

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม
ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2559

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม
ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม
ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2559

ปณิดา สระทองน้อย. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์รัชนีดา สังข์บุญนาท.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่ธนบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 6.10

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 2.20

SERVICE MARKETING MIX INFLUENCING ON CUSTOMER'S USAGE SERVICE ON
DENTAL CLINIC IN THONBURI DISTRICT

AN ABSTRACT
BY
PANIDA SRATHONG-OI



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

December 2016

Panida Srathong-oi. (2016). *Service Marketing Mix Influencing on Customer' s Usage Service on Dental Clinic in Thonburi District*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Project Advisor Ajarn. Rasita Sangboonnak.

The objective of this research was to study service marketing mix influencing on customer's usage service on dental clinic in Thonburi District. The sample group consisted of four hundred customers who used the service on dental clinic in Thonburi district. The questionnaire was constructed and used as the data collection tool. The statistics used for data analysis included percentage, mean, and standard deviation and statistical hypothesis testing employed a t-test, one way analysis of variance and multiple regression analysis.

The results of this research are as follows:

The consumers with different age, marital status, occupation and education level have different customer's usage service on dental clinic in Thonburi district in term of frequency of customer's service on dental clinic within one year with statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively.

The consumers with different occupation, education level and average monthly income have different customer's usage service on dental clinic in Thonburi district in term of average expenses of customer's usage service on dental clinic per time with statistically significant levels of 0.05 .

Service marketing mix in the aspects of process, physical and place influenced on customer's usage service on dental clinic in Thonburi in term of frequency of customer's usage service on dental clinic within one year at a statistically significant level of 0.01 with adjusted R^2 equals to 6.1%.

Service marketing mix in the aspects of process influenced on customer's usage service on dental clinic in Thonburi in term of average expenses of customer's usage service on dental clinic per time at a statistically significant level of 0.01 with adjusted R^2 equals to 2.2%.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ รสिता สังข์บุญนาท อาจารย์ที่
ปรีชาสารนิพนธ์ ผู้ที่เป็นแรงผลักดันและทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการทำวิจัย ท่านได้
เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มี
ความสมบูรณ์ รวมทั้งยังให้ความเมตตา และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการทำสารนิพนธ์
ฉบับนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในพระคุณและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ และ รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา
ที่กรุณาให้คำแนะนำองค์ความรู้เกี่ยวกับงานวิจัย และตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
เพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และ
คณาจารย์จากภาควิชาอื่นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ให้การอบรม สั่งสอน และ
ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ทั้งในการทำงาน และการดำเนิน
ชีวิตอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณคลินิกทันตกรรม เป็นอย่างสูงที่ให้ความอนุเคราะห์สถานที่ในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถาม

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโท วิชาเอกการตลาด และผู้ที่มีพระคุณที่ไม่ได้กล่าวนามใน
ที่นี่ ที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนและเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา

คุณประโยชน์และความดีของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูตเวทิตาคุณต่อ
บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ชี้แนะแนวทางที่ดี แก่ผู้วิจัยตลอดมาจนสำเร็จ
การศึกษา

ปณิดา สระทองอ้อย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
ข้อมูลเกี่ยวกับ คลินิกทันตกรรม.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	113

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	116
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	116
ความสำคัญของการวิจัย.....	116
สมมติฐานของการวิจัย.....	117
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	117
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	118
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	119
สรุปผลการวิจัย.....	120
อภิปรายผลการวิจัย.....	127
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	131
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	134
บรรณานุกรม.....	135
ภาคผนวก.....	140
ภาคผนวก ก.....	141
ภาคผนวก ข.....	148
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	150

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	24
2 แสดงคลินิกทันตกรรมและสถานที่เลือกเก็บแบบสอบถาม.....	50
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ.....	64
4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ.....	65
5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ ทางการสมรส.....	65
6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด.....	66
7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ.....	66
8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ย... ต่อเดือน.....	67
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ ผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่ธนบุรี.....	68
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ผลิตภัณฑ์.....	68
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	69
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย.....	70
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการ ส่งเสริมการตลาด.....	71
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน บุคลากร.....	72
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ลักษณะทางกายภาพ.....	73
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน กระบวนการให้บริการ.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำนวนต่ำสุด – สูงสุด ของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี.....	75
18 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับช่วงวันที่เข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี.....	75
19 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี.....	76
20 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการรู้จักคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี.....	76
21 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี.....	77
22 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลของการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี.....	78
23 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี.....	78
24 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับบุคลากรที่มีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี.....	79
25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยจำแนกตามเพศ.....	81
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยจำแนกตามเพศ.....	82
27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยจำแนกตามอายุ.....	83
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยจำแนกตามอายุ.....	84
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส.....	87
31 แสดงผลการทดสอบค่าความความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส.....	88
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพทางการสมรส แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการใช้ บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี.....	89
33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดย จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส.....	90
34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	91
35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	92
36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการใช้ บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี.....	93
37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	94
38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนที่จ่ายในการเข้า ใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	95
39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยจำแนกตามอาชีพ.....	96
40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดย จำแนกตามอาชีพ.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี.....	98
42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	100
43 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	102
44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	103
45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	104
46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมืออาชีพที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	105
47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี ในด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี.....	107
48 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี ในด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
49 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	110
50 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	111
51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย.....	113

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	19
3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model).....	28
4 โมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five-stage model of the consumer Buying process).....	30
5 ตัวอย่างขั้นตอนวิธีการฟอกสีฟันทันตกรรมเพื่อความงาม.....	36
6 ตัวอย่างทันตกรรมรากเทียม.....	36
7 ตัวอย่างทันตกรรมประดิษฐ์.....	37
8 ตัวอย่างทันตกรรมจัดฟัน.....	37
9 ตัวอย่างขั้นตอนการรักษาฟัน.....	38
10 การโฆษณาของคลินิกทันตกรรม.....	39

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตการบริการทางทันตกรรมเป็นเพียงการรักษาในช่องปากและขากรรไกร เพื่อบรรเทาอาการเจ็บปวดให้แก่ผู้มารับบริการ โดยที่ผู้รับบริการมีความต้องการเพียงเพื่อให้บรรเทาอาการเจ็บปวดเท่านั้นและไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญเท่าที่ควรในการดูแลสุขภาพอนามัยในช่องปาก ซึ่งหากไม่เกิดปัญหาเจ็บปวดหรือปัญหาในการบดเคี้ยวขึ้นก็มักจะให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายจากการรักษาด้านอื่นๆ ปัจจุบันพบว่าประชาชนไทยยังมีปัญหาโรคทางช่องปาก โดยเฉพาะโรคเหงือกและโรคฟันผุ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น คูได้จากโฆษณาอาหารที่มีรสหวานซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะเด็กเล็กมีโอกาสสูงมาก จากสถิติเด็กอายุประมาณ 3 ขวบ มีฟันผุไปแล้วเกือบ 70% จึงควรลดปริมาณการเจ็บป่วยจากโรคนี้ลง และหันมาใส่ใจรักษาสุขภาพช่องปากเพราะสุขภาพในช่องปากนั้นถือเป็นต้นทางของสุขภาพร่างกายที่ดี ถ้ามีเหงือกและฟันแข็งแรงบดเคี้ยวอาหารได้ ได้รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ครบถ้วนก็ทำให้สุขภาพร่างกายดีด้วย (ทันตแพทยสภาแห่งประเทศไทย. 2528: ออนไลน์, วันที่สืบค้น 27 สิงหาคม 2558) นอกจากบทบาทของการเคี้ยวอาหารแล้วฟันยังมีหน้าที่ในการช่วยออกเสียงเพื่อการสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสุดท้ายในหน้าที่ในเชิงสังคมคือช่วยรักษารูปหน้าและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้มีรอยยิ้มน่าประทับใจอีกด้วย

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและนครที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ เศรษฐกิจ การสื่อสาร และความเจริญของประเทศ มีประชากรตามทะเบียนราษฎรกว่า 5,707,206 คน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2558: ออนไลน์, วันที่สืบค้น 27 สิงหาคม 2558) มีอัตราส่วนทันตแพทย์ต่อประชากร 1: 5,000 คนในขณะที่ประเทศพัฒนาแล้วมีอัตราส่วนทันตแพทย์ 1:3,000 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2558-2567: ออนไลน์, วันที่สืบค้น 31 สิงหาคม 2558) มีโรงพยาบาลเอกชน 74 แห่ง คลินิกทันตกรรม 1,272 แห่งเมื่อพิจารณาประชากรตามเขต พบว่าในเขตธนบุรีมีจำนวนประชากร 117,536 คนเป็นประชากรชายจำนวน 55,653 คน และเป็นประชากรหญิง 61,883 คน อีกทั้งจำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น จำนวนบ้านเรียงตามประชากรรวม โดยในเขตธนบุรีมีความหนาแน่นดังกล่าวต่อตารางกิโลเมตร 2,179 คนและมีความหนาแน่นประชากรต่อบ้านจำนวน 2.42 ครัวเรือน นับเป็นเขตที่มีประชากรหนาแน่นลำดับที่ 21 ของจำนวน 50 เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2556: ออนไลน์, วันที่สืบค้น 31 สิงหาคม 2558) และมีจำนวนคลินิกทันตกรรมถึง 46 แห่งภายใต้เขตพื้นที่ (ทันตแพทยสภาแห่งประเทศไทย. 2558: ออนไลน์, วันที่สืบค้น 27

สิงหาคม 2558) ส่งผลให้การให้บริการในเขตและพื้นที่ใกล้เคียงมีการแข่งขันสูง ยิ่งในปัจจุบันที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลในเชิงการเปรียบเทียบต่างๆ มากมาย ยิ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรม

นอกจากข้อมูลข้างต้นแล้วในแง่มุมมองของผู้ประกอบการมีประเด็นที่น่าสนใจอยู่หลายประเด็น อาทิเช่น คลินิกทันตกรรมอยู่ภายใต้กฎหมายการควบคุมเรื่องการโฆษณาเกินความเป็นจริงตามพ.ร.บ. 2541 มาตรา 38 และประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 11 จึงเป็นอุปสรรคสำหรับการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจคลินิกทันตกรรม (ราชวิทยาลัยทันตแพทย์แห่งประเทศไทย. 2558 :ออนไลน์, วันที่สืบค้น 25 กันยายน 2558) อีกประเด็นที่น่าสนใจคือผลกระทบจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) กับการประกอบวิชาชีพของทันตแพทย์และสถานประกอบการที่สามารถเข้ามาดำเนินการได้อย่างเสรีในอนาคตอันใกล้ก็เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ควรให้ความสำคัญ ของสภาพการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนั่นก็ทำให้คลินิกหรือผู้ประกอบการสถานพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชนได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาเพื่อสร้างความเปรียบทางการแข่งขันไม่ว่าจะเป็น ด้านราคา ด้านบุคลากร ทันตแพทย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดฯ เข้ามาช่วยในการวางแผนการดำเนินการให้ประสบความสำเร็จ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงตัดสินใจที่จะทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตธนบุรี เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับอาชีพ ผู้มารับบริการทางทันตกรรม นักการตลาดของบริษัท ที่ทำการติดต่อค้าขายในวงการทันตกรรม และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางกลยุทธ์ ปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี
2. เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ความสำคัญของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญไว้ดังนี้

1. เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตธนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายฯลฯ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินกิจการในการนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพและมีประสิทธิผล

2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดของบริษัทด้านทันตกรรมในการลงทุนธุรกิจคลินิกทันตกรรมเพื่อเป็นผู้นำและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่โดดเด่นและแตกต่าง นอกจากนี้ผลการวิจัย สามารถชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าในด้านการให้บริการมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงไร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาของผู้ประกอบการ เพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิมและสร้างกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ให้เพิ่มมากขึ้นอย่างยั่งยืน

ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี โดยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่ธนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่ธนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5%

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากแบบสอบถาม จะเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ราย รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 72)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากจากรายชื่อคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่ธนบุรี ซึ่งมีทั้งหมด 46 คลินิก (ทันตแพทยสภาแห่งประเทศไทย. 2528: ออนไลน์, วันที่สืบค้น 27 สิงหาคม 2558) เลือกมา 8 คลินิกได้แก่

1. คลินิกทันตกรรมพิทักษ์ทนต์
2. คลินิกทันตกรรมลาดังใต้
3. คลินิกเทอดไททันตแพทย์ 1
4. คลินิกทันตกรรมกนกเรขา
5. คลินิกसानัสทันตแพทย์
6. คลินิกทันตกรรมสไมล์ลี สไมล์
7. คลินิกทันตกรรมอะมอลล์ท่าพระ
8. คลินิกทันตกรรมไนซ์สไมล์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างคลินิกละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละคลินิกที่จับฉลากได้ตามสถานที่ต่างๆ จนครบ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่
 - 1.1 เพศ (Gender) ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 สถานภาพทางการสมรส (Marital status) ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.2.1 โสด
 - 1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.2.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
 - 1.3 อายุ (Age) ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 1.3.2 21-30 ปี

1.3.3 31-40 ปี

1.3.4 41 ปีขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษา (Education level) ซึ่งแบ่งเป็น

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ (Occupation) ซึ่งแบ่งเป็น

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Average income per month) ซึ่งแบ่งเป็น

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

1.6.2 15,001 – 30,000 บาท

1.6.3 30,001 – 45,000 บาท

1.6.4 45,001 บาทขึ้นไป

1.7 ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย

1.7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.7.2 ด้านราคา (Price)

1.7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ (Place)

1.7.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.7.5 ด้านบุคลากร (People)

1.7.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

1.7.7 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดคำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นขึ้นมาเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านวิจัยฉบับนี้

1. **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะบุคคลต่างๆซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่ธนบุรี

2. **คลินิก** หมายถึง สถานพยาบาลของเอกชน มักไม่รับผู้ป่วยให้พักรักษาตัวแบบประจำหรือค้างคืน

3. **คลินิกทันตกรรม** หมายถึง คลินิกที่จัดให้มีการประกอบวิชาชีพทันตกรรม ซึ่งดำเนินการโดยผู้ประกอบวิชาชีพทันตกรรม

4. **บริการทันตกรรม** หมายถึง การตรวจหรือบำบัดรักษาโรคฟันหรืออวัยวะที่เกี่ยวข้องกับฟันทั้งหมดรวมถึงการทั้งปรับตกแต่งฟันเพื่อความสวยงาม

5. **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่มาใช้บริการและเคยใช้บริการ คลินิกทันตกรรมเขตพื้นที่ธนบุรี

6. **ส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้กำหนดกลยุทธ์ในการตลาดเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดคู่โดยมุ่งหวังการเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยดังนี้

6.1 **ผลิตภัณฑ์** สิ่งที่เสนอขายโดยที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

6.2 **ราคา** คุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการกับราคาว่าคุ้มหรือไม่ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

6.3 **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง เป็นกิจกรรมเพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการที่กำหนดไว้ออกไปยังตลาดเป้าหมาย

