%20MS.037%202564.pdf)

[pdf](https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4021/1/TP%20MS.037%202564.pdf)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2542). *การวิจัยตลาด*. ธรรมสาร.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. ท้อป.

สมปอง ประดับมุข และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสม*

*การตลาดบริการ 7P's ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพ*

*รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 11(1), 81-90.*

สมิต สัมภูกร. (2555). *ศิลปะการให้บริการ: The art of service* (พิมพ์ครั้งที่ 6). สายธาร.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565, 12 ธันวาคม). *สัดส่วนเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์ต่อประชากร*. สำนักงาน

*สถิติแห่งชาติ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.*

[http://ittdashboard.nso.go.th/preview.php?id\\_project=60](http://ittdashboard.nso.go.th/preview.php?id_project=60)

- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดจันทบุรี. (2565, 25 ธันวาคม). *แผนยุทธศาสตร์การจัดสรรบุคลากรทันตแพทย์ประจำจังหวัดจันทบุรี*. <http://www.cto.moph.go.th/>
- สุนิสา หนูพูน. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรมทันตศิลาปี*. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt13-1/sec2/6014993059.pdf>
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to advertising & promotion : an integrated marketing communications perspective* (2<sup>nd</sup> ed.). Irwin Homewood, IL.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. American Marketing Association.
- Borden N. H. (1965). *The concept of the marketing mix*. John Wiley & Sons.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of business research*, 20(1), 3-11.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11<sup>th</sup> ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15<sup>th</sup> ed.). Pearson Boston.
- Locker, D., & Dunt, D. (1978). Theoretical and methodological issues in sociological studies of consumer satisfaction with medical care. *Social Science & Medicine. Part A: Medical Psychology & Medical Sociology*, 12, 283-292.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: people, technology, strategy* (6<sup>th</sup> ed.). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing = a managerial approach* (5<sup>th</sup> ed.). Richard D.Irwin, Inc. U.S.A.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality*. McGraw - Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Payne, A. (1993). *The essence of services marketing*. Prentice Hall New York.
- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patients'

selection of a hospital: experience of a low-income country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 95(1), 1-8.