6.4 **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทำการขายและโดยการไม่ใช้คนซึ่งเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

6.6.1 การโฆษณา

6.6.2 การขายโดยพนักงานขาย

6.6.3 การส่งเสริมการขาย

6.6.4 การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์

6.6.5 การตลาด

6.5 บุคคล คือพนักงานที่เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของกิจการอยู่ภายใต้คลินิกทันตกรรม ประกอบไปด้วย ทันตแพทย์ ผู้ช่วยทันตแพทย์ พนักงานให้คำปรึกษาด้านทันตกรรม พนักงานขาย พนักงานเก็บเงิน ตลอดจนพนักงานทำความสะอาด ซึ่งเป็นบุคคลที่ได้รับการฝึกอบรมตามมาตรฐานบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคก่อเกิดบริการที่มีประสิทธิผล

6.6 กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยในการทำให้กระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณค่า

6.7 ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่สภาพแวดล้อม อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด ความสะอาด บรรยากาศภายในคลีน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการพิจารณาเพื่อเข้าใช้บริการและสร้างแรงจูงใจ

7. พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการจากคลินิกทันตกรรม อาทิเช่น ชูดหินปูน จัดฟัน ฟอกสีฟัน เป็นต้นรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการกระทำ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้สินค้าและบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการ ช่วงวันและเวลาที่เลือกใช้สินค้าและบริการวัตถุประสงค์ในการใช้สินค้าและบริการ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ธนบุรี” มีกรอบแนวความคิดการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพทางการสมรส
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคคล
- ด้านการสร้างและนำเสนอ
- ลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม
ของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ธนบุรี จังหวัด
กรุงเทพมหานคร

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี





บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลเกี่ยวกับ คลินิกทันตกรรม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (2556: 703) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประชา หมายถึง หมู่คน ประชากร หมายถึง หมู่คน หมู่พลเมือง (เกี่ยวกับจำนวน) และได้ให้ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่ของอัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้ อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าหนึ่งและยังสนใจ การพิจารณาลักษณะประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อ ช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มี ขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็น ตัวการชี้หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือ เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนด ตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน ทั้งนี้ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูงและส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะ คือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

ภาวิณี กาญจนานภา (2554: 72) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะ มันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็น ถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นๆ จะหมดไปหรือลดความสำคัญลงซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดในสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กต่างๆ หนังสือ อาหาร เป็นต้น บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความชอบและสนใจ ในกิจกรรมที่ต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน และสื่อที่องค์กรจะเลือกใช้เพื่อเข้าถึงบุคคล ในวัยต่างๆ ได้แก่ วันเด็ก วัยรุ่น วัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคน วัยเกษียณอายุหรือวัยชรา เหล่านี้ก็ แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุของบุคคล

2. เพศ บุคคลที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มที่จะมีความชอบหรือความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายอาจมีแนวโน้มที่จะสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทกีฬาบางประเภท ได้แก่ เจ็ตสกี ปีนเขา ขณะที่สตรีอาจสนใจกีฬาประเภทว่ายน้ำ แบดมินตัน เทนนิส หรือ สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทความงามต่างๆ จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและกิจกรรมของแต่ละเพศดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีการแบ่งเพศของสินค้า เช่น น้ำหอมหรือเครื่องสำอางโดยจะมีการทำกลิ่นน้ำหอมให้ต่างกัน เพศชายจะเน้นกลิ่นแนวสดชื่น เพศหญิงจะเน้นกลิ่นหอมหวาน เป็นต้น

3. เชื้อชาติ สามารถถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น เสื้อผ้า อาหาร เครื่องประดับ เป็นต้น บุคคลที่มีเชื้อชาติเดียวกันจะมีวัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความเชื่อที่เหมือนกัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชนิดและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

4. รายได้ (Income) จัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้รายได้ยังมีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

5. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) แต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัว จะมีส่วนในการกำหนดว่าบุคคลใดทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บุคคลสนใจและทำการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น ในช่วงที่ครอบครัวเริ่มต้นแต่งงานและบุตร ผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในครอบครัวสนใจอาจเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เป็นต้น

6. ชนชั้นทางสังคม (Social Class) มีผลกระทบที่รุนแรงต่อความชอบในสินค้า เช่น รถ เสื้อผ้า เครื่องประดับ บ้าน บริษัทหลายบริษัทได้ทำการออกแบบสินค้าและบริการให้เข้ากับชนชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่ม โดยรสนิยมของชนชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ภายใน 1 ปี เช่น ช่วงในปี 1990 เป็นช่วงเวลาแห่งความโลภและการแสดงออกทางฐานะ เพื่อชนชั้นที่สูงกว่า ทุกวันนี้รสนิยมของผู้คนทั่วโลก เน้นเศรษฐกิจพอเพียง ถึงแม้ว่าสินค้าบางชนิดยังมีราคาสูง ด้วยตราสินค้าก็ยังมีกลุ่มคนที่แสวงหาสินค้าราคาแพงเหล่านี้

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งบนพื้นฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพื่อให้สามารถวิเคราะห์และวางแผนการตลาดบนพื้นฐานของความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคให้ประสบความสำเร็จ

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สมาคมการตลาดอเมริกัน (สุมนา อยู่โพธิ์, 2536: 3; อ้างอิงจาก สมาคมการตลาดอเมริกัน. ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมาย บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549: 78) ได้กล่าวไว้ว่า “บริการ” มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจาก “สินค้า” โดยทั่วไปคือ บริการคือสิ่งที่ไม่จับต้องได้ ไม่สามารถจับต้องได้ และที่สำคัญบริการยังขึ้นอยู่กับระยะเวลาเป็นหลัก

Kotlor (2003: 444) กล่าวว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ธนาคาร โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545: 10) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นกิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

Thomas (2004) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ
 2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ต้องการเดินทาง
 3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าได้ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
 4. ความสามารถผู้รับบริการในการเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ
 5. การยอมรับคุณภาพบริการ ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการ
- ดังนั้นการบริการจึงหมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดความพึงพอใจ

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549: 41-45; อ้างอิงจาก Kotler, 2003) ได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือน ความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้ คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับ บุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อ ความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ ลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น หน่วยงานขาย (Sale Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุน การโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดย ลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) มีความหมาย ดังนี้

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตรา สินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มี การวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่ง ข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

(3) การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่าย คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญ ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขาย โดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็น ด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาด ต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย

เครื่องมือส่วนประสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่ คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs : Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

7.1 ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด (Customer Solution) ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาคำให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของหลายๆ องค์การอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

7.2 ราคาเหมาะสม / ย่อมเยา (Customer Cost) นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ ปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิมๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคามักจะแพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการทัศน์ใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิม ที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใดสามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

7.3 ซื้อหาสะดวก (Convenience) ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอนในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันที อีกทั้งเดิมเดิมสินค้าบางหนึ่งได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการกักตุนสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้า ควรคำนึงถึง

ข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

7.4 รายละเอียด คุณสมบัติ ครอบคลุม ถูกต้อง ชัดเจน (Communication) การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การใช้พนักงานขายการบริการสนับสนุนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันท่วงที เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมๆ แล้ว องค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารข่าวสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

Ihotelmaker (2556) กล่าวว่า ปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์ที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากตลาดทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับผู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ศาสตราจารย์ Kotler ภูฏด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ 7 ประการ หรือ 7P'sประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product)

2. ด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนก ระดับบริการที่แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence / Environment and Presentation) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ



ภาพประกอบ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา: (www.ihotelmarketer.com: วันที่สืบค้น 28 ตุลาคม 2558)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 51-55) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) ซึ่งประกอบด้วย 7 ประการดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์บริการไม่ว่าจะเป็นธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต้องพิจารณาถึงลูกค้าในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมายมารวมกันทั้งที่มองเห็นได้และที่ไม่มีตัวตนหรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบไปด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า

2. ด้านราคา (Price) ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้ทั้งมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าที่จอดรถ รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลาโดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนนี้กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ว่าคุ้มหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการจะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ ทั้ง 2 ฝ่าย คือผู้ขายได้รับกำไรเพียงพอและผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการสามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบกล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสม ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ เนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานที่ด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารสถานที่ที่เหมาะสมและส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่จ่ายไปหรือไม่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) ขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดทางตรง

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึงพนักงานผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ารับบริการ ดังนั้นธุรกิจหรือห้างร้านจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาการฝึกอบรมรวมถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่นการทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การให้คำแนะนำ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรงและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ความถูกต้องในการให้บริการ ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสม ขั้นตอนเข้ารับบริการไม่ซับซ้อน มีการติดตามผล การให้บริการติดต่อสอบถามข้อมูลทางช่องทางต่างๆ และระยะเวลาในการรอรับบริการของลูกค้า

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงการพัฒนาแบบการให้บริการ ทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า อาทิ อาคารสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง การตกแต่ง เครื่องมือต่างๆ ที่สามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ จำหน่ายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะรู้สึกว่าคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ในเขตพื้นที่ธนบุรีโดยผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามและอภิปรายผลจากการวิจัย

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้ให้ความหมายว่า บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 10) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัวหรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (Consumer market)

ธงชัย สันติวงศ์ (2544: 4) ผู้บริโภคหมายถึง คนที่ต้องใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาเพื่อบริโภคอุปโภคตอบสนองความต้องการของตนเองทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายแต่ก็มีความคล้ายคลึงกันดังต่อไปนี้

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2532: 6) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

Solomon (2009: 528) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การได้รับ การใช้และการดำเนินการภายหลังการบริโภค สินค้าและบริการ

วัลลภ นิมมานนท์ (2550: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมคือ ขั้นตอนทางด้านความคิดที่มีผลต่อการแสดงออกของคนที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลัง ในการใช้ผลิตภัณฑ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 3) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย โดยรายละเอียดดังนี้

1. การจัดหาสินค้า (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมการแสวงหา และซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้ามาไว้ครอบครอง กิจกรรมเหล่านี้รวมถึงการหาแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินตราหือและกิจกรรมการซื้อ ซึ่งก็รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมการซื้อทุกๆ ส่วน เช่น การชำระเงิน การขนส่ง แหล่งข้อมูลการซื้อ

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึงวิธีใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่ซื้อ วิธีการจ่ายเงินสินค้าและบริการ ตลอดจนการใช้ สินค้าและบริการในธุรกิจบริการต่างๆ

3. การจัดการสินค้าเหลือใช้ (Disposing) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เมื่อเลิกใช้ โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ การนำไปผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จิตินันท์ วารีนิช (2551: 92) ได้กล่าวว่า เป็นการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจและเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546: 71) ได้กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและการบริโภคสินค้าเป็นสถานการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นักการตลาดทำการวิเคราะห์

สลิตตา สาริบุตร (2555: 51) ได้กล่าวว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ด้วยการเข้าใจความรู้สึกของบุคคลให้มากยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 18) กล่าวว่า การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets and Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม ดังนี้

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Why does the consumer buy?)	สิ่งผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการของพนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who are participates in the buying)	(3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	(3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (และ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising And Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่มักใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายคือพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ตาราง 1 ต่อ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	(1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 125-126.

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ (Objectives) การใช้

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

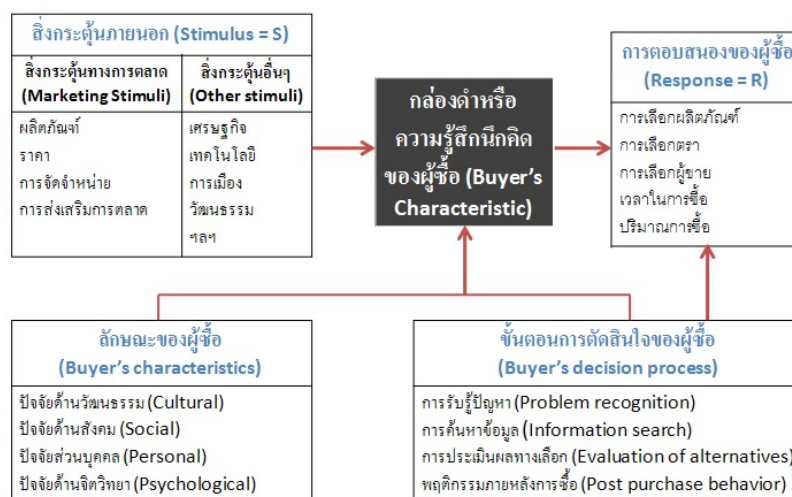
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงการกระทำใดๆ เพื่อคัดสรร จัดหา การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ทราบถึง ใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร และใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 196-199) ได้ทำการอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งจุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกได้ว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา: http://warinrampaidba4.blogspot.com/2013/03/stimulus-response-model_16.html (2558, 5 พฤศจิกายน).

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ที่นักการตลาดต้องสนใจ และจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วยการกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และในการวิจัยครั้งนี้จะรวมถึง การกระตุ้น บุคคล (People) หลักฐานทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technology) กฎหมายและการเมือง (Law and Political) และวัฒนธรรม (Culture)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งมีลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมทางวัฒนธรรม แบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นทางสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและอิทธิพลพฤติกรรมต่อการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวบทบาทและสถานะของการซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่อไปนี้ ฐานะ รายได้ อาชีพ การศึกษา แนวคิดส่วนบุคคล เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน



ภาพประกอบ 4 โมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา: สุภาภรณ์ ขตานนท์ (2550); อ้างอิงจาก Gerry Armstrong Phillip Kotler. (2003: 204).

2.2.1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need or Problem Recognition) คือการที่บุคคลสามารถรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้น โดยรวมถึงความต้องการทางกายภาพและความปรารถนาที่อยากจะได้ อันเป็นความต้องการทางจิตวิทยา ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ถึงวิธีการจะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์เพื่อตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นๆ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการแล้วก็จะพยายามค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนองอย่างพึงพอใจ หรือโดยการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน คือ จำนวนข้อมูลที่จะสามารถหามาได้ในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจ ความพอใจที่ได้รับจากการหาข้อมูล และผู้ค้นหาข้อมูลจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 กลุ่มดังนี้

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อนสนิทคนรอบบ้าน
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
- แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)
- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานสำรวจคุณภาพ หรือหน่วยงานวิจัยตลาด หรือประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

- คุณสมบัติ (Attributes) โดยพิจารณาว่ามีคุณสมบัติใดบ้าง ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการในความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการแต่ละชนิดนั้นจะแตกต่างกัน ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน
- ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติเป็นหลัก (Attributes Importance) มากกว่าความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes)
- ความเชื่อถือตราสินค้า (Brand Beliefs) การพิจารณาจากความเชื่อของภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ได้พบเห็นและประสบการณ์ในอดีต
- ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่ามีความพอใจในสินค้าแค่ไหน เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของสินค้าแล้วเราก็สามารถเลือกสินค้าได้มากขึ้น
- กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจทัศนคติ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติตราสินค้ามาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพึงพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากการซื้อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในครั้งต่อไป

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะตัดสินใจประเด็นดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer Choice)
- 3.4 เวลาในการซื้อ (Purchase Choice)
- 3.5 จำนวนที่ซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 84-87) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเองและปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะบุคคล กล่าวคือความแตกต่างของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว มีผลต่อความต้องการ ความคิดเห็นต่างๆ แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้นจะต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล เช่น ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน เด็กๆ ต้องการความสนุกสนาน วัยรุ่นต้องการให้เพื่อนยอมรับ ต้องการความอิสระในความคิดและการแสดงออก ผู้ใหญ่ต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพและฐานะมั่นคง เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการซึ่งความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน มีหลายลักษณะ หลายระดับความต้องการ สามารถนำหลัก A.H. Maslow ในเรื่อง Hierarchy of needs ทำการศึกษาในเรื่องความต้องการของผู้บริโภค ให้ทราบว่าเป็นความต้องการทางกายภาพ ต้องการความปลอดภัย ต้องการให้สังคมยอมรับ เมื่อทราบว่าแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคอยู่ในความต้องการระดับใด นักการตลาดจึงต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นความต้องการและนำไปสู่การซื้อ

2.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็วและช้าแตกต่างกันไป บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านการรับรู้อย่างรวดเร็ว แต่บางคนต้องบอกเล่าซ้ำๆ หลายๆ ครั้งจึงจะรับรู้และเข้าใจได้ นอกจากนี้แล้วปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่างๆ จะทำให้การแปลความหมายจากการรับรู้แตกต่างกันออกไป การนำเสนอข้อมูลเพื่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อจึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและเลือกข้อมูลข่าวสารที่จะสื่อสารให้รับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมกรรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม การโฆษณาซ้ำๆ โดยสม่ำเสมอจะค่อยๆ แทรกซึมเข้าสู่การรับรู้ได้เช่นกัน หรือดังคำกล่าวของ Schiffman and Kanuk (2000: G-9) คือกระบวนการเข้าใจ การเปิดรับ ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

2.3 ทศนคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูป และในมุมมองและความหมายของ Etzel, Walker and Stanton (2001: G-1) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน

2.4 การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราจะเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ด้วยการกระทำซ้ำๆ เพื่อให้ได้ผลการตอบสนองที่พึงพอใจ เมื่อเกิดความต้องการใดๆ ก็จะมีวิธีบำบัดความต้องการนั้น หากได้ผลพึงพอใจก็จะทดลองซ้ำ หลายๆ ครั้งจนแน่ใจ

ว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด และจะปฏิบัติครั้งต่อไปในการตอบสนองความต้องการในรูปแบบการกระทำเดิมๆ แต่หาไม่ได้ผลที่พึงพอใจก็จะเลิกกระทำและหาวิธีอื่นๆ ใหม่อีก หรือหมายถึง Schiffman and Kanuk (2000: G-7) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง ทศนคติความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต เป็นต้น

2.5 ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) แต่ละบุคคลจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่างๆ และมีพฤติกรรมตามความคิดนั้น เช่น คิดว่าตนเองเป็นคนสุขภาพร่างกายแข็งแรงจะไม่สนใจในอาหารเสริม ไม่สนใจตรวจสุขภาพ แต่หากมีความคิดตรงข้ามก็จะปฏิบัติตรงข้ามกัน และในอีกหนึ่งความหมาย Blackwell, Minicard and Engel (2001: 548) ได้กล่าวว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้นคือ มีบุคลิกลักษณะหรือแนวความคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อนั้นเอง

3. ปัจจัยด้านสังคม

3.1 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดบุคคลมากที่สุด ลักษณะของการเลี้ยงดูพ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ ที่แต่ละคนได้รับการหล่อหลอมตั้งแต่เกิดจะค่อยซึมซับเป็นแบบอย่างปฏิบัติตาม ซึ่งแต่ละครอบครัวก็จะปฏิบัติแตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือกสิ่งที่ตอบสนอง ความต้องการก็แตกต่างกัน

3.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้นจะมีสังคมเพิ่มเติมนอกจากครอบครัว เช่น มีเพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน การที่ต้องเข้ากับกลุ่มสังคมต่างๆ ให้ได้ จึงทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัว ทำให้มีการพัฒนาตามลักษณะของบุคคลอื่นที่ได้รับการยกย่อง ดังนั้นการใช้บุคคลบางกลุ่มบางคนเป็นคนที่เสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการในการโฆษณาจึงเป็นการใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิงนั่นเอง

3.3 วัฒนธรรม (Culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรมการแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอย่างมาก ดังนั้นการศึกษาลักษณะของประเพณีวัฒนธรรมจะช่วยให้การตัดสินใจพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษาทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นทำให้สามารถนำมากำหนดการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความหมายของผู้บริโภค ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ความสำคัญ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคล้วนมีความเกี่ยวพันทั้งสิ้น ดังนั้นจึงทำการศึกษาในหัวข้อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตที่ธนบุรี

4. ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกทันตกรรม

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกทันตกรรม

คลินิก หมายถึง สถานรักษาพยาบาลของเอกชน มักไม่รับผู้ป่วยให้พักรักษาตัวประจำหรืออาจหมายถึง แผนกของโรงพยาบาลที่รักษาโรคเฉพาะทาง (www.bc.msu.ac.th/project.bc: วันที่สืบค้น 12 ตุลาคม 2558)

ทันตสุขภาพและทันตกรรมป้องกัน

สุขภาพของช่องปากนับว่ามีส่วนสัมพันธ์กับสุขภาพหรืออนามัยทั่วๆ ไปของร่างกาย เพราะช่องปากเป็นอวัยวะส่วนหนึ่งที่สำคัญของร่างกาย ทำหน้าที่เป็นด่านแรกของระบบย่อยอาหารเป็นทางให้อาหารผ่านเข้าสู่ร่างกายและมีกลไกที่จะทำให้อาหารมีขนาดเล็กลง กลืนได้สะดวกและย่อยง่ายขึ้น ช่วยให้ร่างกายสามารถนำอาหารที่รับประทานไปใช้เสริมสร้างความเจริญและแข็งแรงของร่างกายได้เต็มที่ ขณะเดียวกันก็มีหน้าที่สัมพันธ์กับระบบอื่นๆ ที่สำคัญของร่างกายด้วย เช่น ระบบการหายใจ เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วอวัยวะช่องปากมักจะเป็นที่ๆ ปรากฏอาการของโรคทางระบบทั่วไปของร่างกาย หรือโรคของอวัยวะช่องปากบางอย่างก็เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดโรคทางระบบอื่นๆ ของร่างกายได้ ฉะนั้นอวัยวะช่องปากจึงเสมือนเป็น “ประตูสุขภาพ” ของร่างกาย การเอาใจใส่ดูแลสุขภาพช่องปากจึงมีความสำคัญต่อการรักษาสุขภาพทั่วไปของมนุษย์เราด้วย

คำว่า ทันตกรรมสุขภาพ หรือสุขภาพช่องปาก (oral health) ในความหมายที่ให้โดยคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญขององค์การอนามัยโลก เมื่อปี ค.ศ.1965 หมายถึงประสิทธิภาพของการทำงานของส่วนต่างๆ ไม่เฉพาะฟัน และอวัยวะรอบๆ ฟันเท่านั้น แต่ยังหมายถึงส่วนต่างๆ ของช่องปากและที่เกี่ยวกับการบดเคี้ยวอาหารและระบบขากรไกรและใบหน้าด้วย

คำว่า ทันตกรรมป้องกัน (Preventive dentistry) ได้มีผู้ให้ความหมายของคำมากมาย อาทิ คณะกรรมการสำรวจหลักสูตรของคณะทันตแพทยศาสตร์ต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า การป้องกันในทางทันตกรรมหมายถึง ความพยายามใดๆ ซึ่งก่อให้เกิดการดำเนินชีวิตของมนุษย์อย่างปกติ และป้องกันไม่ให้เกิดโรคของช่องปากและอวัยวะใกล้เคียง อัลเฟรด ซีโน (Alfred Cino) กล่าวว่าทันตกรรมป้องกันเป็นวิธีต่างๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดหรือคงสภาวะสุขภาพช่องปากที่ดีได้โดยป้องกัน หรือจำกัดสาเหตุการเกิดโรคมกกว่าการบำบัดรักษาที่ติดตามมาของโรค ตัวอย่างเช่นการให้การศึกษาเกี่ยวกับการโภชนาการหรืออื่นๆ ซึ่งจะทำให้เกิดหรือคงสภาวะสุขภาพช่องปากที่ดีได้

กล่าวโดยสรุป ทันตกรรมป้องกันหมายถึงวิธีการหรือมาตรการใดๆ ที่จะจำกัดสาเหตุการเกิดโรคหรือความผิดปกติใดๆ ในช่องปากโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำรงไว้ซึ่งสุขภาพที่ดีของช่องปากทาง (www.bc.msu.ac.th/project.bc: วันที่สืบค้น 12 ตุลาคม 2558)

วัสดุทางทันตกรรม

ฟันของมนุษย์เรามีด้วยกัน 2 ชุด คือ ฟันน้ำนมและฟันแท้ เมื่อน้ำนมหลุดออกไปก็จะมีฟันแท้ขึ้นมาแทนที่ แต่หลังจากฟันแท้แล้ว หากฟันของเราเกิดปัญหาขึ้น ไม่ว่าจะเป็นฟันผุ อุบัติเหตุ หรือการเสื่อมสภาพไปตามอายุ ก็จะไม่สามารถงอกขึ้นมาใหม่ได้อีก ไม่เหมือนกับสัตว์บางประเภท เช่น ฉลาม ที่สามารถมีฟันใหม่งอกขึ้นทดแทนได้ตลอดเวลา ดังนั้นเราจึงต้องมีการนำวัสดุหรืออุปกรณ์การแพทย์เข้ามาช่วยในการรักษา เสริมสร้างหรือทดแทนส่วนที่เสียหาย หรือสูญเสียไป ตัวอย่างของวัสดุในงานทางด้านนี้ ได้แก่ ฟันปลอม ครอบฟัน รากฟันเทียม วัสดุอุดฟัน วัสดุเคลือบหลุมร่องฟัน และลวดดัดฟัน ซึ่งวัสดุที่สามารถนำมาใช้งานทางทันตกรรม มีทั้งเซรามิก โลหะ พอลิเมอร์ และคอมโพสิต แต่โดยหน้าที่ของฟันคือการบดเคี้ยวอาหารต่างๆ ดังนั้นวัสดุที่สามารถนำมาใช้งานได้จึงต้องมีความแข็งแรงสูง และทนทานต่อสารเคมีและการสึกหรอได้ดี ตัวอย่างของวัสดุทางทันตกรรมที่พบเห็นกันทั่วไปได้แก่ โลหะมีค่าต่างๆ เช่น ทองคำ เงิน แพลทินัม นอกจากนี้ก็ยังมี อะมัลกัม ซึ่งเป็นโลหะผสมระหว่าง เงิน ปรอท ทองแดง สังกะสี และดีบุก สำหรับใช้เป็นวัสดุอุดฟัน ไทเทเนียมสำหรับผลิตรากฟันเซรามิกประเภทพอร์ซเลนและคอมโพสิตเรซินสำหรับครอบฟัน พลาสติกประเภทอคริลิกสำหรับทำฐานฟันปลอมทาง (www.bc.msu.ac.th/project.bc: วันที่สืบค้น 12 ตุลาคม 2558)

ความหมายของคลินิกทันตกรรม

คลินิกทันตกรรม หรือ ศูนย์ทันตกรรม ให้บริการทางทันตกรรมที่นำทีมทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ที่มุ่งเน้นให้ผลการรักษาที่ดีที่สุดแก่ผู้เข้ารับการบริการรักษา นอกจากบุคลากรที่มีคุณภาพแล้ว ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพทั้งด้านวัสดุและอุปกรณ์ เครื่องมือทางทันตกรรมที่ทันสมัย รวมถึงการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการให้บริการและที่สำคัญ คลินิกทันตกรรมควรให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็วและสมบูรณ์แบบ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเป้าหมายหลักของคลินิกทันตกรรมโดยบริการหลักๆ ของทันตกรรมมีดังต่อไปนี้ทาง (www.bc.msu.ac.th/project.bc: วันที่สืบค้น 12 ตุลาคม 2558)

1. ทันตกรรมแบบทั่วไป หมายถึง การตรวจสุขภาพช่องปากและฟัน การทำความสะอาดและการรักษาสุขภาพเหงือกและฟัน เพื่อให้มีสุขภาพอนามัยที่ดีและสามารถมีอายุการใช้งานได้นานๆ ซึ่งประกอบไปด้วย การตรวจวินิจฉัยโรคทางทันตกรรม การขูดหินปูนและขัดฟันและการอุดฟัน

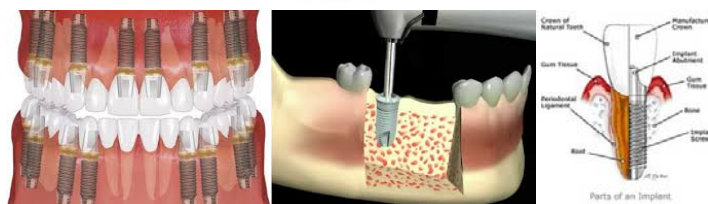
2. ทันตกรรมเพื่อความงาม เป็นการนำวิธีทางด้านทันตกรรมต่างๆ ในการช่วยเสริมสร้างมั่งนั้เน้นด้านการพัฒนาความงามของฟันและรอยยิ้ม การฟอกสีฟันด้วยเลเซอร์ การสร้างรอยยิ้มที่สวยงาม (Smile makeover) เป็นที่นิยมในปัจจุบัน โดยผสมผสานและการประยุกต์ใช้ทันตกรรมเพื่อความงามประเภทต่างๆ ในการสร้างสรรค์ให้ฟันของผู้รับบริการมีความสวยงามได้ตามความต้องการ ทั้งขนาด รูปร่าง การเรียงตัวและสีของฟัน โดยนิยมเรียกกันว่าฮอลลีวูดสไมล์ ซึ่งหมายถึง การบูรณะฟันให้มีความสวยงามเหมือนกับฟันของดาราสฮอลลีวูด



ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างขั้นตอนวิธีฟอกสีฟันทันตกรรมเพื่อความงาม

ที่มา: (<http://www.ngamdentalclinic.com/index-2.html>: วันที่สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2558)

3. ทันตกรรมรากฟันเทียม คือ การปลูกรากฟันเทียมเป็นวิธีการสมัยใหม่ในการแทนที่รากฟันจริงตามธรรมชาติ โดยทันตแพทย์จะทำการฝังรากเทียมลงบนกระดูกรองรับฟัน ซึ่งจะสร้างพื้นฐานที่มั่นคงให้แก่ฟันที่ใช้ทดแทนฟันที่สูญเสียไป (อาจครอบเป็นสะพานฟัน หรือแผงฟันปลอมแบบถอดออกได้) โดยรากฟันเทียมที่ใช้ผลิตจากวัสดุไทเทเนียมที่ได้รับการวิจัยว่าไม่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาต่อต้านจากร่างกายมนุษย์ หรือผลข้างเคียงใดๆ



ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างทันตกรรมรากฟันเทียม

ที่มา: (<http://www.ngamdentalclinic.com/index-2.html>: วันที่สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2558)

4. ทันตกรรมประดิษฐ์ เป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่ช่วยทดแทนฟันที่สูญเสียไปและแก้ไขปัญหาฟันที่เปราะบางหรือแตกหัก ซึ่งมีวิธีการต่างๆ เช่น ปลุกรากฟัน ฟันเทียมไทเทเนียม ครอบฟันสะพานฟัน ฟันปลอมแบบถอดได้ การอุดฟันด้วยวัสดุเรซินสีเหมือนฟัน หรือ วัสดุอะมัล



ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างทันตกรรมประดิษฐ์

ที่มา: (<http://www.ngamdentalclinic.com/index-2.html>: วันที่สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2558)

5. ทันตกรรมจัดฟัน เป็นทันตกรรมสาขาหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญกับการเรียงตัวของฟัน เนื่องจากฟันที่เรียงอย่างไม่เป็นระเบียบนั้นสามารถส่งผลกระทบต่อรูปร่าง ประสิทธิภาพและวิธีการบดเคี้ยว และความสะดวกในการดูแลรักษาความสะอาดฟัน ซึ่งปัญหาหลักๆ คือ ฟันเก (Over Crowding) ภาวะสบลึก (Deep overbite) ภาวะการสบเปิดหรือการสบฟันหน้าไม่สนิท (Open bite) ขากรรไกรยื่น (Over jet) ขากรรไกรล่างยื่น (Under bite) การสบฟันแบบไขว้ (Cross bite occlusion) และช่องว่างระหว่างฟัน



ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างทันตกรรมจัดฟัน

ที่มา: (<http://www.ngamdentalclinic.com/index-2.html>: วันที่สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2558)

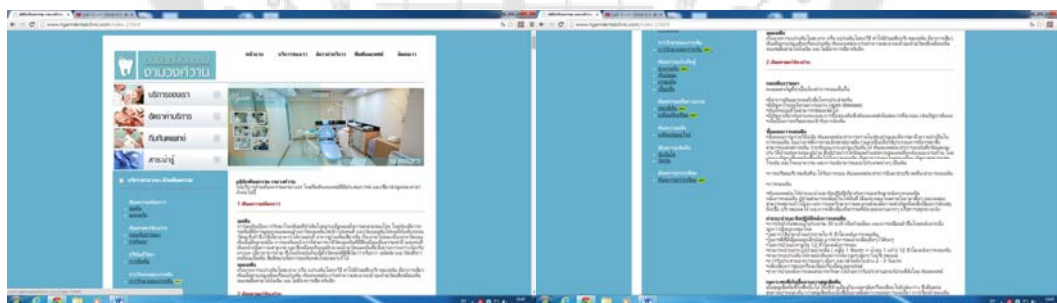
กฎหมายทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกทันตกรรม

คลินิกทันตกรรมทั่วไปในประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่แล้วเป็นป้ายการโฆษณา”ทำฟัน - จัดฟัน” ที่ผิดกฎหมายซึ่งนั่นหมายความว่าผู้บริโภครากำลังถูกละเมิดสิทธิผู้บริโภค สำหรับ พ.ร.บ. สถานพยาบาล พ.ศ. 2541 มาตรา 38 และประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2546 ข้อที่ 4.4 เรื่องการโฆษณา สถานพยาบาล ได้กำหนดไว้ว่า จะต้องเป็นทันตแพทย์จัดฟันเท่านั้นถึงจะสามารถเน้นโฆษณาจัดฟันได้ ทันตแพทย์จัดฟันก็คือทันตแพทย์ที่ได้รับอนุมัติบัตรผู้เชี่ยวชาญสาขาทันตกรรมจัดฟันจากทันตแพทยสภา

ทันตแพทย์ทั่วไปสามารถให้รักษาได้ทุกชนิด อย่างถูกต้องตามกฎหมาย รวมถึงการจัดฟัน แต่ต้องทำภายใต้บทบาทของทันตแพทย์ทั่วไปต้องไม่แสดงตัวหรือทำผู้อื่นเข้าใจว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรื่องนี้เป็นเรื่องที่สำคัญเพราะเกี่ยวข้องกับอวัยวะโดยตรงกับร่างกายและชีวิตของประชาชน ซึ่งกฎหมายได้ให้ความคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคอย่างไรก็ตามในประเทศไทย กฎหมายมักถูกละเลย ไม่ได้ได้รับการปฏิบัติตามหรือไม่ได้มาถูกบังคับใช้อย่างจริงจัง (<http://board.postjung.com/819224.html>: วันที่สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2558)

ปัจจุบันมีการทำโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีการใส่ข้อมูลที่ชัดเจนถูกต้อง หลายคลินิกทันตกรรมมีการให้ความรู้ในเรื่องของการรักษาฟันมากกว่าการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือในคลินิกทันตกรรมนั้นๆ ตัวอย่างดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 9 การโฆษณาของคลินิกทันตกรรม

ที่มา: (<http://www.ngamdentalclinic.com/index-2.html>: วันที่สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2558)

การขออนุญาตเปิดคลินิก

การเปิดคลินิกต้องขออนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข ถ้าอยู่กรุงเทพฯ ต้องขออนุญาตจาก กองการประกอบโรคศิลปะ ถ้าอยู่ต่างจังหวัดขออนุญาตที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด หรือสาธารณสุข อำเภอ การขออนุญาตต้องมี 2 ส่วนจึงจะสมบูรณ์ คือ

1. มีเจ้าของคลินิก ภาษากฎหมาย เรียกว่า ผู้ขอรับใบอนุญาตประกอบการสถานพยาบาล ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นทันตแพทย์ เป็นนายทุนก็ได้เช่นกัน

2. มีผู้ให้การรักษา ภาษากฎหมาย เรียกว่า ผู้ดำเนินการสถานพยาบาล ซึ่งเป็นทันตแพทย์ที่ขึ้นทะเบียนประกอบวิชาชีพทันตกรรมกับทันตแพทยสภา เท่านั้นและทันตแพทย์คนหนึ่งจะเป็นผู้ดำเนินการสถานพยาบาลได้ไม่เกิน 2 แห่ง คนที่รับราชการ อนุญาตให้ดำเนินการได้เฉพาะเวลาราชการเท่านั้น

การตั้งชื่อคลินิก

1. ต้องไม่โอ้อวด เช่น คลินิกทำฟันดีสุดยอด
2. ตั้งเป็นคลินิกเฉพาะทาง เช่น คลินิกจัดฟันหมอนุญนิค ไม่ได้ ถ้าผู้ดำเนินการไม่ได้อนุมัติบัตรหรือวุฒิบัตรในสาขานั้นๆ
3. ตั้งชื่อศูนย์ทันตกรรมไม่ได้ ถ้าไม่มีผู้ได้รับอนุมัติบัตร หรือวุฒิบัตรมากกว่าสองสาขา
4. ชื่อต้องไม่ซ้ำกันในจังหวัดเดียวกัน

ป้ายชื่อคลินิกที่ถูกต้องตามกฎหมาย เขียนตัวอักษรสีม่วงพื้นขาวและลงเลขที่ใบอนุญาตการทำป้ายชื่อติดป้ายคลินิกแบบสวยงาม ขนาดใหญ่ ต้องคำนึงถึงเรื่องภาษาป้ายด้วย โดยเฉพาะป้ายที่มีภาษาอังกฤษ

การติดป้ายโฆษณาหน้าคลินิก

ป้ายโฆษณาต้องไม่โอ้อวด หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ เช่น จะติดกล่องขนาดใหญ่ไว้หน้าร้านว่า “ทำฟัน จัดฟัน” ไม่ได้ ถ้าผู้ดำเนินการไม่ได้รับวุฒิบัตร หรืออนุมัติบัตรสาขาจัดฟันจากทันตแพทยสภา เพราะป้ายจะทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่าเป็นคลินิกเฉพาะทางด้านจัดฟัน ทันตแพทย์ทั่วไปถ้าจะโฆษณาหน้าคลินิก ต้องเขียนงานที่ให้บริการทุกสาขาที่ให้บริการด้วยตัวอักษรที่เท่ากัน เช่น อุดฟัน ถอนฟัน ขูดหินปูน รักษาโรคฟัน จัดฟัน ใส่ฟันปลอม จะเขียนเน้นงานเฉพาะทางอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้

สิ่งที่ต้องประกาศให้คนใช้ทราบ

ตามกฎหมายสถานพยาบาลกำหนดให้คลินิกต้องแสดงใบอนุญาตประกอบการสถานพยาบาล ใบอนุญาตดำเนินการสถานพยาบาล ค่าประกาศสิทธิผู้ป่วย รวมถึงค่าบริการ หรือสถานที่ที่จะสอบถามค่าบริการ ให้คนใช้ทราบ หน้าห้องให้การรักษาดังติดชื่อ-นามสกุล พร้อมรูป และเลขที่ใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพทันตแพทย์ให้คนใช้เห็นได้อย่างชัดเจนด้วย

การรับผิดชอบตามกฎหมายของทันตแพทย์

เมื่อเปิดคลินิกแล้ว ทันตแพทย์ผู้ดำเนินการจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบ คือ ต้องต่ออายุใบอนุญาต ซึ่งการต่ออายุต้องทำทุกปี โดยจะเริ่มดำเนินการให้แล้วเสร็จก่อนเดือนธันวาคมของทุกปี มิฉะนั้นจะเสียค่าปรับ ต้องควบคุมไม่ให้หมอเถื่อนมาทำงานในคลินิก เช่น จะเอาทันตภิบาลมาทำ

แทนไม่ได้ ทันตภิบาลจะทำได้เฉพาะในสถานที่ราชการหรือ ภายใต้การดูแลทันตแพทย์เท่านั้น (www.dentalcouncil.or.th/public_content/files/001/0000402_2.pdf: วันที่สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2558)

รายชื่อคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่ธนบุรี

คลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่ธนบุรี มีทั้งหมด 46 คลินิก (ทันตแพทยสภาแห่งประเทศไทย. 2558: ออนไลน์, วันที่สืบค้น 27 สิงหาคม 2558) ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

คลินิก ฟ.พันธ์ ทันตแพทย์	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-466-9010
คลินิกตลาดพลูทันตกรรมชั้นสอง	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-472-7227
คลินิกตากสิน 21 ทันตแพทย์	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-438-6570
คลินิกทันตกรรม ฟ.พันธ์	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-890-0870
คลินิกทันตกรรมกนกเรขา	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-465-8722
คลินิกทันตกรรมเดอะมอลล์ท่าพระ	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-477-8139
คลินิกทันตกรรมไนซ์สไมล์	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-465-8362
คลินิกทันตกรรมพิทักษ์พันธ์	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-466-5236
คลินิกทันตกรรมลาดแจ้งใต้	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-890-5762
คลินิกทันตแพทย์	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-611-0206
คลินิกทันตแพทย์ดาวคนอง	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-468-9242
คลินิกทันตแพทย์ธนา	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	-
คลินิกทันตแพทย์ธวัชชัย	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-468-1700
คลินิกทันตแพทย์แสงจตุรพันธ์	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-468-1159
คลินิกเทคนิคการแพทย์เทอดไทย	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-860-8414
คลินิกเทอดไททันตแพทย์ 1	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-466-3206
คลินิกเทอดไททันตแพทย์ 2	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-472-5911-2
คลินิกบ้านสันสะอาด	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-311-2972
คลินิกบ้านหมอ	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-476-6341
คลินิกบ้านหมอฟัน	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-466-6132

คลินิกประกอบทันตกรรมชั้นสอง	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-466-1729
คลินิกประดิษฐ์ฟันชั้น 2	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-465-0465
คลินิกประมุขทันตกรรม	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-466-2045
คลินิกประดิษฐ์ทันตแพทย์	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-468-5601
คลินิกศัลยกรรมทันตแพทย์	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-466-8415
คลินิกสรีรวิทยาทันตแพทย์	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-472-1045
คลินิกสำนักงานทันตแพทย์วรรณ	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-466-1042
จิระทันตกิจคลินิก 1	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-466-9897
ดาวคนองทันตแพทย์คลินิก	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-468-6424
ดิเรกทันตคลินิก	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-466-2173
ธนากรคลินิกทำฟัน	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-468-9148
บ้านหมอพันคลินิกทันตกรรม	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-466-6070
ปารีนารณคลินิกทันตกรรม 1	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-465-2781
ฟ.พันทันตแพทย์	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-466-9010
เมทินีคลินิกทันตกรรม	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-466-5702
เมธีทันตกิจคลินิก	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-468-3690
วิมลทันตคลินิก	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-465-9818
วิสุทธิคลินิกฟัน	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-468-8358
วุฒากาศคลินิกทันตกรรม	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-466-8089
ศัลยกรรมทันตแพทย์	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-466-8415
สำนักงานทันตแพทย์สมศักดิ์	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-466-2544
สำหรัทันตคลินิก	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-472-1577
คลินิกทันตแพทย์ดาวคนอง	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-468-1159
คลินิกทันตกรรมเดินทิสต้า	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	-
คลินิกสไมล์ สไมล์	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-861-5708
คลินิกทันตกรรมเดินทิลเวิร์ด	ธนบุรี	กรุงเทพมหานคร	02-878-9918-9

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิยาพัชร นันทดีวัฒน์ (2558) งานวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการและเคยใช้บริการคลินิกความงามผิวพรรณ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 23-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท มีระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการของคลินิกความงามและผิวพรรณ ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพและมีค่าเฉลี่ยระดับมากได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และผู้บริโภคส่วนมากที่มาใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณมีพฤติกรรมใช้บริการช่วงวันเสาร์ อาทิตย์ ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. เลือกใช้บริการที่วุฒิสถาคลินิก เลือกประเภทการรักษาผิว หลุมสิว รอยสิวและรูปแบบการให้บริการเป็นครั้ง มีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 1,631.43 บาทต่อครั้ง ซึ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามผิวพรรณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