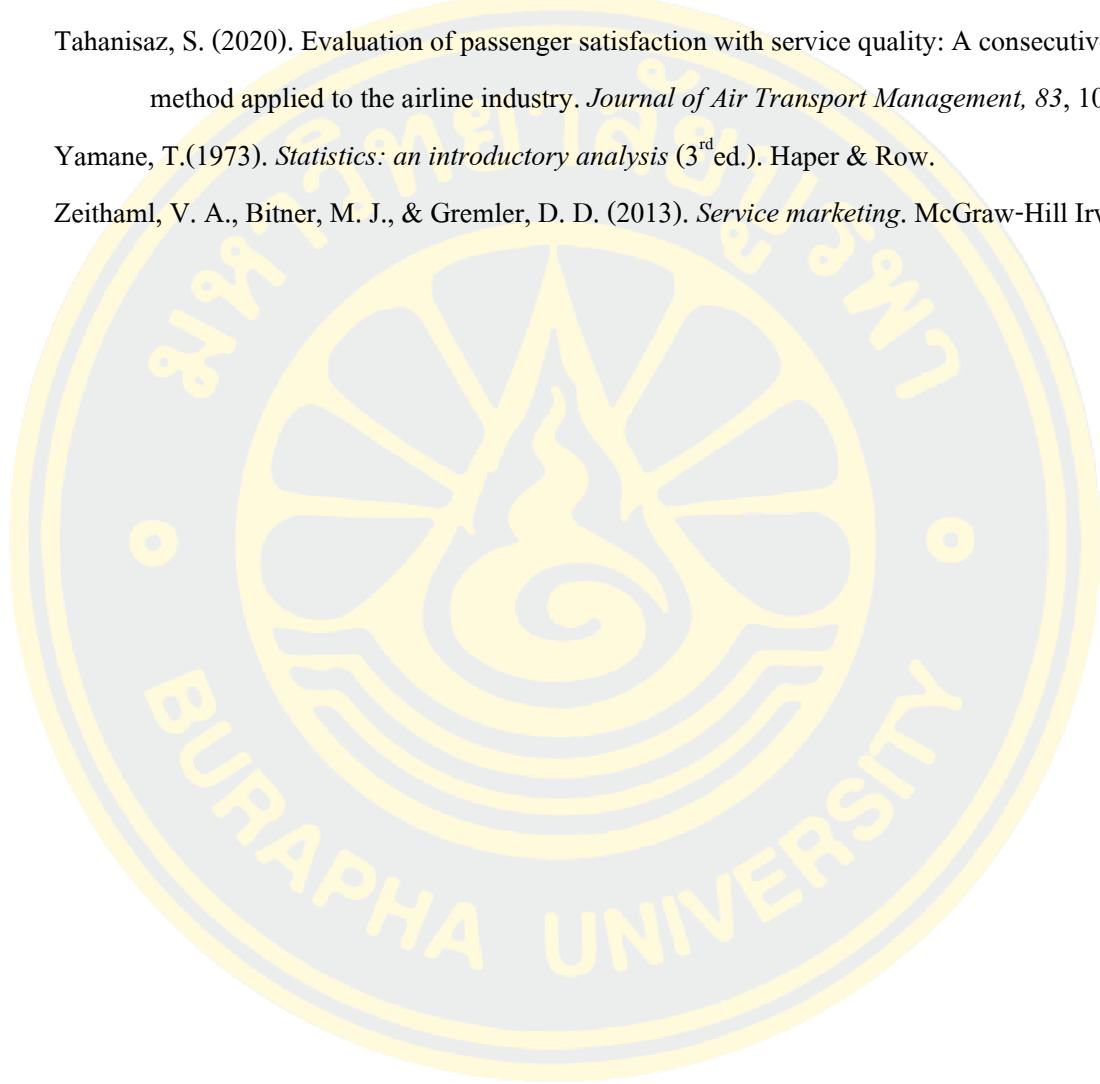
Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2000). *Consumer Behavior* (7<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall Inc.

Solomon M. R. (1996). *Consumer Behavior* (3<sup>rd</sup> ed.). Prentice-Hall.

Tahanisaz, S. (2020). Evaluation of passenger satisfaction with service quality: A consecutive method applied to the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 83, 101764.

Yamane, T.(1973). *Statistics: an introductory analysis* (3<sup>rd</sup>ed.). Haper & Row.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Service marketing*. McGraw-Hill Irwin.





ภาคผนวก





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



5. รายได้ต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท   |
| 3. <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท             | 4. <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| 5. <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท             | 4. <input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป    |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) ตามความเป็นจริง

1. การเลือกระบบการให้บริการทางทันตกรรม

1.  ระบบการให้คำปรึกษาโดยแพทย์เฉพาะทางด้านทันตกรรม
2.  พนักงานบริการเป็นผู้ให้คำปรึกษา
3.  รับบริการทั้ง 2 ระบบ

2. ลักษณะการมารับบริการทางทันตกรรม

1.  ตรวจสอบสุขภาพฟัน
2.  รับการรักษาทางทันตกรรมทั่วไป เช่น ถอนฟัน ขูดหินปูน และอุดฟัน
3.  รับการรักษาทางด้านทันตกรรมเฉพาะทาง เช่น การผ่าฟันคุด การรักษารากฟัน
4.  รับบริการด้านการส่งเสริมความงาม เช่น การจัดฟัน

3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรับบริการทางทันตกรรม

1.  เลือกรับบริการด้วยตนเอง
2.  เลือกรับบริการจากครอบครัว หรือญาติแนะนำ
3.  เลือกรับบริการจากเพื่อนที่เคยใช้บริการและบอกต่อ
4.  อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. วิธีชำระค่าบริการทางทันตกรรม