นันทิดา มัชฌิม (2553) งานวิจัยเรื่องการตัดสินใจจัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยประชาชนที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่เข้าไปใช้บริการจัดฟันจากคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 12-24 ปี สถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็นนักเรียนนักศึกษาไม่มีรายได้ต่อเดือนเนื่องจากได้รับรายได้จากผู้ปกครอง และมีภูมิลำเนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เหตุผลที่มาใช้บริการคือฟันเก การใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพราะแพทย์นัดความถี่ที่เข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมทุกเดือน ประสพการณ์ในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมน้อยกว่า 1 ปี ช่วงเวลาที่ใช้บริการในวันหยุด จำนวนที่ใช้บริการคลินิกทันตกรรมในปัจจุบัน 1 แห่ง รู้จักคลินิกทันตกรรมจากครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการคือเพื่อน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิมล รัตนวิจิตร (2555) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการทางทันตกรรมในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานวิจัยคือผู้ที่มาใช้บริการทางทันตกรรมในเขตบางแค จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบส่วนใหญ่คือเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน /นักศึกษา รายได้ไม่เกิน 15,000 และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายทางทันตกรรมด้วยตนเองหรือครอบครัวส่วนใหญ่มาใช้บริการปีละ 1-2 ครั้ง เคยรับบริการในการขูดหินปูน รักษาโรคเหงือกมากที่สุดโดยผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกไปทันตแพทย์ในช่วงเวลา 17.00 -20.00 น.ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ได้รับข้อมูลสถานบริการทันตกรรมโดยมีคำแนะนำ เคยเปลี่ยนสถานบริการทันตกรรม 1-2 ครั้งมากที่สุดเหตุผลที่เลือกใช้บริการทันตกรรมเพราะสถานบริการทันตกรรมอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางเลือกใช้บริการทางทันตกรรมมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในระดับมากในลำดับแรกคือปัจจัยด้านบุคคล โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกคือ ทันตแพทย์มีประสบการณ์ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกคือคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ และความสะอาดของการบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกคือการมีทันตแพทย์พร้อมให้การรักษ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกคือ ทัศนียภาพน่าเชื่อถือ สะอาด สวยงาม ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกคือ สถานที่บริการที่ตั้งอยู่ในที่เดินทางสะดวก ปัจจัยด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกคือ อัตราค่าบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกคือ การติดตามคนไข้หรือโทรเตือนนัดตามลำดับ

นิตยา เฉลิมชัย (2554) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการรูดิ-ศักดิ์คลินิก และเพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้ที่มารับบริการที่คลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test และ One- way ANOVA test

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 73.5 และกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.0 และสถานภาพสมรสพบมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 69.0 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาพบมากที่สุดคิดเป็น 39.5 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 และรายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาทต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.2

ปัจจัยด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญและประโยชน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าราคาค่อนข้างเหมาะสมมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสถานที่สะดวกต่อการมาใช้บริการและมีสาขาเพียงพอและครอบคลุมมากที่สุด ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายพบว่าเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับกลาง แต่ด้านการขาย การใช้พนักงาน และการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

นัฐพร นิลวงศ์. (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวความคิด ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service marketing Mix-7Ps) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แนวคิดแบบจำลองผู้บริโภค และแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มประชากรตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลโดย สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการหาความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi-square

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และลำดับสุดท้ายปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 4.04 3.95 3.94 3.75 3.64 และ 2.91 ตามลำดับ

ในด้านปัจจัยบุคคลซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการวินิจฉัยที่ถูกต้องของแพทย์ การรักษาที่ถูกต้องวิธีของแพทย์ ความสะอาดของพนักงานและแพทย์ ความชำนาญของแพทย์ ความเอาใจใส่ของแพทย์และพนักงาน การให้คำแนะนำที่ง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติ ความมีชื่อเสียงของแพทย์ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน พนักงานผ่านการอบรมและมีใบประกาศรับรอง ความเพียงพอของพนักงานและแพทย์ พนักงานแนะนำในสิ่งที่ลูกค้าต้องการแก้ไข และมารยาทการยิ้มแย้มของพนักงาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่ธนบุรี โดยใช้แนวทางจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นและอีกหนึ่งแนวคิดภาวณิ กาญจนานา (2554: 72) ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นๆ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำมาค้นหาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ความแตกต่าง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2549: 41-45; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้และยินดีที่จะจ่าย ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล หรือ พนักงาน ลักษณะทางกายภาพและ กระบวนการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวางแผนดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ทำการศึกษาในหัวข้อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิด ของเสรี วงษ์มณฑา (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการกระทำ การแสดงออกในการซื้อและใช้สินค้า และอีกหนึ่งแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 18) ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ซึ่งเป็นการวิจัยค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบลักษณะความต้องการหรือทราบวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และพฤติกรรมของเขา ซึ่งคำตอบที่จะช่วยให้จัดการกลยุทธ์การตลาดและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ

1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, Where ? และ How ? คำถามเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดมาวิเคราะห์การกระทำ หรือพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตธนบุรี

4. จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ศศิยาพัชร นันทวิวัฒน์ (2558) ทชล เศรษฐประสาธน์ (2558) ที่มีการศึกษาที่เหมือนกันในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ในส่วนของแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของ กนกวรรณ ทองรีน (2555) นฐพร นิลวงศ์ (2552) พิมล รัตนวิจิตร (2555) มาใช้ประกอบการศึกษานอกจากนี้ยังมีส่วนที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาของ ทนงค์ศักดิ์ จีรวฒนวิจิตร (2554) ปิยนุช ลือชัย (2554) นิตยา เฉลิมชัย (2554) และ นันทิดา มัชฌิม (2553) ซึ่งจะนำมาใช้ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่ธนบุรี โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่ธนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5%

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อปกกันความคลาดเคลื่อนจากแบบสอบถาม จะเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ราย รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 27-28) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q = $1 - p$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z = 1.96$)

เนื่องจากในงานวิจัยนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรเป้าหมาย (N) และผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\
 &= \frac{(1.96)^2 (0.50)(1-0.50)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)}{0.0025} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ด้วยขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างและเพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สำรองไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 15 ตัวอย่างดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่ธนบุรี ซึ่งมีทั้งหมด 46 แห่ง (ทันตแพทยสภาแห่งประเทศไทย. 2558: ออนไลน์, วันที่สืบค้น 27 สิงหาคม 2558) ขึ้นมา 8 แห่ง ได้แก่

- 1.1 คลินิกทันตกรรมพิทักษ์ธนส์
- 1.2 คลินิกทันตกรรมลาดงัด
- 1.3 คลินิกเทอดไททันตแพทย์ 1
- 1.4 คลินิกทันตกรรมกนกเวช
- 1.5 คลินิกสภานัสทันตแพทย์
- 1.6 คลินิกทันตกรรมสไมล์ลีสไมล์
- 1.7 คลินิกทันตกรรมอะมอลล์ท่าพระ
- 1.8 คลินิกทันตกรรมไนซ์สไมล์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคลินิกทันตกรรมตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมดจะจำนวนตัวอย่างจากคลินิกทันตกรรมละ 50 ตัวอย่าง

ตาราง 2 แสดงคลินิกทันตกรรม และสถานที่เลือกเก็บแบบสอบถาม

คลินิกทันตกรรม	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน
1.คลินิกทันตกรรมพิทักษ์พันธ์	109-111 ถ.วุฒากาศ แขวงตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600	50
2.คลินิกทันตกรรมลาดเต็	212,214 ถ.สมเด็จพระเจ้าตากสิน แขวงบางยี่เรือ เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600	50
3.คลินิกเทอดไททันตแพทย์ 1	880 ถ.เทอดไท แขวงตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600	50
4.คลินิกทันตกรรมกนกเรา	423, 425 ถ.เทอดไท แขวงบางยี่เรือ เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600	50
5.คลินิกสันทันตแพทย์	280 ถ.ตากสิน ตลาดสำเหร่ แขวงบุดโคโล เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600	50
6.คลินิกทันตกรรมสไมล์สไมล์	165 ถ.เทอดไทย แขวงบางยี่เรือ เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600	50
7.คลินิกทันตกรรมเดอะมอลล์	ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ ถ.รัชดาภิเษก แขวงบุดโคโล ทำพระ เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600	50
8.คลินิกทันตกรรมไนส์สไมล์	991 ถ.อิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600	50
รวม		400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ข้างต้น โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักหรือเคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่ธนบุรี โดยให้กรอแบบสอบถามด้วยตัวเอง และขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่รู้จักหรือเคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่ธนบุรี ดังกล่าวตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละคลินิกทันตกรรม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะปลายปิด (Close-ended response) และแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1.1 เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 สถานภาพทางการสมรสเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งแบ่งเป็น

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.2.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.3 อายุ(Age) แบ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (กฎหมายคุ้มครอง. 2554: 41) ซึ่งแบ่งเป็น

1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.3.2 21-30 ปี

1.3.3 31-40 ปี

1.3.4 41 ปีขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษา (Education) แบ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งแบ่งเป็น

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ (Occupation) เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Average income per month) เป็นระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553) ซึ่งแบ่งเป็น

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

1.6.2 15,001 – 30,000 บาท

1.6.3 30,001 – 45,000 บาท

1.6.4 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่ธนบุรี ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
4	มีความสำคัญในระดับมาก
3	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
2	มีความสำคัญในระดับน้อย
1	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของ
 ผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่ธนบุรี แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด บริการ ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด บริการ ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด บริการ ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด บริการ ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด บริการ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขต
 พื้นที่ธนบุรี มีทั้งหมด 10 ข้อ แบ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire)
 จำนวน 8 ข้อ และเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) จำนวน 2 ข้อ
 ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดคือ

แบบสอบถามข้อที่ 1,2	เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
แบบสอบถามข้อที่ 3-10	เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของงานวิจัย ตลอดจนเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสม การตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกันโดยมีการสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
7. นำแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554: 34-35) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยพิจารณาแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้งหมด 7 ด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.714

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.880

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.741

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.869

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.815

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.719

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.745

แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี จำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า

1.3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึกและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติดังนี้

2.1.1 วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.2.1 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรหรือกลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent - Sample t-test) จากค่าสถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (OneWay Analysis of Variance: One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.2.3 ทดสอบอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 52)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum xi$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 48)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
	K	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน จำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 165) ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \left[\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{\frac{n_1}{n_1-1}} + \frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{\frac{n_2}{n_2-1}} \right]$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดย	df	แทน	ค่าองศาอิสระ
เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 332-333)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	MS_b	แทน	$\frac{SS_b}{(k-1)}$

MS_w	แทน	$\frac{SS_w}{(n-k)}$
SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between group sum of squares)
SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม(Within group sum of squares)
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k-1)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม(df _b)
$(n-k)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม(df _w)

ถ้าการทดสอบพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	$1-\alpha/2$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE		แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w
n_i		แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม _i
n_j		แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม _j

3.3 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยค่า

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_W(1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_W	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) สำหรับ Brown Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 การวิเคราะห์สมการเชิงซ้อน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \dots + e; i = 1, 2, \dots, N$$

เมื่อ	Y_i	แทน	ตัวแปรตาม
	X	แทน	ตัวแปรอิสระ
	β_0	แทน	ค่าคงที่ของสมการถดถอย
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y

และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{y}$ (hat)

	β_1	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของ ตัวแปรอิสระตัวที่ i (X)
--	-----------	-----	--



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
LSD	แทน	Least significant difference
H_0	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative hypothesis)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่ธนบุรี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	163	40.75
หญิง	237	59.25
รวม	400	100

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา คือ เพศชายจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพทางการสมรส		
โสด	246	61.50
สมรสแล้ว/ อยู่ด้วยกัน	106	26.50
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	48	12.00
รวม	400	100

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ สมรสแล้ว/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี	32	8.00
21 - 30 ปี	196	49.00
31- 40 ปี	130	32.50
41 ปีขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอายุ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	17.75
ปริญญาตรี	249	62.25
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.00
รวม	400	100

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	90	22.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.00
พนักงานบริษัทเอกชน	163	40.75
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	34	8.50
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	61	15.25
รวม	400	100

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	111	27.75
15,001 - 30,000 บาท	155	38.75
30,001 - 45,000 บาท	76	19.00
45,001 บาท ขึ้นไป	58	14.50
รวม	400	100

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาทจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่ธนบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่ธนบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ใช้บริการ
คลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่ธนบุรี ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.570	มากที่สุด
ด้านราคา	4.27	0.685	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.703	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	0.847	มาก
ด้านบุคลากร	4.49	0.608	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.04	0.653	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.23	0.668	มากที่สุด
รวม	4.14	0.516	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ใช้บริการ
คลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่ธนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อ
พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา คือด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับ
ความสำคัญเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และด้านกระบวนการ
ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23ตามลำดับและด้านที่มีระดับความสำคัญมาก มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่
ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิกทันตกรรม	4.04	0.797	มาก
2. ความหลากหลายของบริการด้านทันตกรรม	4.03	0.837	มาก
3. นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน	4.27	0.760	มากที่สุด
4. ความปลอดภัยของบริการทันตกรรม	4.55	0.685	มากที่สุด
5. มีการรักษาได้ตรงตามจุดประสงค์	4.36	0.711	มากที่สุด
รวม	4.25	0.571	มากที่สุด

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของบริการทันตกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา คือ มีการรักษาได้ตรงตามจุดประสงค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิกทันตกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ความหลากหลายของบริการด้านทันตกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการแสดงราคาที่ชัดเจนใน บริการแต่ละประเภท	4.39	0.738	มากที่สุด
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพ	4.39	0.721	มากที่สุด
3. ราคาทำให้เลือกหลากหลายระดับ	4.03	0.914	มาก
รวม	4.27	0.685	มากที่สุด

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและการแสดงราคาที่ชัดเจนในบริการแต่ละประเภทซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาทำให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	4.38	0.773	มากที่สุด
2. ทำเลที่ตั้งคลินิกอยู่ใกล้ที่พักรักษาตัว สถานที่ทำงาน หรือแหล่งช้อปปิ้ง	4.26	0.882	มากที่สุด
3. สามารถติดต่อกับคลินิกได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	4.16	0.941	มาก
รวม	4.27	0.704	มากที่สุด

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งคลินิกอยู่ใกล้ที่พักรักษาตัว สถานที่ทำงาน หรือแหล่งช้อปปิ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ สามารถติดต่อกับคลินิกได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ	3.30	0.955	ปานกลาง
2. การใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง	3.03	1.068	ปานกลาง
3. การมอบส่วนลดในเทศกาลต่างๆ เช่น วันเกิด ปีใหม่	3.54	1.056	มาก
4. การจัดรายการโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต หรือแบ่งชำระเป็นงวด เช่น ผ่อน 0 % 6 เดือน	3.69	1.099	มาก
5. การแจ้งข้อมูลทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อีเมล แกรมไลน์ และทางโทรศัพท์	3.55	1.015	มาก
รวม	3.42	0.847	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การจัดรายการโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตหรือแบ่งชำระเป็นงวด เช่น ผ่อน 0% 6 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ การแจ้งข้อมูลทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อีเมล แกรมไลน์ และทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และการมอบส่วนลดในเทศกาลต่างๆ เช่นวันเกิด ปีใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมาคือ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรม ให้บริการตรวจรักษาประจำอยู่	4.50	0.719	มากที่สุด
2. พนักงานให้บริการด้วยวาจาสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.51	0.697	มากที่สุด
3. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำ กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.46	0.699	มากที่สุด
รวม	4.49	0.609	มากที่สุด

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยวาจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ มีทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรมให้บริการตรวจรักษาประจำอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และพนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ โซฟาหรือเก้าอี้ สำหรับนั่งรอ สะดวกและมีจำนวนเพียงพอ	3.94	0.800	มาก
2. การตกแต่งคลินิกที่มีบรรยากาศสบายๆ ผ่อนคลาย เช่นมีต้นไม้ประดับให้ร่มรื่น	3.85	0.841	มาก
3. การรักษาความสะอาดภายในคลินิก	4.44	0.839	มากที่สุด
4. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ โทรทัศน์ หนังสือ นิตยสาร	3.93	0.884	มาก
รวม	4.04	0.654	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การรักษาความสะอาดภายในคลินิกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ โซฟาหรือเก้าอี้สำหรับนั่งรอ สะดวกและมีจำนวนเพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ โทรทัศน์ หนังสือ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และการตกแต่งคลินิกที่มีบรรยากาศสบายๆ ผ่อนคลาย เช่นมีต้นไม้ประดับให้ร่มรื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. วิธีการและขั้นตอนในการจัดระเบียบการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	4.21	0.746	มากที่สุด
2. การเก็บบันทึกข้อมูลของผู้มาใช้บริการ	4.16	0.779	มาก
3. ความสะดวกและรวดเร็วในการรับชำระเงินค่าบริการ	4.25	0.828	มากที่สุด
4. มีการโทรศัพท์แจ้งเตือนการนัดหมาย	4.31	0.864	มากที่สุด
รวม	4.23	0.669	มากที่สุด

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการโทรศัพท์แจ้งเตือนการนัดหมายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือความสะดวกและรวดเร็วในการรับชำระเงินค่าบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และวิธีการและขั้นตอนในการจัดระเบียบการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การเก็บบันทึกข้อมูลของผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีโดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำนวนต่ำสุด-สูงสุด ของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะ เวลา 1 ปีที่ผ่านมา	1	12	3.13	3.340
จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	400	10,000	1,655.75	1,028.232

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ของการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่จำนวนครั้งของการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ต่ำสุดคือมาใช้บริการ 1 ครั้ง สูงสุดคือ 12 ครั้ง ในระยะเวลา 1 ปี โดยเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำสุดคือ 400 บาทต่อครั้ง สูงสุดคือ 10,000 บาทต่อครั้ง โดยมีจำนวนเงินเฉลี่ย 1,655.75 บาทต่อครั้ง

ตาราง 18 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับช่วงวันที่เข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี

ช่วงวันที่เข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงวันที่เข้าใช้บริการ		
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	126	31.50
วันหยุดราชการ (เสาร์ – อาทิตย์)	199	49.75
วันหยุดนักขัตฤกษ์	75	18.75
รวม	400	100

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีพบว่า ช่วงวันที่เข้าใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกทันตกรรม ในช่วงวันหยุดราชการ (เสาร์ – อาทิตย์) จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา คือ ช่วงวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และ ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี

ช่วงเวลาที่ใช้บริการคลินิกทันตกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
10.00 – 14.00 น.	98	24.50
14.01 – 18.00 น.	194	48.50
18.00 น. เป็นต้นไป	108	27.00
รวม	400	100

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีพบว่า ช่วงวันเวลาที่เข้าใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกทันตกรรม ในช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 18.00 น. เป็นต้นไปจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และ ช่วงเวลา 10.00 – 14.00 น. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการรู้จักคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี

การรู้จักคลินิกทันตกรรมที่เข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านรู้จักคลินิกทันตกรรมจาก		
เดินทางผ่าน / ป้ายหน้าร้าน	58	14.50
เพื่อน	102	25.50
วิทยุ / โทรทัศน์	30	7.50
คนในครอบครัว	76	19.00
แผ่นพับ / โบปปลิว / โบชัวร์	36	9.00

ตาราง 20 (ต่อ)

การรู้จักคลินิกทันตกรรมที่เข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ญาติ	33	8.25
รู้จักกับทันตแพทย์/ พนักงาน	32	8.00
อินเทอร์เน็ต	33	8.25
รวม	400	100

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักคลินิกทันตกรรมจากเพื่อนจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมา คือ คนในครอบครัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 เดินทางผ่านป้ายหน้าร้าน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 แผ่นพับ / โบปลิว/ โบชัวร์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ส่วนญาติและอินเทอร์เน็ตมี จำนวน 33 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.25 รู้จักกับทันตแพทย์ / พนักงาน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ วิทยุ / โทรศัพท์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีที่เข้าใช้บริการ

จำนวนคลินิกทันตกรรมที่เข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจุบันท่านใช้บริการคลินิกทันตกรรมจำนวนกี่แห่ง		
1 แห่ง	218	54.50
2 แห่ง	110	27.50
มากกว่า 2 แห่ง	72	18.00
รวม	400	100

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรม 1 แห่ง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือ 2 แห่ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และมากกว่า 2 แห่ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลของการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี

เหตุผลของการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมในด้านใด		
ไปตามแพทย์นัด	142	35.50
ตรวจสุขภาพช่องปาก	169	42.30
ไปคลินิกเมื่อสะดวก	89	22.20
รวม	400	100

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลของการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมคือ ตรวจสุขภาพช่องปากจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมา คือ ไปตามแพทย์นัด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และไปคลินิกเมื่อสะดวก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี

ประเภทของการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านเคยรับบริการทันตกรรมประเภทใด		
อุดหินปูน / รักษาโรคเหงือก	338	26.02
ตรวจสุขภาพช่องปาก	125	9.62
ปรึกษา / ขอคำแนะนำ	83	6.40
อุดฟัน	261	20.09
ถอนฟัน	163	12.55

ตาราง 23 (ต่อ)

ประเภทของการเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รักษาคอลงรากฟัน	47	3.62
ใส่ฟันปลอม / ครอบฟัน	56	4.31
จัดฟัน	133	10.24
ฟอกสีฟัน	58	4.46
ใส่รากเทียม Implant	35	2.69
รวม	1,299	100

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรมประเภท ขุดหินปูน / รักษาโรคเหงือกจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 26.02 รองลงมา คือ อุดฟันจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 20.09 ถอนฟันจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 12.55 จัดฟันจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 10.24 ตรวจสุขภาพช่องปากจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 9.62 ปรีกษา / ขอคำแนะนำจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ฟอกสีฟันจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 4.46 ใส่ฟันปลอม / ครอบฟันจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 4.31 รักษาคอลงรากฟันจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 3.62 และใส่รากเทียม Implantจำนวน 35คน คิดเป็นร้อยละ 2.69 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรมมากที่สุด		
ตนเอง	143	35.80
คนในครอบครัว / ญาติ	163	40.80
เพื่อน	57	14.30
ดารานักแสดงหรือศิลปิน	37	9.10
รวม	400	100

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรม คือ คนในครอบครัว / ญาติจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา คือ ตนเอง 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 เพื่อน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และดารานักแสดง หรือศิลปิน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม แตกต่างกันจะวิเคราะห์ 2 ด้าน ดังนี้

1. จำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี
 2. จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
- ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. จำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี	3.150	.077
2. จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	.049	.824

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมจำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี และของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.824 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมจำแนกตามเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 25

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. จำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี	ชาย	2.91	3.150	-1.090	398	.276
	หญิง	3.28	3.463			
2. จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	1,569.33	1,095.69	-1.396	398	.164
	หญิง	1,715.19	977.08			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. จำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี ผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศหญิงมีจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี มากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี เท่ากับ 0.37 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศหญิงมีจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ 145.86 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี	10.717**	3	396	.000
2. จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	7.461**	3	396	.000

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

1. จำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปีแตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 28

2. จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนของจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี	ระหว่างกลุ่ม	5.124**	3	142.380	.002
2. จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.616	3	96.899	.191

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมสามารถวิเคราะห์ดังนี้

1. จำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ

คลินิกทันตกรรมด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 29

2. จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยใน ระยะเวลา 1 ปี

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ			
		เท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.22	3.56	2.92	1.69
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.22	-	-0.342 (0.996)	0.303 (0.998)	1.528 (0.108)
21 – 30 ปี	3.56		-	0.646 (0.444)	1.871** (0.000)
31 – 40 ปี	2.92			-	1.225** (0.001)
41 ปีขึ้นไป	1.69				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคมียุ่ 21 – 30 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 41 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ 21 – 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยใน ระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ่ 21 – 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี มากกว่า ผู้บริโภคมียุ่ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87 ครั้ง/ปี

2. ผู้บริโภคมียุ่ 31 – 40 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยใน ระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ่ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี มากกว่า ผู้บริโภคมียุ่ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23 ครั้ง/ปี

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพทางการเงิน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคมียุ่ที่มีสถานภาพทางการเงินแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมียุ่ที่มีสถานภาพทางการเงินแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมียุ่ที่มีสถานภาพทางการเงินแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม

แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยจำแนกตามสถานภาพทางสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิก ทันตกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งการใช้บริการคลินิก ทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี	34.314**	2	397	0.000
2. จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการ คลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	2.316	2	397	0.100

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

1. จำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปีผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่า กลุ่มสถานภาพทางสมรสมีความแปรปรวนด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปีแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 31

2. จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มสถานภาพทางการเงิน มีความแปรปรวนของจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องใช้สถิติ F-test ดังตาราง 32

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยจำแนกตามสถานภาพทางการเงิน

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี	ระหว่างกลุ่ม	22.348**	2	357.836	0.000

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพทางการเงินกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม สามารถวิเคราะห์ดังนี้ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางการเงินต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรม โดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่
		3.72	2.40	1.71
โสด	3.72	-	1.323** (0.000)	2.011** (0.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.40		-	.688* (0.038)
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	1.71			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพทางการสมรส แตกต่างกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยใน ระยะเวลา 1 ปี โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยใน ระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยใน ระยะเวลา 1 ปี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.32 ครั้ง/ปี

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยใน ระยะเวลา 1 ปี แตกต่าง กันเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการใช้ บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยใน ระยะเวลา 1 ปี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 ครั้ง/ปี

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มี พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยใน ระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยใน ระยะเวลา 1 ปี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69 ครั้ง/ปี

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยจำแนก ตามสถานภาพทางการสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิก ทันตกรรม	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้ารับ บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2,487,174.601 4.194E8 4.218E8	2 397 399	1,243,587.301 1,056,321.412	1.177	.309

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพทางการสมรสกับพฤติกรรมการใช้ บริการคลินิกทันตกรรม สามารถวิเคราะห์ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางการ สมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้ารับ บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิก ทันตกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งการใช้บริการคลินิก ทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี	4.732**	2	397	.009
2. จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการ คลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	.880	2	397	.416

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

1. จำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมีความแปรปรวนด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปีแตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 35

2. จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมีความแปรปรวนของจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องใช้สถิติ F-test ดังตาราง 36

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี	ระหว่างกลุ่ม	4.372*	2	198.950	.014

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม สามารถวิเคราะห์ดังนี้ ด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรม โดยเฉลี่ย ในระยะเวลา 1 ปี

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
สูงสุด		3.85	3.19	2.30
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.85	-	0.656 (0.446)	1.545* (0.012)
ปริญญาตรี	3.19		-	.889* (0.049)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.30			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยใน ระยะเวลา 1 ปี โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยใน ระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยใน ระยะเวลา 1 ปี มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.55 ครั้ง/ปี

2. ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยใน ระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยใน ระยะเวลา 1 ปี มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.889 ครั้ง/ปี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89 ครั้ง/ปี

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกทันตกรรม	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้า ใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	7,919,559.773 4.139E8 4.218E8	2 397 399	3,959,779.886 1,056,321.412	3.798*	0.023

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม สามารถวิเคราะห์ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
สูงสุด		1,947.89	1,569.48	1,665.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1,947.89	-	378.409* (0.006)	282.887 (0.090)
ปริญญาตรี	1,569.48		-	-95.552 (0.467)
สูงกว่าปริญญาตรี	1,665.00			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 378.41บาท/ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิก ทันตกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งการใช้บริการคลินิก ทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี	9.714**	4	395	.000
2. จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการ คลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	3.709**	4	395	.006

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

1. จำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปีแตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 40

2. จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนของจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องใช้สถิติ สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี	ระหว่างกลุ่ม	4.756**	4	287.427	0.001
2. จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.628*	4	189.917	0.036

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมสามารถวิเคราะห์ ดังนี้

1. ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 41

2. จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 42

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
	$\bar{X}$	3.84	2.38	3.39	3.18	1.97
นักเรียน/นักศึกษา	3.84	-	1.460 (0.109)	0.452 (0.988)	0.668 (0.959)	1.877** (0.001)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.38		-	-1.008 (0.362)	-0.792 (0.890)	0.417 (0.986)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.39			-	0.216 (1.000)	1.425** (0.001)

ตาราง 41 (ต่อ)

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
$\bar{X}$	3.84	2.38	3.39	3.18	1.97
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.18				1.209 (0.191)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	1.97				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรม
การใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี
พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ
กิจการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/
นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดย
เฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้
บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี
มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87 ครั้ง/ปี

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน
มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยใน
ระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก
ทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปีมากกว่า ผู้บริโภค
ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42 ครั้ง/ปี

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรม
การใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ย
ต่อครั้ง

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
	$\bar{X}$	1,751.11	1,586.54	1,520.86	1,511.76	2,014.75
นักเรียน/นักศึกษา	1,751.1	-	164.573	230.252	239.346	-263.643
	1		(0.354)	(0.086)	(0.243)	(0.119)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1,586.5		-	65.680	74.774	-428.216*
	4			(0.686)	(0.739)	(0.026)
พนักงาน บริษัทเอกชน	1,520.86			-	9.094	-493.895**
					(0.962)	(0.001)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	1,511.7					-502.989*
	6					(0.021)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	2,014.75					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรม
การใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อ
ครั้ง พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 428.21 บาท/ครั้ง

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 493.89 บาท/ครั้ง

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีแม่บ้าน/พ่อบ้านมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 502.99 บาท/ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี	1.512	3	396	0.211
2. จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	3.606*	3	396	0.014

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

1. จำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปีไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องใช้สถิติ F-test ดังตาราง 44

2. จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนของจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 45

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกทันตกรรม	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนครั้งการใช้บริการ คลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ย ในระยะเวลา 1 ปี	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	7.705 4,442.792 4,450.497	2 396 399	2.568 11.219	0.229	0.876

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม สามารถวิเคราะห์ดังนี้จำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.156*	3	198.258	0.026

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม พบว่า ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,000- 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
		3.33	2.99	3.14	3.07
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.33	-	339.855* (0.026)	-75.273 (0.998)	228.720 (0.874)
15,001 - 30,000 บาท	2.99		-	-415.127* (0.015)	-111.135 (0.994)
30,000- 45,000 บาท	3.14			-	303.993 (0.699)
45,001 บาท ขึ้นไป	3.07				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 บาท/ครั้ง

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15 บาท/ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีจะวิเคราะห์ 2 ด้าน ดังนี้

1. จำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี
 2. จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
- ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีในด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีในด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีในด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีในด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	303.629	1	101.210	9.665**	0.000
Residual	4,146.869	396	10.472		
Total	4,450.498	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีในด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อย่างน้อยหนึ่งตัวแปรสามารถทำนายต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีในด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ได้ดังนี้

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีในด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Unstandardizes B	SE	Standardizes (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.048	1.192		1.718	0.087
ด้านกระบวนการให้บริการ	1.821	0.340	0.365	5.351**	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.924	0.325	-0.181	-2.845**	0.005
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.679	0.297	-0.143	-2.288*	0.023
$r = 0.261$ Adjusted $R^2 = 0.061$ $R^2 = 0.068$ SE = 3.236					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีในด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 3 ตัวแปร คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (X_1) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_2) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ตัวแปรนี้สามารถทำนายส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีในด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี ได้ร้อยละ 6.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้นสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$y_1 = 1.821^{**}(X_1) - (0.924)^{**}(X_2) - (0.679)^{*}(X_3)$$

(0.000)(0.005) (0.023)

กำหนดให้

Y = พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี

X_1 = ด้านกระบวนการให้บริการ

X_2 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

** = มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* = มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ถ้าส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีโดยรวมเพิ่มขึ้น 1.821 หน่วยเมื่อกำหนดให้ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คงที่

ถ้าส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีโดยรวมลดลง 0.924 หน่วยเนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าลักษณะทางกายภาพของคลินิกทันตกรรมที่ทันสมัย หรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงมีสถานที่ในการจอดรถครบครัน จะมีอัตราค่าบริการที่แพงขึ้นจากคลินิกทันตกรรมทั่วไป ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมลดลงเมื่อกำหนดให้ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คงที่

ถ้าส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีโดยรวมลดลง 0.679 หน่วยเนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะเข้ารับคำปรึกษาโดยตรงกับทางคลินิกทันตกรรมมากกว่าการใช้ช่องทางอื่นๆในการติดต่อสื่อสาร เช่น ทางโทรศัพท์ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพราะถ้าใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารด้านอื่นทำให้เกิดความไม่มั่นใจ และถ้ามีการสื่อสารที่ยังไม่ตรงกับความต้องการก็ต้องมีการติดต่อกลับไปทางคลินิกอีกครั้ง ทำให้ความล่าช้าและเสียเวลา ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมลดลงเมื่อกำหนดให้ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ คงที่

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 49

ตาราง 49แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10298436.7	1	10298436.768	9.959**	0.002
Residual	68	398	1034041.051		
Total	4.115E8	399			
	4.128E8				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อย่างน้อยหนึ่งตัวแปรก็สามารถทำนายต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อย่างน้อยหนึ่งตัวแปรสามารถทำนายต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ได้ดังนี้

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Unstandardizes B	SE	Standardizes (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	638.517	326.317		1.957	0.051
ด้านกระบวนการให้บริการ	240.268	76.134	0.156	3.156**	0.002
$r = 0.156$ Adjusted $R^2 = 0.022$ $R^2 = 0.024$ SE = 1016.878					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 1 ตัวแปร คือ ด้านกระบวนการให้บริการ(X_4) ตัวแปรนี้สามารถทำนายส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้งได้ร้อยละ 2.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้นสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$y_1 = 240.268^{**} (X_4)$$

(0.000)

กำหนดให้

Y = พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี

X_4 = ด้านกระบวนการให้บริการ

** = มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ถ้าส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีโดยรวมเพิ่มขึ้น 240.268 หน่วย

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้งถ้าส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้น

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีแตกต่างกัน	Independent Sample t-test และ One Way ANOVA	
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	
- ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีแตกต่างกัน	One Way ANOVA	
- ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีแตกต่างกัน	One Way ANOVA	
- ด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีแตกต่างกัน	One Way ANOVA	
- ด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีแตกต่างกัน	One Way ANOVA	
- ด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีแตกต่างกัน	One Way ANOVA	
- ด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี - ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี - ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิก ทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่ธนบุรีเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการตลอดจนผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง อาทิ ผู้มารับบริการทางทันตกรรม นักการตลาดของบริษัทที่ทำการติดต่อค้าขายในวงการทันตกรรม และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่ธนบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่ธนบุรีจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญไว้ดังนี้

1. เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายฯลฯ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินกิจการในการนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดของบริษัทด้านทันตกรรมในการลงทุนธุรกิจคลินิกทันตกรรมเพื่อเป็นผู้นำและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่โดดเด่นและแตกต่าง นอกจากนี้ผลการวิจัย สามารถชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าในด้านกรให้บริการมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงไร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาของผู้ประกอบการเพื่อรักษาสถานะลูกค้าเดิมและสร้างกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ให้เพิ่มมากขึ้นอย่างยั่งยืน

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี

ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี โดยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่ธนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่ธนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5%

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากแบบสอบถาม จะเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ราย รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 72)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากจากรายชื่อคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่ธนบุรี ซึ่งมีทั้งหมด 46 คลินิก (ทันตแพทยสภาแห่งประเทศไทย. 2528: ออนไลน์, วันที่สืบค้น 27 สิงหาคม 2558) เลือกรมา 8 คลินิกได้แก่

1. คลินิกทันตกรรมพิทักษ์พนธ์
2. คลินิกทันตกรรมลาดงัด
3. คลินิกเทอดไททันตแพทย์ 1

4. คลินิกทันตกรรมกนกเรขา
5. คลินิกสรีรทันตแพทย์
6. คลินิกทันตกรรมสไมล์ลีสไมล์
7. คลินิกทันตกรรมอะมอลล์ท่าพระ
8. คลินิกทันตกรรมไนส์ไมล์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างคลินิกละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละคลินิกที่จับฉลากได้ตามสถานที่ต่างๆ จนครบ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะปลายปิด (Close-ended response) และแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่ธนบุรี ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี มีทั้งหมด 10 ข้อ แบ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 8 ข้อ และเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 400 ฉบับ ได้รับแบบสอบถามคืนมาสมบูรณ์ 400 ฉบับ คิดเป็น 100%

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี จำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึกและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติดังนี้

1.1 วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ ธนบุรี โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรหรือกลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent - Sample t-test) จากค่าสถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (OneWay Analysis of Variance: One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.3 ทดสอบอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลจากการศึกษา พบว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศอายุสถานภาพสมรสการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 สถานภาพโสด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001– 30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่ธนบุรี ประกอบไปด้วย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่าด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา คือด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับและด้านที่มีระดับความสำคัญมาก มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของบริการทันตกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา คือ มีการรักษาได้ตรงตามจุดประสงค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิกทันตกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ความหลากหลายของบริการด้านทันตกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และการแสดงราคาที่ชัดเจนในบริการแต่ละประเภทซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาที่ให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งคลินิกอยู่ใกล้ที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน หรือแหล่งช้อปปิ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ สามารถติดต่อกับคลินิกได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดรายการโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตหรือแบ่งชำระเป็นงวด เช่น ผ่อน 0 % 6 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ การแจ้งข้อมูลทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค อีเมล แกรมไลน์ และทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และการมอบส่วนลดในเทศกาลต่างๆ เช่น วันเกิด ปีใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมาคือ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยวาจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ มีทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรมให้บริการตรวจรักษาประจำอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และพนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การรักษาความสะอาดภายในคลินิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องลักษณะทางกายภาพ ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ โซฟาหรือเก้าอี้สำหรับนั่งรอ สะดวกและมีจำนวนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ โทรศัพท์ หนังสือ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และการตกแต่งคลินิกที่มีบรรยากาศสบายๆ ผ่อนคลาย เช่น มีต้นไม้ประดับให้ร่มรื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการโทรศัพท์แจ้งเตือนการนัดหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ความสะดวกและรวดเร็วในการรับชำระค่าบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และวิธีการและขั้นตอนในการจัดระเบียบการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การเก็บบันทึกข้อมูลของผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี

3.1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ของการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่จำนวนครั้งของการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ต่ำสุดคือมาใช้บริการ 1 ครั้ง สูงสุดคือ 12 ครั้ง ในระยะเวลา 1 ปี โดยเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำสุดคือ 400 บาทต่อครั้ง สูงสุดคือ 10,000 บาทต่อครั้ง โดยมีจำนวนเงินเฉลี่ย 1,655.75 บาทต่อครั้ง

3.2 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีพบว่า ช่วงวันที่เข้าใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกทันตกรรม ในช่วงวันหยุดราชการ (เสาร์ – อาทิตย์) จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา คือ ช่วงวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และ ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

3.3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีพบว่า ช่วงวันเวลาที่เข้าใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกทันตกรรม ในช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 18.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และ ช่วงเวลา 10.00 – 14.00 น. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

3.4 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักคลินิกทันตกรรมจากเพื่อนจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมา คือ คนในครอบครัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 เดินทางผ่าน/ป้ายหน้าร้าน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 แผ่นพับ / โบปลิว/ โบชัวร์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ส่วนญาติและอินเทอร์เน็ตมี จำนวน 33 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.25 รู้จักกับทันตแพทย์ / พนักงาน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ วิทยุ / โทรทัศน์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

3.5 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรม 1 แห่งจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือ 2 แห่ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และมากกว่า 2 แห่ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

3.6 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลของการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมคือ ตรวจสุขภาพช่องปากจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมา คือ ไปตามแพทย์นัด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และไปคลินิกเมื่อสะดวก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 ตามลำดับ

3.7 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมประเภท ชุดหินปูน / รักษาโรคเหงือกจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 26.02 รองลงมา คือ ขูดฟันจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 20.09 ถอนฟัน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 12.55 จัดฟันจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 10.24 ตรวจสุขภาพช่องปาก จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 9.62 ปรีกษา / ขอคำแนะนำ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ฟอกสีฟันจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 4.46 ใส่ฟันปลอม / ครอบฟัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 4.31 รักษาคลองรากฟันจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 3.62 และใส่รากเทียม Implant จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 2.69 ตามลำดับ

3.8 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรม คือ คนในครอบครัว / ญาติจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา คือ ตนเอง 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 เพื่อน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และดารานักแสดงหรือศิลปิน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม แตกต่างกันสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน พบว่า

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน พบว่า

- ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

- ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีในด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีในด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีในทิศทางเดียวกัน และด้านลักษณะทางกายภาพกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีในทิศทางตรงข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีสามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม แตกต่างกันพบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อการรักษาสุขภาพไม่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสุขภาพในช่องปากที่เป็นพื้นฐานสำคัญในการบดเคี้ยว รวมไปถึงช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ เช่น การออกเสียง รอยยิ้มที่สวยงาม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฐพร นิลวงศ์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมมากที่สุดเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปีเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยกำลังศึกษาและวัยทำงาน ในวัยนี้จะมีความสนใจในการเข้าสังคม เช่น กลุ่มเพื่อน กลุ่มคนในที่ทำงาน และบุคคลภายนอก จึงใส่ใจในการดูแลรักษาสุขภาพในช่องปากให้ดูดีอยู่เสมอ ส่งผลให้เข้ารับบริการคลินิกทันตกรรมบ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศศิยาพัชร นันทิตวีวัฒน์ (2558) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

คลินิกความงามผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามผิวพรรณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางการเงินแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจเรื่องการสร้างความมั่นใจให้บุคลิกภาพตนเอง เพื่อดึงดูดคนที่พบเห็นและเพศตรงข้าม เช่น ปัญหากริ่นปาก จัดฟันฟอกสีฟันเพื่อความสวยงามส่งเสริมบุคลิกภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศศิยาพัชร นันทดีวัฒน์ (2558) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่มีสถานภาพทางการเงินแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามผิวพรรณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีเวลาว่างมากกว่าในกลุ่มผู้บริโภคระดับการศึกษาอื่น เช่นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีเวลาหลังจากการศึกษาเล่าเรียน เพื่อเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมมากกว่ากลุ่มคนทำงานประจำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า นอกจากนี้ยังมีผู้ปกครองในการช่วยสนับสนุนค่าใช้จ่ายของการเข้ารับบริการทางทันตกรรม อาทิเช่น การจัดฟัน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ของศศิยาพัชร นันทดีวัฒน์ (2558) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามผิวพรรณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการให้บริการคลินิกทันตกรรมด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี มากที่สุด เนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษามีเวลาหลังจากการศึกษาล่าเรียนและหาข้อมูลเพื่อเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมมากกว่ากลุ่มคนทำงานประจำอาชีพอื่นๆ และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการให้บริการคลินิกทันตกรรมด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระบบเศรษฐกิจดีหรือมีรายได้สูง และเลือกสรรกิจกรรมที่ดูแลสุขภาพ ทั้งร่างกายและจิตใจ การเข้ารักษาสุขภาพในช่องปากก็อีกหนึ่ง กิจกรรมที่เสริมสร้างความมั่นใจของบุคลิกภาพ อาทิ เช่น การทำรากฟันเทียม การจัดฟัน การตกแต่งฟันให้สวยงามด้านทันตกรรมประดิษฐ์แม้จะมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมค่อนข้างสูง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายสูงเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศศิยาพัชร นันทดิววัฒน์ (2558) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการให้บริการคลินิกความงามผิวพรรณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการให้บริการคลินิกทันตกรรมด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด เนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่เริ่มทำงานและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตามรายได้ขั้นต่ำ คนกลุ่มนี้เมื่อเริ่มทำงานเข้าสังคมก็มีความต้องการในการรักษาสุขภาพในช่องปากเพื่อให้ดูดีแก่ผู้พบเห็น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศศิยาพัชร นันทดิววัฒน์ (2558) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการให้บริการคลินิกความงามผิวพรรณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี

2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีด้านจำนวนครั้งการให้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าลักษณะทางกายภาพของคลินิกทันตกรรมที่มีการตกแต่งทันสมัย หรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวก ตั้งอยู่ใจกลางเมือง รวมถึงมีสถานที่จอดรถครบครัน จะมีอัตราค่าบริการแพงกว่าคลินิกทันตกรรมทั่วไป และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคต้องการที่จะเข้ารับคำปรึกษาโดยตรงกับทางคลินิกทันตกรรมมากกว่าการใช้ช่องทางอื่นๆ ในการติดต่อสื่อสาร เช่น ทางโทรศัพท์ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพราะถ้าใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารด้านอื่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจ และถ้ามีการสื่อสารที่ยังไม่ตรงตามความต้องการก็ต้องมีการติดต่อกลับไปทางคลินิกอีกครั้ง ทำให้เกิดความล่าช้าเสียเวลา ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นฐพร นิลวงศ์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนกระบวนการเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรมโดยกระบวนการเป็นสิ่งจูงใจลำดับต้นๆ ของการเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรม เช่น วิธีการและขั้นตอนในการจัดระเบียบการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว การเก็บบันทึกข้อมูลของผู้มาใช้บริการ ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระค่าบริการ หรือ มีโทรศัพท์แจ้งเตือนการนัดหมายล่วงหน้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย

นัฐพร นิลงค์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มผู้บริโภคที่มีความถนัดในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่ธนบุรี โดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี มากที่สุด คือผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด และประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งนักการตลาด/ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกทันตกรรม หรือบุคคลที่สนใจธุรกิจนี้สามารถนำมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ และกลุ่มอื่นๆ ให้หันมาใช้บริการคลินิกทันตกรรมมากขึ้น รวมถึงสามารถใช้วางตำแหน่งคลินิกทันตกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้

ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งนักการตลาด/ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกทันตกรรม หรือบุคคลที่สนใจธุรกิจนี้ควรนำกลยุทธ์กลยุทธ์การตลาดต่างๆ นำมาปรับใช้เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้จ่ายเงินเพื่อใช้บริการคลินิกทันตกรรมให้มากขึ้น เช่น การสื่อสารข้อมูลทางการตลาด และสิทธิพิเศษต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ จัดหาประเภทการบริการให้มีความหลากหลาย การจัดรายการโปรโมชั่นร่วมบัตรเครดิต เป็นต้น

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ

นักการตลาด/ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกทันตกรรม หรือบุคคลที่สนใจธุรกิจนี้ควรมุ่งเน้นพัฒนากระบวนการให้บริการที่มีมาตรฐาน มีประสิทธิภาพ โดยมีการเก็บบันทึกข้อมูลของผู้มาใช้บริการอย่างถูกต้องเป็นหมวดหมู่ และต้องสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วเมื่อผู้บริโภคเข้ารับบริการในคลินิกทันตกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

คลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีโดยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านลักษณะทางกายภาพ

นักการตลาด/ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกทันตกรรม หรือบุคคลที่สนใจธุรกิจนี้ ควรปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของคลินิกทันตกรรม โดยมีการตกแต่งคลินิกทันตกรรมให้มีบรรยากาศสบายๆ ผ่อนคลาย เช่นมีต้นไม้ประดับให้ร่มรื่นเพื่อให้ผู้มาใช้บริการผ่อนคลายและไม่เกิดความกลัวในการเข้ารับการรักษา นอกจากนี้ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ที่จอดรถ โทรทัศน์ หนังสือ นิตยสาร และการจัดวางเก้าอี้ โซฟาให้เป็นระเบียบเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีโดยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี ด้านจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นักการตลาด/ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกทันตกรรม หรือบุคคลที่สนใจธุรกิจนี้ ควรมีการขยายและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับคลินิกทันตกรรมได้สะดวก เช่น ใช้ช่องทางโทรศัพท์ในการรับฟังคำปรึกษาปัญหาเบื้องต้นกับผู้สนใจเข้าใช้บริการ รวมไปถึงการใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตสำหรับให้ข้อมูลรูปแบบการรักษา และข้อมูลข่าวสารอื่นๆ เช่น ข้อมูลทันตแพทย์ ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการโปรโมชั่น เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรีโดยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี ด้านจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านบุคลากร

นักการตลาด/ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกทันตกรรม หรือบุคคลที่สนใจธุรกิจนี้สามารถนำเอาข้อมูลจากงานวิจัยไปพัฒนาและวางกลยุทธ์ ในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภค โดยมีการจัดอบรมพนักงานของคลินิกทันตกรรมก่อนเริ่มทำงานและอบรมเพิ่มเติมความรู้อยู่เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานสามารถให้ข้อมูล และคำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการให้บริการของคลินิกทันตกรรมมากขึ้น โดยผลวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด

ด้านราคา

นักการตลาด / ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกทันตกรรม หรือบุคคลที่สนใจธุรกิจนี้ ควรตั้งราคาให้มีหลากหลายระดับ หรือสร้างทางเลือกของราคาให้ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย เช่น หากผู้บริโภคต้องการมีฟันในการบดเคี้ยวอาหารแต่มีงบประมาณน้อย ก็อาจให้ทำฟันปลอมแบบถอดได้ (Denture) ซึ่งจะมีราคาถูกลง เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีกำลังจ่ายมากกว่าก็จะเลือกการปักรากเทียม (Implant) ซึ่งมีราคาสูงกว่า เป็นต้น เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันกับคู่แข่งได้เพิ่มขึ้นโดยผลวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์

นักการตลาด/ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกทันตกรรม หรือบุคคลที่สนใจธุรกิจนี้สามารถ ควรสร้างตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมให้มีชื่อเสียงมากขึ้น ซึ่งจะทำให้คลินิกเป็นที่รู้จักมากขึ้น เกิดการบอกต่อและมีความนิยมเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่องค์กรและให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเลือกใช้ บริการเป็นลำดับแรกๆ นอกจากนี้ควรจัดหาประเภทการให้บริการให้มีความหลากหลาย และจัดหา นวัตกรรมใหม่ๆ นำมาให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ตรงตาม วัตถุประสงค์โดยผลวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

นักการตลาด/ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกทันตกรรม หรือบุคคลที่สนใจธุรกิจนี้ ควรจัดทำแผนทางการตลาดในแต่ละปีเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสาขาอาชีพต่างๆ เช่น ดารา นักร้อง นักข่าว แพทย์ เพื่อการประชาสัมพันธ์คลินิก สินค้าและบริการ หรือรับรองคุณภาพต่างๆ สร้างการรับรู้ที่ดีให้กลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ควรมีการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร Dental Direct เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคมากขึ้นอีกด้วยโดยผลวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่อง การสื่อสารการตลาด (Integrated marketing communication) กับเรื่องแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรม เพื่อจะได้ผลวิจัยที่ครอบคลุม สามารถ เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น และนำผลที่ได้ไปใช้วางแผนพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น กำหนดกลยุทธ์ อีกทั้ง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น คุณค่าตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เช่น LDC Dental Clinic ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในข้อมูลเชิงลึก เข้าใจการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด นำไปสู่การพัฒนาองค์กร สินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. ควรมีการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่นๆ ด้วย เช่น เขตสุขุมวิท สีลม บางนา เป็นต้น หรือตามเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น หาดใหญ่เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ของการขยายกิจการ สาขาหลากหลายพื้นที่

4. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปมีความครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่นๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น





บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ทองรัตน์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคใน
จังหวัดสระบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2549). เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย: แนวทางสู่ความสำเร็จ. พิมพ์ครั้งที่ 1.
นนทบุรี: ไทยเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซิฟ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิตินันท์ วารวินิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์การพิมพ์.
- ทชล เสวตประสาธน์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตรา
สินค้า H & M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทะนงศักดิ์ จีรวฒนวิจิตร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด
(มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (ประกอบการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณฏาร์ ประทุมทอง. (2554). การสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิก
ความงาม วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร. ถ่ายเอกสาร
- นฐพร นิลวงศ์. (2552). การสำรวจส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
เวชกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

- นิตยา เฉลิมชัย. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการวุฒิ-ศักดิ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การสื่อสารการตลาด). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- นันทิดา มัชฌิม. (2553). *การตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยนุช ลือชัย. (2554). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร. ถ่ายเอกสาร
- พิมล รัตนวิจิตร. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการทางทันตกรรมในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *องค์ความรู้ ภาษา-วัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: สี่พระยาการพิมพ์.
- ภาวินี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทิอปป.
- วิฑูรย์ สิมะโชติ. (2541). *คุณภาพคือการอยู่รอด*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัลลภ นิมมานนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เสนาการพิมพ์.
- ศศิยาพัชร นันทดีวัฒน์. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2545). *องค์การและการจัดการฉบับสมบูรณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินปัสนีเน็ต เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). *การบริการการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2546)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2532). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์รามมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สลิตตา สาริบุตร. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทริปปี้ด เอ็ดดูเคชั่น.

- สุนนา อยู่โพธิ์. (2536). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เลวี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- . (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, garry; & Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Blackwell, R.D., Mini card, P.W.; & Engel, J.F. (2001). *Consumer behavior*. (9th ed.). New York: Harcourt.
- Erl, Thomas. (2004). *Service-oriented architecture*. Upper saddle river, N.J.: Prentice Hall.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of satiations*. Sankhya Volume 63: 293-310.
- Etet, M.J., Walker, B.J.; & Stanton, W.J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Hartung. (2001). Brown-forsythe(B) McCarthy E. Jerome: & Andrew A. Brogowicz. (1985). *Essentials of marketing (The Irwin series in marketing)*.
- Schiffman; Leon G; Kanuk, Leslie Lazer. (2007). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prantice Hall.
- Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior*. 8th ed. Upper saddle River, NJ: Pearson Education.
- . (2553). *สำนักงานสถิติแห่งชาติ*. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2558, จาก www.nso.go.th
- . (2557). *7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ*. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม, จาก http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix
- . (2558). *กฎหมายทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกทันตกรรม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://board.postjung.com/819224>
- . (2558). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกทันตกรรม*. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2558, จาก (www.bc.msu.ac.th/project.bc)

- Solomon, M. (2558). ทำฟัน-จัดฟัน ป้ายโฆษณาที่มักผิดกฎหมาย. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558, จาก
<http://www.royalthaident.org/people/specailist/>
- . (2558). ทันตแพทยสภาแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2558, จาก
www.dentalcouncil.or.th
- . (2558). โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2558, จาก
http://warinrampaidba4.blogspot.com/2013/03/stimulus-response-model_16.html
- . (2558). ราชวิทยาลัยทันตแพทย์แห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2558, จาก
www.royalthaident.org/
- . (2558). ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2558, จาก
www.bangkok.go.th/info/
- . (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2558, จาก
www.ihotelmarketer.com
- . (2558-2567). สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2558, จาก
www.siamedunews.com/articles/42246382/



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภค
ในเขตพื้นที่ธนบุรี

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี” โดยแบบสอบถามประกอบคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่ธนบุรีจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งคำตอบของท่านจะใช้ในการศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามประการใด ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. สถานภาพทางการสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

3. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001-30,000 บาท

☐ 30,001-45,000 บาท

☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ให้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่ธนบุรีจังหวัดกรุงเทพมหานคร

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

คำชี้แจง: ในการให้บริการคลินิกทันตกรรมปัจจัยด้านต่างๆต่อไปนี้มีความสำคัญระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.1 ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิกทันตกรรม					
1.2 ความหลากหลายของบริการด้านทันตกรรม					
1.3 นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน					
1.4 ความปลอดภัยของบริการทันตกรรม					
1.5 มีการรักษาได้ตรงตามจุดประสงค์					
2. ด้านราคา					
2.1 มีการแสดงราคาที่ชัดเจนในบริการแต่ละประเภท					
2.2 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2.3 ราคามีให้เลือกหลากหลายระดับ					
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
3.1 ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
3.2 ทำเลที่ตั้งคลินิกอยู่ใกล้ที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน หรือแหล่ง ช้อปปิ้ง					
3.3 สามารถติดต่อกับคลินิกได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ					
4.2 การใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง					
4.3 การมอบส่วนลดในเทศกาลต่างๆ เช่นวันเกิด ปีใหม่					
4.4 การจัดรายการโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตหรือแบ่งชำระเป็นงวด เช่น ผ่อน 0 % 6 เดือน					
4.5 การแจ้งข้อมูลทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อีเมล แกรม ไลน์ และทางโทรศัพท์					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 มีทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรมให้บริการตรวจรักษาประจำอยู่					
5.2 พนักงานให้บริการด้วยวาจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
5.3 พนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ โซฟาหรือเก้าอี้สำหรับนั่งรอ สะดวกและมีจำนวนเพียงพอ					
6.2 การตกแต่งคลินิกที่มีบรรยากาศสบายๆ ผ่อนคลาย เช่นมีต้นไม้ประดับให้ร่มรื่น					
6.3 การรักษาความสะอาดภายในคลินิก					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
6.4 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ โทรศัพท์ หนังสือ นิตยสาร					
7.ด้านกระบวนการให้บริการ					
7.1 วิธีการและขั้นตอนในการจัดระเบียบการให้บริการที่ ถูกต้องและรวดเร็ว					
7.2 การเก็บบันทึกข้อมูลของผู้มาใช้บริการ					
7.3 ความสะดวกและรวดเร็วในการรับชำระค่าบริการ					
7.4 มีการโทรศัพท์แจ้งเตือนการนัดหมาย					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการ
คลินิกทันตกรรมของท่านที่ผ่านมา

1. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมเป็นจำนวนโดยประมาณ..... ครั้ง
2. ค่าใช้จ่ายของท่านในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมเป็นจำนวนเงินโดยประมาณ.....บาท/ครั้ง
3. ท่านมักใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมในช่วงวันใดบ่อยที่สุด

☐ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)

☐ วันหยุดราชการ (เสาร์ – อาทิตย์)

☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์
4. ท่านมักใช้บริการ ที่คลินิกทันตกรรมในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

☐ 10.00 – 14.00 น.

☐ 14.01 – 18.00 น.

☐ 18.00 น. เป็นต้นไป

5. ท่านรู้จักคลินิกทันตกรรมจาก (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ เดินทางผ่าน / ป้ายหน้าร้าน | ☐ เพื่อน |
| ☐ วิทยุ / โทรทัศน์ | ☐ คนในครอบครัว |
| ☐ แผ่นพับ / ใบปลิว / โบชัวร์ | ☐ ญาติ |
| ☐ รู้จักกับทันตแพทย์/ พนักงาน | ☐ อินเทอร์เน็ต |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

6. ปัจจุบันท่านใช้บริการคลินิกทันตกรรมกี่แห่ง

- | | |
|---|---------------------------------|
| ☐ 1 แห่ง | ☐ 2 แห่ง |
| ☐ มากกว่า 2 แห่ง | |

7. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการในคลินิกทันตกรรมในด้านใด ดังต่อไปนี้

- ☐ ไปตามแพทย์นัด
- ☐ ตรวจสุขภาพช่องปาก
- ☐ ไปคลินิกเมื่อสะดวก
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านเคยรับบริการทันตกรรมประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ ขูดหินปูน / รักษาโรคเหงือก | ☐ ตรวจสุขภาพช่องปาก |
| ☐ ปรีक्षा / ขอคำแนะนำ | ☐ อุดฟัน |
| ☐ ถอนฟัน | ☐ รักษาคลองรากฟัน |
| ☐ ใส่ฟันปลอม / ครอบฟัน | ☐ จัดฟัน |
| ☐ ฟอกสีฟัน | ☐ ใส่รากเทียม Implant |

9. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมมากที่สุด

- ☐ ตนเอง
- ☐ คนในครอบครัว / ญาติ
- ☐ เพื่อน
- ☐ ดารา นักแสดง หรือ ศิลปิน

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ***



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล ปนิดา สระทองอ้อย
 วันเดือนปีเกิด 16 มกราคม 2530
 สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 199/34 ซ.เฉลิมพระเกียรติ ร.9 ซอย 22 แขวงหนองบอน เขตประเวศ
 กรุงเทพฯ 10250

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552 บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ)
 คณะบริหารธุรกิจ
 จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
 กรุงเทพมหานคร
 พ.ศ. 2559 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด)
 คณะสังคมศาสตร์
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 กรุงเทพมหานคร