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ชำระด้วยเงินสด                | 2. <input type="checkbox"/> ชำระด้วยบัตรเครดิต    |
| 3. <input type="checkbox"/> ชำระผ่านระบบ Internet banking | 4. <input type="checkbox"/> ชำระผ่านระบบพร้อมเพย์ |
| 5. <input type="checkbox"/> ชำระผ่านระบบ อื่นๆ.....       |   |

5. ช่วงวันใดที่ไปใช้บริการมากที่สุด

1.  จันทร์-ศุกร์
2.  เสาร์-อาทิตย์
3.  ไม่แน่นอน

6. ช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการ

1.  08.00-12.00 น.
2.  12.01-17.00 น.
3.  หลัง 17.00 น.
4.  ไม่แน่นอน

## 7. แหล่งข้อมูลข่าวสาร

1.  สื่อสังคมออนไลน์ของคลินิก
2.  สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนที่รู้จัก
3.  Website ของคลินิก
4.  Website แนะนำคลินิก
5.  แผ่นพับโฆษณา
6.  คำแนะนำของเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก
7.  การโฆษณาจากป้ายประกาศหน้าคลินิก
8.  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps คลินิก  
ทันตกรรมเอกชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

| ระดับความสำคัญ | ค่าประเมิน |
|----------------|------------|
| มากที่สุด      | 5          |
| มาก            | 4          |
| ปานกลาง        | 3          |
| น้อย           | 2          |
| น้อยที่สุด     | 1          |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps                                     | ระดับการให้ความสำคัญ |     |         |      |            |
|--|----------------------|-----|---------|------|------------|
|  | มากที่สุด            | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|  | 5                    | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ</b>                                |                      |     |         |      |            |
| 1.1 มีทันตแพทย์เฉพาะหลายสาขาและครบวงจร                             |                      |     |         |      |            |
| 1.2 คลินิกมีบริการการรักษาที่โดดเด่น และไม่เหมือนใคร               |                      |     |         |      |            |
| 1.3 การวินิจฉัยและการรักษาถูกต้องแม่นยำ                            |                      |     |         |      |            |
| 1.4 คลินิกสามารถให้การรักษาได้อย่างตรงตามความต้องการ               |                      |     |         |      |            |
| 1.5 คลินิกมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี                           |                      |     |         |      |            |
| <b>2. ปัจจัยด้านราคาการรักษา</b>                                   |                      |     |         |      |            |
| 2.1 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษาที่ได้รับ                |                      |     |         |      |            |
| 2.2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่ที่ได้รับ |                      |     |         |      |            |
| 2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับทำเลที่ตั้งที่อยู่ในเมือง              |                      |     |         |      |            |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps                                    | ระดับการให้ความสำคัญ |     |         |      |            |
|---|----------------------|-----|---------|------|------------|
|   | มากที่สุด            | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|   | 5                    | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 2.4 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ           |                      |     |         |      |            |
| <b>3. ปัจจัยด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                   |                      |     |         |      |            |
| 3.1 คลินิกตั้งอยู่บริเวณใกล้บ้านหรือ เดินทางสะดวก                 |                      |     |         |      |            |
| 3.2 ใกล้แหล่งซื้อปิ้งและตลาดนัด                                   |                      |     |         |      |            |
| 3.3 มีที่จอดรถสะดวก   |                      |     |         |      |            |
| 3.5 มีช่องทางติดต่อกับคลินิกหลายรูปแบบ เช่น Facebook, LINE อื่น ๆ |                      |     |         |      |            |
| <b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                            |                      |     |         |      |            |
| 4.1 มีโปรโมชั่นให้เลือกมากมาย                                     |                      |     |         |      |            |
| 4.2 มีส่วนลดราคา  |                      |     |         |      |            |
| 4.3 มีรายการแถม   |                      |     |         |      |            |
| 4.4 คลินิกมีการติดต่อสื่อสารสม่ำเสมอ                              |                      |     |         |      |            |
| 4.5 ได้รับการบอกต่อจากคนใกล้ชิด                                   |                      |     |         |      |            |
| <b>5. ปัจจัยด้านบุคลากร</b>                                       |                      |     |         |      |            |
| 5.1 ทักษะแพทย์ให้คำแนะนำดี  |                      |     |         |      |            |
| 5.2 ทักษะแพทย์มีความเชี่ยวชาญเก่งในการรักษาและมีชื่อเสียง         |                      |     |         |      |            |
| 5.3 พนักงานช่วยแก้ไขปัญหาคิดซัดได้เป็นอย่างดี                     |                      |     |         |      |            |
| 5.4 มีจำนวนพนักงานเพียงพอ   |                      |     |         |      |            |
| 5.5 พนักงานแต่งกายสะอาด ดูน่าเชื่อถือ                             |                      |     |         |      |            |
| 5.6 พนักงานใส่ใจ กระตือรือร้นในการให้บริการ                       |                      |     |         |      |            |
| 5.7 พนักงานมีบุคลิกภาพ และมารยาทที่เหมาะสม                        |                      |     |         |      |            |
| <b>6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</b>                            |                      |     |         |      |            |
| 6.1 ระยะเวลาการรอคอยก่อนเข้ารับรักษาไม่นาน                        |                      |     |         |      |            |
| 6.2 มีการโทรแจ้งยืนยันการนัดหมายล่วงหน้า 1 วัน                    |                      |     |         |      |            |
| 6.3 มีการเรียกเก็บค่ารักษาถูกต้องและรวดเร็ว                       |                      |     |         |      |            |
| <b>7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>                               |                      |     |         |      |            |
| 7.1 มีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย                             |                      |     |         |      |            |
| 7.2 มี FREE WIFI  |                      |     |         |      |            |



| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps                     | ระดับการให้ความสำคัญ |     |         |      |            |
|--|----------------------|-----|---------|------|------------|
|  | มากที่สุด            | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|  | 5                    | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 7.3 คลินิกตกแต่งคู่มือทันสมัย กว้างขวาง            |                      |     |         |      |            |
| 7.4 คลินิกมีกลิ่นหอม สถานที่และห้องน้ำสะอาด        |                      |     |         |      |            |
| 7.5 เครื่องมือและอุปกรณ์สะอาดปราศจากเชื้อโรค       |                      |     |         |      |            |
| 7.6 มีเสียงดนตรีหรือเสียงเพลงช่วยผ่อนคลายความกังวล |                      |     |         |      |            |
| 7.7 ที่นั่งคอยก่อนพบทันตแพทย์สะดวกสบาย             |                      |     |         |      |            |

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

| ความพึงพอใจของการใช้บริการคลินิกทันตกรรม   | ระดับความพึงพอใจ |     |         |      |            |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
|  | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|  | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 1. เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนมาใช้บริการท่านรู้สึกพึงพอใจในบริการที่ได้รับ |                  |     |         |      |            |
| 2. ท่านรู้สึกพึงพอใจและจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต                                 |                  |     |         |      |            |
| 3. ท่านจะให้คำแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการคลินิกทันตกรรมแห่งนี้                |                  |     |         |      |            |



ภาคผนวก ข.

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

## ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม

### (Internal Objective Congruency: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ

เรื่อง การศึกษาเชิงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการ  
ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม

A Comparison of the impact of the Marketing Mix (7Ps) on customer satisfaction in private  
dental clinic in Chanthaburi province

อิทธิพล จังสิริมงคล, ผศ.ดร.ศรัณญา เลิศพุทธรักษ์

คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี ประเทศไทย 20131

|          |    |  |
|----------|----|--|
| ค่าคะแนน | +1 | หมายถึง คำถามมีความเหมาะสม                   |
|          | 0  | หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ |
|          | -1 | หมายถึง คำถามที่ไม่มีความเหมาะสม             |

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item – objective congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์  
ในการพิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 - 1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้  
ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

#### ผู้เชี่ยวชาญที่ทำ IOC

1. รศ.ทพ. ดร.อาทิพันธุ์ พิมพิทขาวขำ
2. ดร. นกมล แสงแข
3. ดร. รมิดา กาญจนะวงศ์

#### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม | ผู้เชี่ยวชาญ |    |    | ผลรวม<br>IOC | สรุปผล |
|-------------------------|--------------|----|----|--------------|--------|
|                         | 1            | 2  | 3  |              |        |
| 1. เพศ                  | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน   |
| 2. อายุ                 | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน   |
| 3. ระดับการศึกษา        | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน   |
| 4. อาชีพ                | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน   |
| 5. รายได้ต่อเดือน       | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน   |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

| ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม   | ผู้เชี่ยวชาญ |    |    | ผลรวม<br>IOC | สรุปผล                          |
|---|--------------|----|----|--------------|---------------------------------|
|   | 1            | 2  | 3  |              |                                 |
| <b>1. การเลือกระบบการให้บริการทางทันตกรรม</b>                         |              |    |    |              |                                 |
| 1.1. ระบบการให้คำปรึกษาโดยแพทย์เฉพาะทางด้านทันตกรรม                   | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน                            |
| 1.2. พนักงานบริการเป็นผู้ให้คำปรึกษา                                  | +1           | +1 | 0  | 0.66         | ผ่าน แต่ให้ปรับปรุงแก้ไขข้อความ |
| 1.3. รับบริการทั้ง 2 ระบบ   | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน                            |
| <b>2. ลักษณะการมารับบริการทางทันตกรรม</b>                             |              |    |    |              |                                 |
| 2.1. ตรวจสอบสภาพฟัน   | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน                            |
| 2.2. รับการรักษาทางทันตกรรมทั่วไป เช่น ถอนฟัน ขูดหินปูน และอุดฟัน     | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน                            |
| 2.3. รับการรักษาด้านทันตกรรมเฉพาะทาง เช่น การผ่าฟันคุด การรักษารากฟัน | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน                            |
| 2.4. รับบริการด้านการส่งเสริมความงาม เช่น การจัดฟัน                   | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน                            |
| <b>3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรับบริการทางทันตกรรม</b>              |              |    |    |              |                                 |
| 3.1. เลือกรับบริการด้วยตนเอง  | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน                            |
| 3.2. เลือกรับบริการจากครอบครัว หรือญาติแนะนำ                          | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน                            |
| 3.3. เลือกรับบริการจากเพื่อนที่เคยใช้บริการและบอกต่อ                  | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน                            |
| 3.4. อื่นๆ โปรดระบุ.....  | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน                            |
| <b>4. วิธีชำระค่าบริการทางทันตกรรม</b>                                |              |    |    |              |                                 |
| 4.1. ชำระด้วยเงินสด   | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน                            |
| 4.2. ชำระด้วยบัตรเครดิต   | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน                            |
| 4.3. ชำระผ่านระบบ Internet banking                                    | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน                            |
| 4.4 ชำระผ่านระบบ อื่นๆ.....   | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน                            |
| <b>5. ช่วงวันใดที่ไปใช้บริการมากที่สุด</b>                            |              |    |    |              |                                 |
| 5.1. จันทร์-ศุกร์   | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน                            |
| 5.2. เสาร์-อาทิตย์  | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน                            |
| 5.3. ไม่แน่นอน  | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน                            |

| ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม                  | ผู้เชี่ยวชาญ |    |    | ผลรวม<br>IOC | สรุปผล |
|--|--------------|----|----|--------------|--------|
|  | 1            | 2  | 3  |              |        |
| <b>6. ช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการ</b>    |              |    |    |              |        |
| 6.1. 08.00-12.00 น.                      | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน   |
| 6.2. 12.01-17.00 น.                      | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน   |
| 6.3. หลัง 17.00 น.                       | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน   |
| 6.4. ไม่นั่นเอง                          | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน   |
| <b>7. แหล่งข้อมูลข่าวสาร</b>             |              |    |    |              |        |
| 7.1. สื่อสังคมออนไลน์ของคลินิก           | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน   |
| 7.2. สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนที่รู้จัก | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน   |
| 7.3. Website ของคลินิก                   | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน   |
| 7.4 แผ่นพับ โฆษณา                        | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน   |
| 7.5 คำแนะนำของเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก       | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน   |
| 7.6 การโฆษณาจากป้ายประกาศหน้าคลินิก      | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน   |
| 7.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....                  | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน   |



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps

| ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม   | ผู้เชี่ยวชาญ |    |    | ผลรวม<br>IOC | สรุปผล                          |
|---|--------------|----|----|--------------|---------------------------------|
|   | 1            | 2  | 3  |              |                                 |
| <b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ</b>   |              |    |    |              |                                 |
| 1.1 คลินิกมีทันตแพทย์เฉพาะทางครบทุกสาขาด้านทันตกรรม                         | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน                            |
| 1.2 คลินิกให้บริการด้านทันตกรรมครบทุกวงจร                                   | +1           | 0  | +1 | 0.66         | ผ่าน แต่ให้ปรับปรุงแก้ไขข้อความ |
| 1.3 คลินิกมีทันตแพทย์ให้การรักษาและวินิจฉัยโรคอย่างมีคุณภาพ                 | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน                            |
| 1.4 ทันตแพทย์ให้การวินิจฉัยและการรักษาที่ถูกต้องแม่นยำ                      | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน                            |
| 1.5 คลินิกสามารถให้การรักษาได้อย่างตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ         |              |    |    |              |                                 |
| ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม   | ผู้เชี่ยวชาญ |    |    | ผลรวม<br>IOC | สรุปผล                          |
|   | 1            | 2  | 3  |              |                                 |
| <b>2. ปัจจัยด้านราคาการรักษา</b>  |              |    |    |              |                                 |
| 2.1 คลินิกมีราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษาที่ได้รับ             | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน                            |
| 2.2 คลินิกมีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่ที่ได้รับ | +1           | 0  | +1 | 0.66         | ผ่าน แต่ให้ปรับปรุงแก้ไขข้อความ |
| 2.3 คลินิกมีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับทำเลที่ตั้ง                            | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน                            |
| 2.4 คลินิกมีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ            | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน                            |
| <b>3. ปัจจัยด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                             |              |    |    |              |                                 |
| 3.1 คลินิกตั้งอยู่บริเวณชุมชนเมือง สามารถเดินทางได้สะดวก                    | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน                            |
| 3.2 คลินิกอยู่ใกล้แหล่งศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า                           | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน                            |
| 3.3 บริเวณคลินิกมีที่จอดรถสะดวก   | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน                            |
| 3.4 คลินิกมีช่องทางติดต่อหลายรูปแบบ เช่น Facebook, LINE อื่น ๆ              | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน                            |
| <b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                      |              |    |    |              |                                 |
| 4.1 คลินิกมีมิโพร โหมชั่นให้เลือกมาก  | +1           | +1 | 0  | 0.66         | ผ่าน แต่ให้ปรับปรุง             |

|   |              |    |    |              |   |
|---|--------------|----|----|--------------|---|
|   |              |    |    |              | แก้ไข<br>ข้อความ                            |
| 4.2 คลินิกมีส่วนลดราคา                                    | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน  |
| 4.3 คลินิกมีรายการแถม                                     | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน  |
| 4.4 คลินิกมีการส่งข้อมูลและติดต่อสื่อสารสม่ำเสมอ          | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน  |
| 4.5 ได้รับการบอกต่อจากคนใกล้ตัว                           | +1           | 0  | +1 | 0.66         | ผ่าน แต่ให้<br>ปรับปรุง<br>แก้ไข<br>ข้อความ |
| ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม                                   | ผู้เชี่ยวชาญ |    |    | ผลรวม<br>IOC | สรุปผล                                      |
|   | 1            | 2  | 3  |              |   |
| 5. ปัจจัยด้านบุคลากร                                      |              |    |    |              |   |
| 5.1 ทักษะแพทย์ให้คำแนะนำดี                                | +1           | +1 | 0  | 0.66         | ผ่าน แต่ให้<br>ปรับปรุง<br>แก้ไข<br>ข้อความ |
| 5.2 ทักษะแพทย์มีความเชี่ยวชาญเก่งในการรักษาและมีชื่อเสียง | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน  |
| 5.3 พนักงานช่วยแก้ไขปัญหาที่ติดขัดได้เป็นอย่างดี          | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน  |
| 5.4 มีจำนวนพนักงานเพียงพอ                                 | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน  |
| 5.5 พนักงานแต่งกายสะอาด ดูน่าเชื่อถือ                     | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน  |
| 5.6 พนักงานใส่ใจ กระตือรือร้นในการให้บริการ               | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน  |
| 5.7 พนักงานมีบุคลิกภาพ และมารยาทที่เหมาะสม                | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน  |
| 6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ                           |              |    |    |              |   |
| 6.1 ระยะเวลาการรอคอยก่อนเข้ารับรักษาไม่นาน                | +1           | 0  | +1 | 0.66         | ผ่าน แต่ให้<br>ปรับปรุง<br>แก้ไข<br>ข้อความ |
| 6.2 มีการโทรแจ้งยืนยันนัดหมายล่วงหน้า                     | +1           | 0  | +1 | 0.66         | ผ่าน แต่ให้<br>ปรับปรุง<br>แก้ไข<br>ข้อความ |

|  |    |    |    |   |      |
|--|----|----|----|---|------|
| 6.3 มีการเรียกเก็บค่ารักษาถูกต้องและรวดเร็ว        | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| 7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ                       |    |    |    |   |      |
| 7.1 มีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย              | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| 7.2 มี FREE WIFI                                   | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| 7.3 คลินิกตกแต่งดูทันสมัย กว้างขวาง                | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| 7.4 คลินิกมีกลิ่นหอม สถานที่และห้องน้ำสะอาด        | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| 7.5 เครื่องมือและอุปกรณ์สะอาดปราศจากเชื้อโรค       | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| 7.6 มีเสียงดนตรีหรือเสียงเพลงช่วยผ่อนคลายความกังวล | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |
| 7.7 ที่นั่งคอยก่อนพบทันตแพทย์สะดวกสบาย             | +1 | +1 | +1 | 1 | ผ่าน |

#### ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

| ข้อความ / ประเด็นคำถาม   | ผู้เชี่ยวชาญ |    |    | ผลรวม<br>IOC | สรุปผล |
|--|--------------|----|----|--------------|--------|
|  | 1            | 2  | 3  |              |        |
| 1. เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนมาใช้บริการท่านรู้สึกพึงพอใจในบริการที่ได้รับ | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน   |
| 2. ท่านรู้สึกพึงพอใจและจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต                                 | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน   |
| 3. ท่านจะให้คำแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการคลินิกทันตกรรมแห่งนี้                | +1           | +1 | +1 | 1            | ผ่าน   |



ภาคผนวก ค.  
ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น

### ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตารางภาคผนวก ค. แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของคำถามกับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

| ตัวแปร   | Cronbach's Alpha |
|--|------------------|
| <b>การให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps</b>                          |                  |
| 1. บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์บริการ   | .806             |
| 2. บัณฑิตด้านราคาการรักษา  | .858             |
| 3. บัณฑิตด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย   | .588             |
| 4. บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด  | .700             |
| 5. บัณฑิตด้านบุคลากร   | .875             |
| 6. บัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการ  | .455             |
| 7. บัณฑิตด้านลักษณะทางกายภาพ   | .851             |
| <b>สรุปภาพรวม</b>  | <b>.865</b>      |
| <b>ความพึงพอใจของการใช้บริการคลินิกทันตกรรม</b>                                  |                  |
| 1. เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนมาใช้บริการทำรู้สึกพึงพอใจในบริการที่ได้รับ | .887             |
| 2. ทำนรู้สึกพึงพอใจและจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต                                | .966             |
| 3. ท่านจะให้คำแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการคลินิกทันตกรรมแห่งนี้              | .925             |
| <b>สรุปภาพรวม</b>  | <b>.959</b>      |





**ภาคผนวก ง.**  
**เอกสารขอจริยธรรม**

สำเนา

ที่ IRB4-193/2566



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์  
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU165/2566

โครงการวิจัยเรื่อง : การศึกษาเชิงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี

หัวหน้าโครงการวิจัย : นายอิทธิพล จังสิริมงคล

หน่วยงานที่สังกัด : วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการหลัก (สารนิพนธ์/ งานนิพนธ์/ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรินทร์ยา เมศพิศุทธิรักษ์  
วิทยานิพนธ์/ ศษญ.นิพนธ์)

หน่วยงานที่สังกัด : วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

วิธีพิจารณา :  Exemption Determination  Expedited Reviews  Full Board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดภัยอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ฉบับที่ 1 วันที่ 1 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566
  2. โครงการวิจัยฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 1 วันที่ 1 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566
  3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 6 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566
  4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 5 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566
  5. แบบเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form)
- แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ฉบับที่ 1 วันที่ 1 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566

วันที่รับรอง : วันที่ 11 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2566

วันที่หมดอายุ : วันที่ 11 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2567

ลงนาม นางสาวพิมพ์พรรณ เกศแก้ว

(นางสาวพิมพ์พรรณ เกศแก้ว)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา





ภาคผนวก จ.  
ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์

## ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์

บทที่ 1

| FILENAME     | STATUS    | SIMILARITY INDEX |
|--------------|-----------|------------------|
| บทที่ 1.docx | Completed | 11.16 %          |

บทที่ 2

| FILENAME          | STATUS    | SIMILARITY INDEX |
|-------------------|-----------|------------------|
| บทที่ 2 ใหม่.docx | Completed | 18.14 %          |

บทที่ 3

| FILENAME     | STATUS    | SIMILARITY INDEX |
|--------------|-----------|------------------|
| บทที่ 3.docx | Completed | 14.95 %          |

บทที่ 4

| FILENAME     | STATUS    | SIMILARITY INDEX |
|--------------|-----------|------------------|
| บทที่ 4.docx | Completed | 10.91 %          |

บทที่ 5

| FILENAME     | STATUS    | SIMILARITY INDEX |
|--------------|-----------|------------------|
| บทที่ 5.docx | Completed | 11.21 %          |

โดยมีผลรวมการตรวจอักษรวิสุทธิ์ทั้ง 5 บท เท่ากับ 13.27 %

## ประวัติย่อของผู้วิจัย

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| ชื่อ-สกุล                     | อิทธิพล จังศิริมงคล  |
| วัน เดือน ปี เกิด             | 25 มีนาคม 2521   |
| สถานที่เกิด                   | กรุงเทพฯ ประเทศไทย   |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน           | 95/51 หมู่บ้าน ศิราพร เฟส 2 ถนน ญาณวิโรจน์ ตำบล เกาะขวาง อำเภอ<br>เมืองจันทบุรี จังหวัด จันทบุรี   |
| ตำแหน่งและประวัติการ<br>ทำงาน | คลินิกส่วนตัว  |
| ประวัติการศึกษา               | ทันตแพทยศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย<br>นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช<br>วุฒิบัตรผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมกระดูกใบหน้าและขากรรไกร<br>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย<br>ประกาศนียบัตรศัลยกรรมช่องปาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |