

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BDC



ขวัญชนก เทิดไทรสรณ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BDC

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2560



.....  
นางสาววิญชนก เทิดไทรสรณ์  
ผู้วิจัย

.....  
สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,  
Ph.Ds.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พริศ รุ่งเรือง,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อภาศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม ก้นตามระ,  
Ed.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BDC ปีการศึกษา 2560 ซึ่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความสนับสนุนและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน โดยบุคคลท่านแรกและผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคือ อาจารย์สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและแนวทาง รวมถึงตรวจทานแก้ไขสารนิพนธ์ในครั้งนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกษม กันตตามระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ พลิศา รุ่งเรือง คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำรวมถึงข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสารนิพนธ์นี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้สามารถทำสารนิพนธ์นี้สำเร็จ และขอขอบคุณ คุณชนพร มนต์สาที่เป็นกำลังใจให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือทุกเรื่อง ขอขอบคุณเพื่อนๆ ในหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และเพื่อนร่วมงาน บริษัท บางกอกอินเตอร์เนชั่นแนล เดนทัล เซ็นเตอร์ จำกัด มหาชน ที่คอยให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจ ตลอดจนการวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ สละเวลาอันมีค่าในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จออกมาได้ด้วยดี

คุณค่าอันพึงมาจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเพื่อบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนสำเร็จการศึกษา

ขวัญชนก เทิดไทรสรณ์



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ญ
<b>บทที่ 1</b>	<b>1</b>
บทนำ	1
1.1	1
ความเป็นมาและความสำคัญของเรื่องที่ศึกษา	1
1.2	3
คำถามงานวิจัย	3
1.3	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4	4
ขอบเขตการวิจัย	4
1.5	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
<b>บทที่ 2</b>	<b>7</b>
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1	7
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2	11
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	11
2.3	12
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	12
2.4	23
ทฤษฎีพื้นฐาน	23
2.5	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
<b>บทที่ 3</b>	<b>37</b>
วิธีการดำเนินการวิจัย	37
3.1	37
วิธีการศึกษาและกรอบแนวคิดการวิจัย	37
3.2	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.3	40
เครื่องมือเก็บข้อมูล	40
3.4	43
วิธีการเก็บข้อมูล	43
3.5	43
เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	43

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4</b>	
<b>ผลการวิจัย</b>	<b>47</b>
4.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)	48
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	48
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน	61
<b>บทที่ 5</b>	
<b>สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>86</b>
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	86
5.2 อภิปรายผล	94
5.3 ข้อเสนอแนะ	98
5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย	100
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>101</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>104</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>112</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
2.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC	30
4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในด้านส่วนประสมทางการตลาด	49
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	49
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	49
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	49
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	50
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC ของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละด้านความยาวนานในการเป็นลูกค้าศูนย์ทันตกรรมBIDC ของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละด้านสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมครั้งล่าสุดของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	52
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละด้านช่วงเวลาี่สะดวกใช้บริการทันตกรรมมากที่สุดของผู้ตอบ แบบสอบถาม	53
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละด้านการรับทราบข่าวสารทางทันตกรรมจากสื่อช่องทางใด มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม	54
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม	55

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมสอบถาม	56
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม	57
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม	57
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม	58
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกายภาพที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม	59
4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม	60
4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC ในอนาคต	61
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการทันตกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมโดยใช้สถิติ F-Test	62
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการทันตกรรมในด้านความยาวนานในการเป็นลูกค้าต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมโดยใช้สถิติ F-Test	63
4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการทันตกรรมในด้านสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมครั้งล่าสุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมโดยใช้สถิติ F-Test	63



## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการทันตกรรมในด้าน ช่วงเวลาที่สะดวกใช้บริการทันตกรรมมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทางทันตกรรมโดยใช้สถิติ F-Test	64
4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการทันตกรรมในด้านช่อง ทางที่รับทราบข่าวสารทางทันตกรรมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม โดยใช้สถิติ F-Test	65
4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการทันตกรรมในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมโดย ใช้สถิติ F-Test	65
4.28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC	66
4.29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC	68
4.30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC	71
4.31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน การส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC ด้านการส่งเสริมการขาย	73
4.32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน บุคลากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC	75

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC	78
4.34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านภาพลักษณ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC	80
4.35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC	82
4.36 ผลการวิเคราะห์ (Model Summary) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม	84
4.37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC	84
4.38 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC	85
5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC	92

## สารบัญรูปร่าง

ภาพ	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	13
2.2 ความต้องการตามความสำคัญแบ่งออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง	17
2.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง id ego และ superego	19
2.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC	38



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC

MARKET MIX FACTORS INFLUENCING THE DECISION OF CHOOSING DENTAL  
SERVICE AT BIDC.

ขวัญชนก เทิดไทรสรณ์ 5850163

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,Ed.D.,  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิไล รุ่งเรือง,Ph.D., สุภรัthy สุริยอันเกียรติแก้ว,Ph.Ds.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ คือ วันที่ 1-14 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 โดยผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการทางทันตกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.460 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และพบว่าน้ำหนักผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ( $B=0.428$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ( $B=0.156$ ) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ศูนย์ทันตกรรม BIDC / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ / พฤติกรรมการใช้บริการ

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของเรื่องที่ศึกษา

ประเทศไทยนั้นมีนโยบายสำคัญของรัฐบาลหลายนโยบายด้วยกัน นโยบายการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ หรือนโยบาย Medical Hub ก็เป็นหนึ่งในนโยบายที่รัฐบาลไทยให้ความสำคัญ ซึ่งมีการดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547

นโยบาย Medical Hub เป็นการดำเนินงานเพื่อยกระดับคุณภาพบริการด้านสาธารณสุข และสุขภาพของประชาชน รวมไปถึงการมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพในระดับสากล ซึ่งดำเนินการโดยกรมส่งเสริมบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข มีการจัดทำเป็นยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อเป็นกรอบในการดำเนินงานและบูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากการพัฒนาและส่งเสริมนโยบาย Medical Hub มาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประเทศไทยมีชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์กว่า 1.2 ล้านครั้ง สร้างรายได้เข้าประเทศกว่า 107,000 ล้านบาท (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2559)

จะเห็นได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับในด้านการแพทย์จากต่างประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพและมีประสิทธิภาพในการรักษาโรคต่างๆ รวมถึงการให้บริการทางการแพทย์ที่มีประสิทธิภาพ จึงทำให้เป็นที่น่าสนใจของชาวต่างชาติ และในส่วนของชาวไทยได้ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพมากขึ้น และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชนอย่างกว้างขวาง เช่น การสร้างประเด็นกระแสข่าวและการจัดกิจกรรมรณรงค์เกี่ยวกับสุขภาพ โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) ที่สร้างกระแสรณรงค์ให้ประชาชนหันมาใส่ใจการเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง เพื่อให้คนไทยตระหนักถึงการดูแลสุขภาพมากขึ้น รวมถึงในด้านสุขภาพในช่องปาก ได้มีการส่งเสริมและดูแลสุขภาพช่องปากของประชาชนจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น การออกหน่วยทันตกรรมพระราชทานของมหาวิทยาลัยมหิดลเพื่อดูแลสุขภาพช่องปากของประชาชนโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เป็นต้น

จากการสำรวจของสำนักทันตสาธารณสุขกรมอนามัยได้มีการตรวจสุขภาพช่องปากทั่วประเทศ ในปี พ.ศ. 2559 คนไทยยังมีปัญหาสุขภาพช่องปากอยู่เป็นจำนวนมาก กลุ่มอายุต่างๆมีปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคทางทันตกรรมและการสูญเสียฟันก่อนเวลาอันสมควร ซึ่งทางสำนักงาน

ทันตสาธารณสุขกรมอนามัย สนับสนุนให้เกิดการส่งเสริม ป้องกัน ควบคุมรักษา และฟื้นฟู ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทำควบคู่กันไป เพื่อให้ทุกกลุ่มวัยมีสภาวะสุขภาพช่องปากที่ดีอย่างเป็นระบบ

ปัญหาโรคในช่องปากและฟันที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมาจากหลายสาเหตุ เช่น แปร่งฟันไม่สะอาด แปร่งฟันไม่ถูกวิธี การรับประทานอาหารประเภทขนม ลูกอม ที่มีส่วนประกอบของน้ำตาลแล้วไม่ได้บ้วนน้ำตามหรือแปรงฟันหลังจากทานเสร็จ เป็นต้น และยังมีอีกหลายสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพช่องปากและฟัน ดังการศึกษาของบริษัทคอลเกต ปาล์ม โอลีฟ ประเทศไทย จำกัด (2554) ที่พบว่า ปัญหาด้านสุขภาพช่องปากและฟันนั้น เกิดมาจากเชื้อแบคทีเรียต่างๆ และเกิดขึ้นมาจากการรับประทานอาหารที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน เช่นการบริโภคน้ำอัดลม เป็นต้น ตลอดจนสาเหตุที่มาจากสุขภาพและอนามัยของผู้ป่วยเอง จากสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพช่องปากและฟันดังกล่าวข้างต้น แนวทางการป้องกันปัญหาที่ดีแนวทางหนึ่งคือ การเข้ารับตรวจสุขภาพช่องปากและฟันอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาและป้องกันการเกิดหาสุขภาพช่องปากและฟัน

เนื่องจากลักษณะการใช้ชีวิตของคนปัจจุบันมีโอกาทำให้เกิดปัญหาสุขภาพช่องปากมากขึ้น เมื่อเกิดปัญหาสุขภาพช่องปากหรือฟัน ผู้ประสบปัญหาห่วย่อมต้องหาทางรักษาทางทันตกรรมที่ดีที่ดี มีคุณภาพ ได้มาตรฐานสากลในการแก้ไขปัญหาหรือรักษาทางทันตกรรม ให้สามารถใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างปกติ

การรักษาทางทันตกรรมในปัจจุบันนอกจากจะรักษาตามความจำเป็นแล้ว การรักษาทางทันตกรรมยังเป็นการเสริมความงามให้กับใบหน้าและรอยยิ้มอีกด้วย เช่นการจัดฟัน การฟอกสีฟัน การทำเคลือบผิวฟัน เป็นต้นเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างเช่น ในอดีตการเข้าพบทันตแพทย์ก็ต่อเมื่อมีอาการปวดฟันหรือมีปัญหาในช่องปากเท่านั้น ส่วนในปัจจุบันการเข้าพบทันตแพทย์เป็นการเพิ่มความสวยงามให้แก่รอยยิ้มมากขึ้น ผู้บริโภคให้ความสนใจทันตกรรมเพื่อความสวยงาม เนื่องจากการสร้างความมั่นใจให้กับตนเองในชีวิตประจำวัน ในอาชีพการทำงาน เป็นต้น

เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อตอบสนองนโยบายการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ธุรกิจทันตกรรมจึงมีการแข่งขันกันมากขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งผู้รับบริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้รับบริการมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เป็นผลให้ศูนย์ทันตกรรมBIDC ต้องมีการพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการมากขึ้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC เพื่อนำผลศึกษาไปใช้ในประโยชน์ธุรกิจทันตกรรม ให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาพบปัญหาสำคัญของศูนย์ทันตกรรม B IDC คือ พฤติกรรมการใช้บริการทางทันตกรรมมีความสัมพันธ์กับการเลือกศูนย์ทันตกรรม B IDC และ ปัจจัยทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม B IDC หรือไม่

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นทำให้ศูนย์ทันตกรรม B IDC ต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้ศึกษาจึงได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมาศึกษา เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการเข้าถึงความต้องการของผู้รับบริการที่จะมาใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม B IDC ประกอบกับผู้ศึกษาเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ที่ศูนย์ทันตกรรมแห่งนี้ และมีความประสงค์ที่จะทำให้ศูนย์ทันตกรรม B IDC มีผู้มารับบริการเพิ่มจำนวนมากขึ้น จึงมีความสนใจจะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม B IDC เพื่อนำข้อมูลที่ค้นพบและข้อมูลที่สำคัญมาเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. พฤติกรรมใดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม B IDC
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการใดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม B IDC
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม B IDC

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม B IDC
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม B IDC

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตของงานวิจัย

- ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในวันที่ 1-14 เดือน มีนาคม พ.ศ.2560 เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์
- ขอบเขตด้านเครื่องมือ เลือกใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวนทั้งหมด 400 ชุด
- ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC
- ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย ศูนย์ทันตกรรมBIDC
- ขอบเขตด้านการศึกษา ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการทันตกรรมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในBIDC และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นส่วน ประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC

### 1.4.2 สมมติฐานของการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การ ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCได้ดังนี้

- พฤติกรรมการใช้บริการทางทันตกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการในศูนย์ทันตกรรมBIDC
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- เพื่อให้ศูนย์ทันตกรรมBIDC ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการทางทันตกรรม ของผู้มารับบริการ และนำผลที่ได้จากการศึกษานี้ไปใช้ปรับปรุงพัฒนาการบริการ เพื่อให้เกิด ประโยชน์สูงสุดและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตรงจุด



- เพื่อให้ศูนย์ทันตกรรมBIDC ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษานี้ไปใช้ปรับปรุงพัฒนาการบริการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตรงจุด
- เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารและแผนกที่เกี่ยวข้องของศูนย์ทันตกรรมBIDCได้ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ทำให้ศูนย์ทันตกรรมมีชื่อเสียงอันดีเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกศูนย์ทันตกรรม BIDC เพื่อเข้าไปใช้บริการรักษาทางทันตกรรม
2. ศูนย์ทันตกรรมBIDC หมายถึง ศูนย์ทันตกรรมเอกชนที่อยู่ในอาคารสูง 7 ชั้น บนพื้นที่ 4800 ตรม. มีห้องทันตกรรม 30 ห้อง และมีทีมทันตแพทย์เฉพาะทาง ให้บริการทางด้านทันตกรรมในด้านต่างๆ
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ดังนี้
  - ปัจจัยได้ด้านผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง บริการที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริการที่มีปัญหาแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ได้แก่ ความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของทันตแพทย์ การบริการที่มีคุณภาพ ความหลากหลายของบริการ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาผู้บริการจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้
    - ปัจจัยด้านราคา หมายถึง อัตราค่าบริการตรวจรักษา และบริการที่ผู้บริการได้รับ รวมถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ด้วย
    - ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเล ที่ตั้ง รวมถึงวิชาการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการใช้บริการเป็นสำคัญ
    - ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่จัด ที่ผลักดันธุรกิจให้เป็นที่รู้จักและสนใจ โดยมุ่งประโยชน์เพื่อดึงดูดใจแก่บุคคลทั่วไปและผู้บริการศูนย์ทันตกรรม
    - ปัจจัยด้านบุคคล หมายถึง พนักงาน ทันตแพทย์ที่ส่งมอบบริการให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริการ ตามความสามารถและความเชี่ยวชาญในงานนั้นๆ

- ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง วิธีการจัดหา ดำเนินการ เพื่อจัดส่งบริการให้แก่ผู้มารับบริการ
- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะและรูปแบบที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของงานบริการที่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการทันตสุขภาพในศูนย์ทันตกรรม B IDC” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับคลินิกทันตกรรม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายความหมาย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Schiffman and Kanuk , 1994 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์ , 2540 : 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่า

ผู้บริโภคคือใคร มีความต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (เสรี วงษ์มณฑา , 2540 : 32)

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

### 2.1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ (Kotler, Philip, 1997 : 172)

- สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และเกิดขึ้นจากการกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะสนใจสร้างสิ่งกระตุ้นทั้งทางการตลาดที่ควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และสร้างสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี กฎหมาย และการเมือง วัฒนธรรม
- ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

### 2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

- ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม

- ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

(2) ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

(3) บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

- ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

- ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Kotler, Philip, 1997)

#### 2.1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าและวิจัยเกี่ยวกับการซื้อ รวมถึงการใช้ของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้รู้และเข้าใจลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค นำมาซึ่งการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของนักการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2546 : 194)

คำถามที่ใช้ประกอบการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os แสดงดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. Who? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	1. Occupants ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	1. กลยุทธ์การตลาด (4Ps)
2. What? ผู้บริโภคซื้ออะไร	2. Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ	2. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)
3. Why? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	3. Objectives วัตถุประสงค์ของการซื้อ	3. กลยุทธ์การตลาด (4Ps)
4. Whom? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	4. Organizations บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	4. กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)
5. When? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	5. Occasions โอกาสในการซื้อ	5. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)
6. Where? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	6. Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	6. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)
7. How? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	7. Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	7. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยพบว่า การศึกษาในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคของคนแต่ละคนไม่เหมือนกัน มีปัจจัยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคของคนแต่ละคน การศึกษาเรื่องนี้จึงทำให้ได้รู้ที่ผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าอย่างไร เช่น ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ทำให้ได้รู้วัตถุประสงค์ของการซื้อ นำมาซึ่งแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีผู้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดไว้หลายท่าน ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วประสมทางการตลาด ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะป็นด้าน

การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551:2) ได้กล่าวถึงนิยามคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ว่าเป็นส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้และเป็นสิ่งที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมายตามที่ต้องการ กล่าวคือผู้ทำการตลาดต้องควบคุมส่วนประสมทางการตลาดโดยกำหนดสัดส่วนขององค์ประกอบแต่ละอย่างเหมาะสมเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจของตนให้บังเกิดประสิทธิผลสูงสุด ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะติดตามความเคลื่อนไหวและความเป็นไปของสภาพแวดล้อมและปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดโดยจัดสรรงบประมาณทางการตลาดสำหรับองค์ประกอบแต่ละตัวให้เหมาะสมที่สุดเพื่อให้บริษัทได้รับประโยชน์สูงสุดอยู่ตลอดเวลาซึ่งประโยชน์ดังกล่าวอาจอยู่ในรูปยอดขาย กำไร หรือการบรรลุเป้าหมายของบริษัท

สุดาพร กุณฑลบุตร (2552:132) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบการดำเนินงานทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นเครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 29-33) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือส่วนประสมการตลาดกระบวนการ ในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก ในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

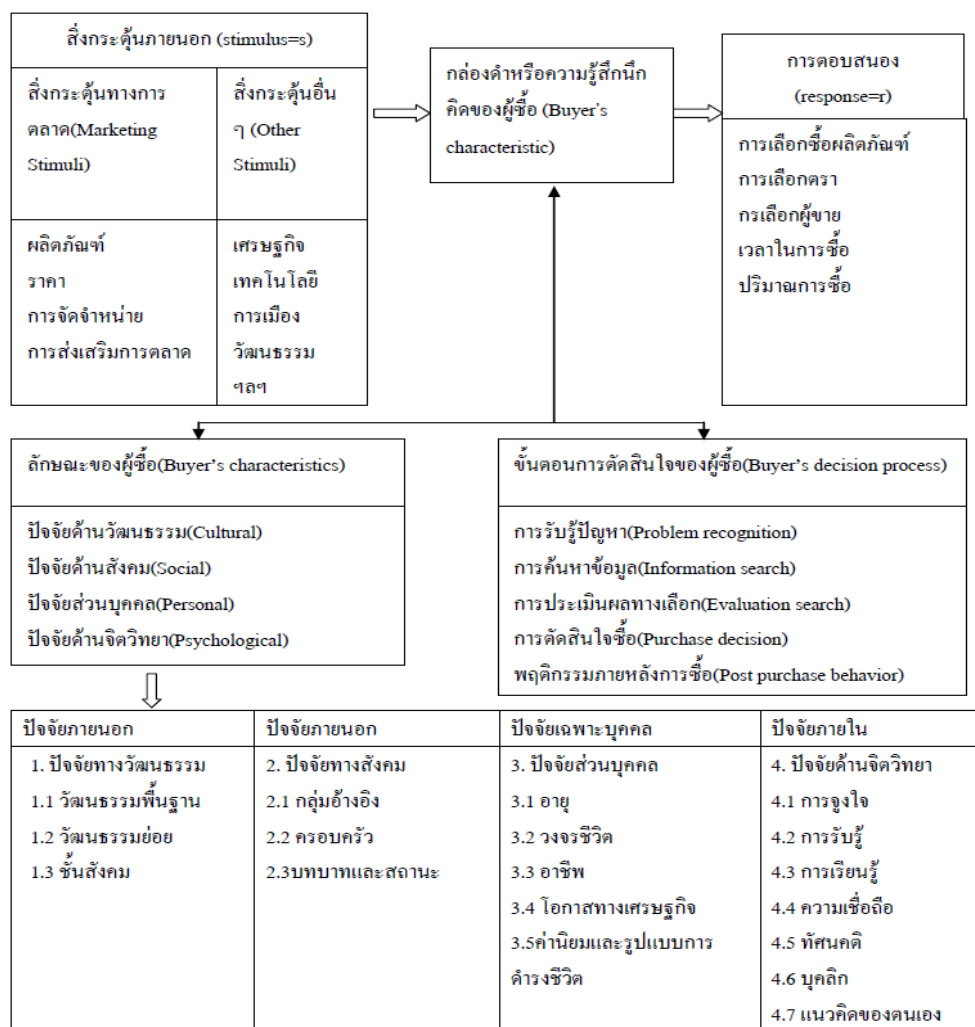
จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ได้มีผู้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อหลายท่าน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งทีกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของ ผู้ซื้อ



ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Kotler & Keller, 2009:174)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกสั้น ๆ ว่า S-R theory ทฤษฎีที่ว่านี้ได้มาจากผลของการสังเกตและทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Pavlov, John, Watson, Clark Hull, Edward Tolmen เป็นต้น อธิบายโมเดล S-R theory ได้ดังภาพ



ภาพ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มา. จาก กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง, (หน้า 83), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2543, กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จากภาพ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค S-R theory ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) ในทางการตลาดเราจะใช้สิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพราะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่าส่วนผสมทางการตลาดหรือ 4 P's อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง สิ่งแวดล้อมอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง กฎหมายและวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย

ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) การเลือกตราสินค้า (brand choice) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (external factors (social and cultural) influencing consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) วัฒนธรรม (cultural) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (beliefs) ค่านิยม (values) และประเพณี (customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Schiffman, & Kanuk, 2000: G-4) วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน (วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ใน

สังคมใดสังคมหนึ่ง (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990:103) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

วัฒนธรรมย่อย (subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2000, p.G-13) หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Zeithaml, et al., 1990:103) ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) กลุ่มศาสนา (religious groups) กลุ่มสีผิว (racial) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) กลุ่มอาชีพ (occupational) กลุ่มย่อยด้านอายุ (age) กลุ่มย่อยด้านเพศ (sex)

ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2000, p. G-11) หรือหมายถึง

การแบ่งหรือหมายถึงการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเป็นเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Zeithaml, et al., 1990, p. 104) การแบ่งชนชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (culture) แล้ววัฒนธรรมย่อย (subculture) และชนชั้นของสังคม (social class)

2. ปัจจัยทางสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง (reference groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ (Zeithaml, et al., 1990, p. 105) หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันเป็นแบบทางการแต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

ครอบครัว (family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดา (parents) และพี่น้อง (siblings) ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฏุมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

บทบาทและสถานะภาพของบุคคล (roles and statuses) สถานภาพ หมายถึงฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานะภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่างๆ ให้แก่สมาชิก

4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (personal factors influencing consumer behavior) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม หรือคุณค่า และรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

อายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle (FLC)) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัวแต่ละช่วงจักรชีวิต ครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

อาชีพ (occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ

โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือรายได้ (income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อได้แก่รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

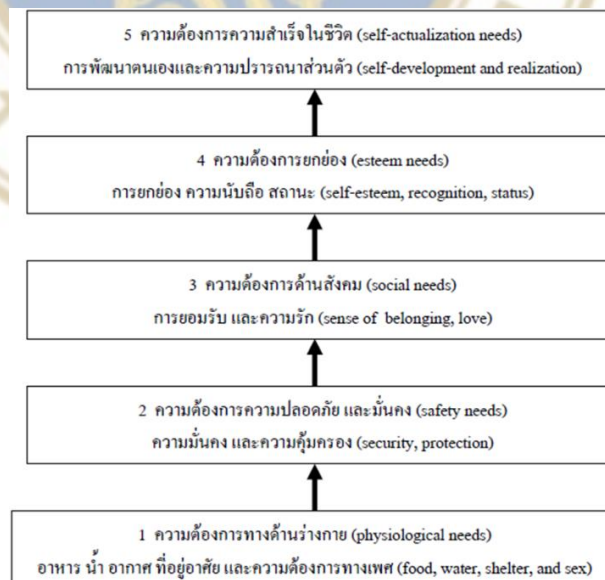
ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyles) ค่านิยม หรือคุณค่า (value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyles) หมายถึง

รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) ความคิดเห็น (opinion) หรือ AIO demographics

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (internal factors (psychological) influencing consumer behavior) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) บุคลิกภาพ (personality) แนวความคิดของตนเอง (self concept)

การจูงใจ (motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม เป็นต้น พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (motive) หมายถึงความต้องการที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง Abraham Maslow นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ได้จัดประเภทความต้องการ ตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังภาพ 2.2



ภาพ 2.2 ความต้องการตามความสำคัญแบ่งออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง (Maslow's Hierarchy of Needs) Note. from Motivation and Personality ( 2nded.), (p. 125), by Maslow, A.H., 1970, New Jersey : Pearson Prentice Hall.

การรับรู้ (perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (receive) จัดระเบียบ (organize) หรือการกำหนด (assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยสัมผัสทั้งห้า (Zeithaml et al., 1990, p. 93) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (select) ระเบียบ (organize) และตีความ (interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman & Kanuk, 2000: G-9) หรือหมายถึง กระบวนการเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง

การรับรู้ คือ กระบวนการเปิดรับตีความ และทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ รอบตัวของผู้บริโภค ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส ในการทำความเข้าใจในการรับรู้ของผู้บริโภค นักการตลาดพบว่า ผู้บริโภคจะมีกระบวนการเลือกที่จะรับรู้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546: 65) แบ่งได้ 3 ระดับ คือ

1. การเลือกสนใจ (selective attention) กล่าวคือผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ ในสิ่งที่ผู้บริโภค นั้น ๆ ให้ความสนใจ
2. การเลือกตีความ (selective distortion) การบิดเบือนข้อมูลตามสิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลเชื่อ หรือมีประสบการณ์
3. การเลือกจดจำ (selective retention) กล่าวคือ โดยปกติผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่เลือกจดจำในสิ่งที่สนับสนุนความเชื่อหรือทัศนคติที่ได้เคยรับรู้มาในอดีต

การเรียนรู้ (learning) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่าน มาของแต่ละคน ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดมาจากการตอบสนองโดยสัญชาตญาณ ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเรียนรู้ นั้น ได้มีทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ชื่อว่า ทฤษฎีการเรียนรู้ (learning theory) ที่เชื่อว่าการเรียนรู้ของมนุษย์เกิดขึ้นจากที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ และเมื่อมีการกระตุ้นและการตอบสนองอย่างเป็นระบบ จะทำให้มนุษย์เกิดการเรียนรู้ โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ โดยทฤษฎีดังกล่าวยังได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ของมนุษย์ได้เป็น 4 ปัจจัย (Schiffman, and Kanuk, 2000 :161-162) คือ

- แรงกระตุ้น (motivation) สิ่งที่จะมากระตุ้นให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่าง หนึ่ง
- สัญญาณ (cues) สิ่งที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อใช้ทดแทนแรงกระตุ้น
- การตอบสนอง (responses) ปฏิกิริยาหรือการกระทำของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากการ ได้รับแรงกระตุ้น

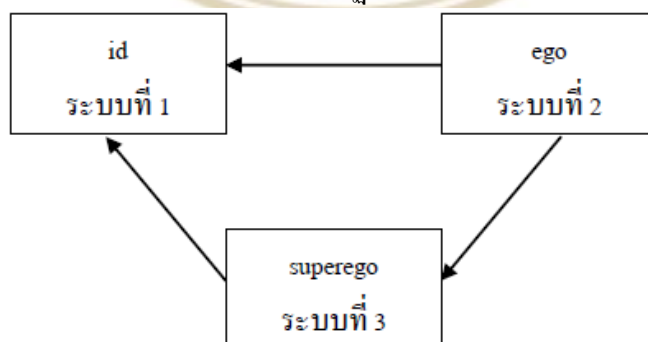
- สิ่งสนับสนุน (re-inforcement) รางวัลหรือการลงโทษที่มนุษย์จะได้รับจากการกระทำ หรือไม่ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) Schiffman และ Kanuk (2000, p. 200) กล่าวว่า ทัศนคติ (attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมให้สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสภาพแวดล้อม ขณะเดียวกันทัศนคติก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ทัศนคติของบุคคลจะมีลักษณะดังนี้ ทัศนคติความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นเรื่องที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล ทัศนคติจะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ และทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลเพิ่มหรือการปรับตัวของสถานการณ์อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไป

เราสามารถแบ่งทัศนคติออกเป็น ทัศนคติเชิงบวก (positive attitude) และทัศนคติเชิงลบ (negative attitude) ซึ่งทัศนคติเชิงบวกจะก่อให้เกิดผลในในการปฏิบัติในเชิงบวก และทัศนคติในเชิงลบจะก่อในทางปฏิบัติในเชิงลบ

บุคลิกภาพ (personality) เป็นการรวมคุณสมบัติต่างๆ ของบุคคลเข้าด้วยกันเพื่อให้บุคคลมีความ “เด่นพิเศษ” เฉพาะและสามารถควบคุมการก่อปฏิกิริยาตอบของบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอกและยังควบคุมความสัมพันธ์ของบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอกดังกล่าวด้วย บุคลิกภาพเป็น “ส่วนผสม” ส่วนหนึ่งที่ผูกพันกับส่วนผสมอื่น เช่น ทัศนคติ การสนใจและการรับรู้ เป็นต้น บุคลิกภาพเป็น “มวบรวม” ของบุคคลเป็นระบบที่คอยบริหารหรือครอบงำพฤติกรรมมากกว่าที่จะเป็นตัวพฤติกรรมเสียเอง (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคชยา จาตุรงค์กุล, 2549: 141)

ฟรอยด์ กล่าวว่า บุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยระบบต่างๆ 3 ระบบคือ id ego และ superego ทั้ง 3 ระบบมีความสัมพันธ์กันและปฏิบัติต่อกัน ดังภาพ 2.6



ภาพ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง id ego และ superego

Note. from Consumer behavior (7th ed.), (p. 98), by Schiffman & Kanuk, 2000, New Jersey : Prentice Hall.

จากภาพ 2.6 จะเห็นได้ว่า id เป็น “คลัง” เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้น โดยปัจจุบันทันด่วน และ “ป่าเถื่อน” ความต้องการทางกาย บุคคลต้องแสดงหาการตอบสนองโดยจับพลังทันทีโดยไม่สนใจวิถีทางการตอบสนองความพอใจ ego เป็นการควบคุมโดยที่บุคคลมีจิตสำนึกคือ รู้ตัว ทำหน้าที่เป็นหน่วยตรวจสอบภายใน (internal monitor) พยายามสร้างความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างปัจจุบันทันด่วน ของ Id กับข้อจำกัดทางวัฒนธรรมสังคมของ superego ส่วน superego นั้น มองได้ว่าเป็นการแสดงออกภายในให้เห็นถึงวิธีการปฏิบัติตนตามศีลธรรมและจรรยาบรรณที่มีอยู่ในสังคม บทบาทของ superego ก็คือควบคุมบุคคลตอบสนองความต้องการของเขาในลักษณะ “ที่สังคมยอมรับ” ดังนั้น superego จึงทำหน้าที่เป็น “เบรกหรือห้ามล้อ” โดยจำกัดและยับยั้งพลังที่เกิดขึ้น โดยจับพลังทันทีของ Id ด้วย

บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง คุณลักษณะด้านจิตวิทยาภายในและลักษณะภายนอกของบุคคลที่กำหนด และสะท้อนถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งบุคคลอื่นจะรับรู้และตอบโต้ได้ โดยบุคลิกภาพมีลักษณะที่สำคัญ (Schiffman & Kanuk, 2000 :95) ดังนี้บุคลิกภาพสะท้อนถึงความแตกต่างของบุคคล เนื่องจากลักษณะด้านจิตใจของเขาเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพที่เขาแสดงออกมา ดังนั้นความแตกต่างของบุคลิกภาพจึงสามารถสะท้อนความแตกต่างภายในจิตใจของบุคคลได้ บุคลิกภาพจะค่อนข้างมั่นคง เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นการ หล่อหลอมมาจากสภาพแวดล้อม และสภาพภายในจิตใจของบุคคลที่ใช้เวลาสั่งสมและเพาะบ่มอยู่นาน ถึงแม้บุคลิกภาพจะมีความมั่นคง แต่บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อบุคคลเปลี่ยนสถานภาพ ได้รับความกระทบจากสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ในการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพ ให้เหมาะสมกับสถานภาพของบุคคลและสถานการณ์

แนวคิดของตนเอง (self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลในบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Schiffman & Kanuk, 2000: 95) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler & Armstrong, 2010:153-157)

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น และผู้บริโภคเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องแก้ไข

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (information search) การเสาะหาข่าวสารของผู้บริโภค มักเริ่มต้นจากการหาข่าวสารภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำ



เกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (pre-purchase alternative evaluation) เพื่อประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้เกณฑ์ในการประเมิน (evaluative criteria) ต่างๆ

4. การซื้อ (purchasing) การซื้อสินค้านั้นมักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูงในการแนะนำสินค้าประกอบ

5. การบริโภคสินค้าและการประเมินผลหลังซื้อ ความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญกันอย่างใกล้ชิดถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะมีความพอใจในการซื้อและบริการสินค้านั้น ๆ แต่ถ้าความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราหืออื่นสามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้น

#### **กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค**

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler and Armstrong, 2010:153-157)

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น และผู้บริโภคเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องแก้ไข งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการคือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่ารถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจในด้านสภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นตัวจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการจะช่วยให้ นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (information search) การเสาะหาข่าวสารของผู้บริโภค มักเริ่มต้นจากการหาข่าวสารภายในก่อนโดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิด

ความหิว มองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ตัวอย่าง ถ้า นาย ก มีความต้องการกล้องถ่ายรูป เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

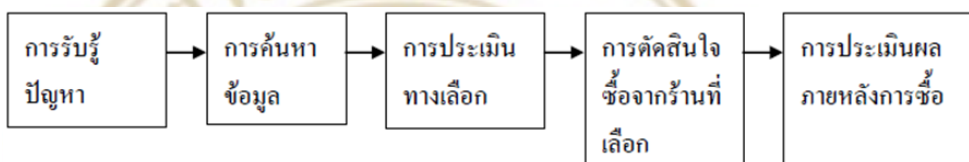
- แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
- แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)
- แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (pre-purchase alternative evaluation) เพื่อประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจใช้บริการโดยใช้เกณฑ์ในการประเมิน (evaluative criteria) ต่างๆ หลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจึงพิจารณาตัดสินใจเลือก เกณฑ์ในการประเมินนั้นแตกต่างกันตามประเภท จำนวน และความสำคัญ ประเภทของเกณฑ์การประเมินมีทั้งราคา ลักษณะ และปัจจัยอื่น ๆ เช่น สไตล์ รสนิยม เกียรติ และภาพพจน์ของยี่ห้อ รวมทั้งความรู้สึกที่มีต่อยี่ห้อและอารมณ์ของผู้บริโภค” ซึ่งเกณฑ์ในการประเมินผลได้รับอิทธิพลมาจากบุคลิกภาพของผู้บริโภค อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง รวมทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

4. การซื้อ (purchasing) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหลังจากมีการประเมินทางเลือกไปแล้ว ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ และสิ่งแวดล้อม อื่น ๆ ซึ่งความต้องการเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ร้านที่เลือกซื้อ เชื่อว่ามีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง ผู้ค้าปลีกจึงพยายามให้สินค้าเป็นที่ดึงดูดใจและพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อได้เร็วที่สุด

การซื้อสินค้ามักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ และความชำนาญสูงในการแนะนำสินค้าประกอบ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (post purchase evaluation) ความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญกันอย่างใกล้ชิด ภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินผลว่าการตัดสินใจนั้นเป็นที่น่าสนใจหรือไม่ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจในครั้งต่อไป ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวังผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นต่อไปในอนาคต แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ หรือพิจารณาเห็นว่าตรयीหรืออื่นสามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า ก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก และการซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้น สามารถแสดงได้ดังรูปที่ 2.7 ดังนี้



ภาพ 2.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Note. from Principles of Marketing (13<sup>th</sup> ed.), (p. 153), by Kotler, P. & Armstrong, G., 2010, New Jersey : Pearson Prentice Hall.

## 2.4 ทฤษฎีพื้นฐาน

### 2.4.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกทันตกรรม

#### 2.4.1.1 คลินิก

คลินิก หมายถึง สถานรักษาพยาบาลของเอกชน มักไม่รับผู้ป่วยให้พักรักษาตัวประจำหรืออาจหมายถึง แผนกของโรงพยาบาลที่รักษาโรคเฉพาะทาง (กองทันตสาธารณสุข กรมอนามัย, 2551)

#### 2.4.1.2 ทันตสุขภาพและทันตกรรมป้องกัน

สุขภาพหรืออนามัย (health) ตามคามาจำกัดความของอนามัยโลก ในปี ค.ศ. 1947 หมายถึง ภาวะความสมบูรณ์ของร่างกาย จิตใจ และความเป็นอยู่ในสังคมที่ดีมิใช่มีความหมายเพียงการปราศจาก โรคหรือความพิการเท่านั้น

สุขภาพหรืออนามัยเป็นสภาพที่เป็นสุขหรือความสุขสบายปราศจากโรค ซึ่งสภาพดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อชีวิตโดยทั่วไปของคนเราทุกคนที่สมควรจะมีชีวิตอยู่อย่างมีความสุข คือ มีร่างกายที่แข็งแรง สมส่วน มีจิตใจและอารมณ์ที่ดี ซึ่งจะไม่ก่อทุกข์ให้แก่ตนเอง และผู้อื่น มีสมองที่ทีคุณภาพ สามารถเรียนรู้ รับรู้ และสามารถคิดอย่างมีเหตุผล

สุขภาพของช่องปากนับว่ามีส่วนสัมพันธ์กับสุขภาพหรืออนามัยทั่วไปของร่างกาย เพราะช่องปากเป็นอวัยวะส่วนหนึ่งที่สำคัญของร่างกาย ทาหน้าที่เป็นด่านแรกของระบบการย่อยอาหาร เป็นทางให้อาหารผ่านเข้าสู่ร่างกายและมีกลไกที่จะทำให้อาหารมีขนาดเล็กลง กลืนได้สะดวกและย่อยง่ายขึ้น ช่วยให้ร่างกายสามารถนำอาหารที่รับประทานไปใช้เสริมสร้างความเจริญและแข็งแรงของร่างกายได้เต็มที่ ขณะเดียวกันก็มีหน้าที่สัมพันธ์กับระบบอื่นๆ ที่สำคัญของร่างกายด้วย เช่น ระบบการหายใจ เป็นต้น นอกจากนี้แล้วอวัยวะช่องปากมักจะเป็นที่ๆปรากฏอาการของโรคทางระบบทั่วไปของร่างกาย หรือโรคของอวัยวะช่องปากบางอย่างก็ป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดโรคทางระบบอื่นๆของร่างกายได้ ฉะนั้นอวัยวะช่องปากจึงเสมือนเป็น “ประตูสุขภาพ” ของร่างกาย การเอาใจใส่ดูแลสุขภาพช่องปากจึงมีความสำคัญต่อการรักษาสุขภาพทั่วไปของมนุษย์เราด้วย

คำว่า ทันตกรรมสุขภาพ หรือสุขภาพช่องปาก (oral health) ในความหมายที่ให้โดยคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญขององค์การอนามัยโลก เมื่อปี ค.ศ. 1965 หมายถึงประสิทธิภาพของการทำงานของส่วนต่างๆไม่เฉพาะฟัน และอวัยวะรอบๆฟันเท่านั้น แต่ยังหมายถึงส่วนต่างๆของช่องปากและที่เกี่ยวกับการบดเคี้ยวอาหารและระบบขากรรไกรและไบหน้ด้วย

คำว่า ทันตกรรมป้องกัน (preventive dentistry) ได้มีผู้ให้ความหมายของคำมากมาย อาทิ คณะกรรมการสำรวจหลักสูตรของคณะทันตแพทยศาสตร์ต่างๆในประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า การป้องกันในทางทันตกรรมหมายถึง ความพยายามใดๆซึ่งก่อให้เกิดการดำเนินชีวิตของมนุษย์อย่างปกติและป้องกันไม่ให้เกิดโรคของช่องปากและอวัยวะใกล้เคียง อัลเฟรด ซี โฟน (alfred) กล่าวว่าทันตกรรมป้องกันเป็นวิธีต่างๆที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดหรือคงสภาวะสุขภาพช่องปากที่ดีได้โดยป้องกัน หรือกำจัดสาเหตุการเกิดโรคมกกว่าการบำบัดรักษาที่ติดตามมาของโรค ตัวอย่างเช่น การให้การศึกษากับการโภชนาการหรืออื่นๆซึ่งจะทำให้เกิดหรือคงสภาวะสุขภาพช่องปากที่ดีได้

กล่าวโดยสรุป ทันตกรรมป้องกันหมายถึงวิธีการหรือมาตรการใดๆที่จะกำจัดสาเหตุการเกิดโรคหรือความผิดปกติใดๆ ในช่องปากโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำรงไว้ซึ่งสุขภาพที่ดีของช่องปาก

### 2.4.1.3 วัสดุทางทันตกรรม

ฟันของมนุษย์เรามีด้วยกัน 2 ชุด คือ ฟันน้ำนม และฟันแท้ เมื่อฟันน้ำนม หลุดออกไปก็จะมีฟันแท้ขึ้นมาแทนที่ แต่หลังจากฟันแท้แล้ว หากฟันของเราเกิดปัญหาขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นฟันผุ อุบัติเหตุหรือการเสื่อมสภาพไปตามอายุ ก็จะไม่สามารถงอกขึ้นมาใหม่ได้อีก ไม่ เหมือนกับสัตว์บางประเภท เช่น ฉลาม ที่สามารถมีฟันใหม่งอกขึ้นทดแทนได้ตลอดเวลา ดังนั้นเรา จึงต้องมีการนำวัสดุ หรืออุปกรณ์การแพทย์เข้ามาช่วยในการรักษา เสริมสร้างหรือทดแทนส่วนที่ เสียหาย หรือสูญเสียไป ตัวอย่างของวัสดุการแพทย์ในงานทางด้านนี้ ได้แก่ ฟันปลอม ครอบฟัน ราก ฟันเทียม วัสดุอุดฟัน วัสดุเคลือบหลุมร่องฟัน และลวดตัดฟัน ซึ่งวัสดุที่สามารถนำมาใช้งานทางทัน ตกรรม มีทั้งเซรามิก โลหะ พอลิเมอร์ และคอมโพสิต แต่โดยที่หน้าที่ของฟันคือการบดเคี้ยวอาหาร ต่างๆ ดังนั้นวัสดุที่สามารถนำมาใช้งานได้ จึงต้องมีความแข็งแรงสูง และทนทานต่อสารเคมีและการ สึกหรือได้ดีตัวอย่างของวัสดุทางทันตกรรมที่พบเห็นกันทั่วไป ได้แก่ โลหะมีค่าต่างๆเช่น ทองคา เงิน แพลทินัม นอกจากนี้ก็ยังมีอะมัลกัม ซึ่งเป็นโลหะผสมระหว่างเงิน พรอท ทองแดง สังกะสี และ ดีบุก สำหรับใช้เป็นวัสดุอุดฟัน ไทเทเนียมสำหรับผลิตรากฟันเซรามิกประเภทพอร์ซเลนและคอมโพสิตเรซินสำหรับครอบฟัน พลาสติกประเภทอะคริลิกสำหรับทำฐานฟันปลอม

### 2.4.1.4 ความหมายของคลินิกทันตกรรม

คลินิกทันตกรรม หรือ ศูนย์ทันตกรรม ให้บริการทางทันตกรรมที่นำทีม ทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ที่มุ่งเน้นให้ผลการรักษาที่ดีที่สุดแก่ผู้เข้ารับบริการรักษา นอกจากนี้ บุคลากรที่มีคุณภาพแล้ว ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพทั้งด้านวัสดุและอุปกรณ์ เครื่องมือทางทันต กรรมที่ทันสมัย รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการให้บริการ และที่สำคัญ คลินิกทันตกรรมควร ให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็ว และสมบูรณ์แบบ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเป้าหมายหลักของคลินิกทัน ตกรรมโดยการบริการหลักๆ ของคลินิกทันตกรรมมีดังนี้

#### 2.4.1.4.1 ทันตกรรมแบบทั่วไป

ทันตกรรมแบบทั่วไปจะหมายถึง การตรวจสภาพช่องปากและฟัน การ ทาความสะอาดและการรักษาสภาพเหงือกและฟัน เพื่อให้มีสุขอนามัยที่ดีและสามารถมีอายุการใช้งาน ได้นานๆ ซึ่งประกอบไปด้วย การตรวจวินิจฉัยโรคทางทันตกรรม ,การขูดหินปูนและขัดฟัน , การอุดฟัน

#### 2.4.1.4.2 ทันตกรรมเพื่อความงาม

ทันตกรรมเพื่อความสวยงามเป็นการนำวิธีการทางทันตกรรมต่างๆใน การช่วยเสริมสร้างมุ่งเน้นด้านการ พัฒนาความสวยงามของฟันและรอยยิ้ม การฟอกสีฟันด้วย เลเซอร์ การสร้างรอยยิ้มที่สวยงาม (Smile makeover) เป็นที่นิยมและยอมรับในปัจจุบัน โดยการ

ผสมผสาน และประยุกต์ใช้ทันตกรรมเพื่อความสวยงามประเภทต่างๆในการสร้างสรรค์ให้ฟันของผู้เข้ารับบริการมีความ สวยงามได้ตามต้องการ ทั้งขนาด รูปร่าง การเรียงตัว และสีของฟัน โดยนิยมเรียกกันว่าฮอลลีวูดสไมล์ ซึ่งจะหมายถึง การบูรณะฟันให้มีความสวยงามเหมือนกับฟันของดาราสอลลีวูด

#### 2.4.1.4.3 ทันตกรรมรากฟันเทียม

การปลูกรากฟันเทียมเป็นวิธีการสมัยใหม่ในการแทนที่รากฟันจริงตามธรรมชาติ โดยทันตแพทย์จะทำการฝังรากฟันเทียมลงบนกระดูกรองรับฟัน ซึ่งจะสร้างพื้นฐานที่มั่นคงให้แก่ฟันที่ใช้ทดแทนฟันที่สูญเสียไป (อาจเป็นครอบฟันสะพานฟัน หรือแผลงฟันปลอมแบบถอดออกได้) โดยรากฟันเทียมที่ใช้ผลิตจากวัสดุไททาเนียมที่ได้รับการวิจัยว่าไม่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาต่อต้านจากร่างกายมนุษย์ หรือผลข้างเคียงใดๆ

#### 2.4.1.4.4 ทันตกรรมประดิษฐ์

ทันตกรรมประดิษฐ์เป็นศาสตร์แขนงหนึ่งซึ่งช่วยทดแทนฟันที่สูญเสียไป และแก้ไขปัญหาฟันที่เปราะบางหรือแตกหัก ซึ่งมีวิธีการต่างๆ เช่น การปลูกราก ฟันเทียมไททาเนียม ครอบฟัน สะพานฟัน ฟันปลอมแบบถอดได้ การอุดฟันด้วยวัสดุเรซินสีเหมือนฟัน หรือวัสดุอะมัล

#### 2.4.1.4.5 ทันตกรรมจัดฟัน

การจัดฟันเป็นทันตกรรมสาขาหนึ่ง ซึ่งให้ความสำคัญกับการเรียงตัวของฟัน เนื่องจากฟันที่เรียงอย่างไม่เป็นระเบียบนั้นสามารถส่งผลกระทบต่อรูปร่าง ประสิทธิภาพและวิธีการบดเคี้ยว และความสะดวกในการดูแลรักษาความสะอาดฟัน ซึ่งปัญหาต่างๆที่ควรได้รับการจัดฟันมีดังนี้ ฟันเก (Over Crowding), ภาวะสับลึก (Deep overbite), ภาวะสับเปิดหรือการสับฟันหน้าไม่สนิท (Open bite) , ขากรรไกรบนยื่น (Overjet) , ขากรรไกรล่างยื่น (Under-bite) , การสับฟันแบบไขว้ (Cross-biteOcclusion), ช่องว่างระหว่างฟัน

#### 2.4.1.4.6 ทันตกรรมเด็ก

ทันตกรรมเด็กเป็นการให้ความสำคัญด้านการดูแลฟันของเด็ก ซึ่งรวมถึงการให้ความรู้และวิธีการดูแลฟันเด็ก ดังนั้นทันตกรรมเด็กจึงมีส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับ ทันตกรรมป้องกัน ซึ่งให้ความสำคัญกับการดูแลฟันอย่าง ถูกวิธีและป้องกันการเกิดฟันผุ ซึ่งการดูแลปกป้องฟันตั้งแต่เด็กๆ จะช่วยให้เด็กโตขึ้นมาไม่มีปัญหาเรื่องของสุขภาพฟันในภายหลัง

#### 2.4.1.4.7 ทันตกรรมป้องกัน

ทันตกรรมป้องกัน เป็นการดูแลรักษาฟันแท้ตามธรรมชาติให้สามารถมีอายุการใช้งาน ไปตลอดชีวิตนั้นเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก และการดูแลเอาใจใส่สุขภาพฟันของ

เรา ให้แข็งแรงตลอดเวลาข้อมันนั้นจะต้องดีกว่าการเข้ารับการรักษาหรือการหาวิธีบูรณะหรือ การ แก้ปัญหาสุขภาพของฟันและช่องปากของเราอย่างแน่นอน ซึ่งคุณเจสำคัญที่แสน จะจ่ายค่าที่ สามารถช่วยให้เราสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาทั้งหมดได้นั้นคือ การดูแล ความสะอาดและการควบคุม ปริมาณการก่อคราบหินปูนและแบคทีเรียในช่องปาก ซึ่งเป็นสาเหตุใหญ่ที่ก่อให้เกิดปัญหาโรค เหงือกและฟัน

#### 2.4.1.4.8 การรักษาโรคเหงือก

ปริทันต์แพทย์จะมุ่งเน้นด้านการรักษาโรคปริทันต์หรือที่เรียกว่าโรค เหงือก ซึ่งโดยทั่วไปมักจะหมายถึงโรคเหงือกอักเสบและ โรคเยื่อหุ้มฟันอักเสบ รวมถึงการทา ศัลยกรรมเหงือกและการปลูกถ่ายเหงือก โดยการรักษาโรคเหงือกประกอบด้วย การเกลารากฟันและ ขูดหินปูน ศัลยกรรมตกแต่งเหงือกเพื่อความสวยงาม ศัลยกรรมปลูกถ่ายเหงือก ศัลยกรรมเหงือกเพื่อ เพิ่มความยาวของฟัน

#### 2.4.1.4.9 การรักษาโรคฟัน

การรักษาโรคฟันเป็นทันตกรรมแขนงหนึ่งที่มุ่งเน้นด้านการรักษาโรคฟัน และเนื้อ เยื่อภายในโพรงประสาทฟัน ซึ่งสาเหตุ โดยทั่วไปเกิดเนื่องมาจากการติดเชื้อ บริเวณปลาย รากฟัน หรือเกิดจากการหัก ร้าว หรือผุ ลึกลงไปจนถึงชั้นเนื้อเยื่อ ภายในโพรงประสาทฟันซึ่งมี เส้นประสาทและเส้นเลือดอยู่ ก่อให้เกิดอาการ ปวดและบวมที่บริเวณนั้น บางครั้งอาจเกิดความ เสียหายต่อกระดูกขากรรไกร หรือกล้ามเนื้อ รวมถึงการติดเชื้อและการอักเสบในโพรงฟัน การรักษา อย่าง ถูกต้องและทันท่วงทีจึงมีความสำคัญและช่วยให้ผู้ป่วยยังคงสามารถเก็บฟันซี่ นั้น ได้ โดยไม่ ต้องถูกถอนทิ้งไป

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวนีย์ ลายวิเศษกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรมจัดฟันของผู้รับบริการในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยเก็บข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการจัดฟันที่คลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอบางใหญ่ จำนวน 270 คน จากคลินิกทันตกรรม ทั้งหมด 9 แห่ง เป็นการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็น แบบสอบถามที่มีความเที่ยงเท่ากับ 0.98 วิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ ไคสแควร์และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอบางใหญ่มีการตัดสินใจด้วยตนเอง และตัดสินใจเลือกเพราะสถานที่ใกล้บ้านเดินทางสะดวก และยังคงคิดว่าจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการอีก รวมถึงมีความพึงพอใจค่อนข้างมาก 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมจัดฟันโดยด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟันจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าอันดับ 1 อายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี รองลงมาคือระดับการศึกษา ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดและอันดับ 3 คือ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ซึ่งส่วนใหญ่ใช้พาหนะรถยนต์มากที่สุดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

พองพิมล พิจารณ์สรณ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชารุณย์” โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชารุณย์ ในแผนกผู้ป่วยนอก จำนวน 286 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) จากสูตรของ Taro Yamane เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความสัมพันธ์ สถิติที่ทดสอบ ที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ Pearson Correlation ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการของ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชารุณย์ ในด้านข้อมูลทั่วไปผู้ให้บริการส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง สถานภาพ สมรส อายุ 45 ปี ขึ้นไป มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนประมาณ 69,397.97 บาท

การศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชารุณย์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ และรองลงมาคือ ปัจจัยปัจจัยด้านอุปถัมภ์ร้านค้า อัน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล และภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงพยาบาล และสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและนอกจากนี้แนวโน้มความต้องการของผู้ที่เลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชารุณย์ ที่มากที่สุดคือ ด้านช่องทางติดต่อและที่ตั้งของการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ

กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรม ในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์” โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จำนวน 2,225 คน กลุ่ม



ตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ที่มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.96 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้มารับบริการทันตกรรม ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเกษตรกร/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีสถานภาพสมรส เคยมารับบริการภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มารับบริการอุดฟัน สิทธิในการรักษาพยาบาลที่ใช้คือบัตรประกันสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (2) อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ ส่วนอายุ มีความสัมพันธ์กันบ้างในทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิริวิชญ์ บริพันธ์กุล (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมของชาวต่างชาติในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างเป็นชาวต่างชาติ จำนวน 150 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 51-60 ปี พักอาศัยและทำงานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยบริการทันตกรรมที่รับบริการมากที่สุด คือ การอุดฟัน หนอง เวลาที่สะดวกไปพบทันตแพทย์ คือ เวลา 13.00-16.30 น. และวันที่สะดวกพบทันตแพทย์ คือ วันจันทร์ - วันศุกร์ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกหรือแผนกทันตกรรมจากเพื่อน/ครอบครัวมากที่สุด และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายทางทันตกรรมด้วยตัวเอง/ครอบครัว ส่วนใหญ่ไม่เคยเปลี่ยนคลินิกทางทันตกรรม และมีความพอใจมากในการรับบริการทางทันตกรรมครั้งล่าสุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านสถานที่ตามลำดับ

บุปผวรรณ กองมณี (2541) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความคิดเห็นด้านด้านบุคลากร เป็นอันดับแรก ตามด้วยปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคา และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความสะอาดของการ

บริการ รองลงมาคือคุณภาพของวัสดุและยาที่ใช้ และคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ด้านราคาได้แก่ อัตราค่าบริการพยาบาล ด้านสถานที่ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่บริการ สถานบริการเปิดในวันหยุด วันเสาร์และวันอาทิตย์ ความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการจอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การมีบริการตรวจสอบสภาพช่องปากและให้คำแนะนำฟรี การติดตามคนไข้และการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น ด้านบุคคลได้แก่ อธิษาศัยไมตรีของทันตแพทย์ การให้คำปรึกษาของทันตแพทย์และผู้ช่วยทันตแพทย์ บุคลิกและความน่าเชื่อถือของทันตแพทย์ ด้านกระบวนการได้แก่ ความถูกต้องปลอดภัยในกระบวนการรักษา ความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลาของทันตแพทย์ และการแจ้งข้อมูลการรักษาและราคาการรักษาที่ชัดเจน

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักพบมากเป็นอันดับต้นๆ คือ การรอคิวนานตามด้วยเวลาที่ให้บริการมีจำกัด และการเดินทางไม่สะดวกมีที่จอดรถน้อย ตามลำดับ

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ศูนย์ทันตกรรมBIDC สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการจัดทำ SWOT analysis เพื่อใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ของหน่วยงาน และใช้ในการปรับปรุงการให้บริการของศูนย์ทันตกรรมเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 2.2 แสดงสรุปการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC”

ปัจจัย	ผู้วิจัย	รายละเอียด	วิธีการวิจัย	บทสรุป
ด้านผลิตภัณฑ์	กนกวรรณ ,2556	ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพุทธะศิริ จังหวัดนครสวรรค์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1)ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับบริการของผู้มารับบริการทันตกรรม (2) ระดับความคิดเห็นของผู้มารับบริการทันตกรรมต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด และ	แบบสำรวจ	1.ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ 2.อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการบริการ

ตารางที่ 2.2 แสดงสรุปการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC”(ต่อ)

ปัจจัย	ผู้วิจัย	รายละเอียด	วิธีการวิจัย	บทสรุป
		(3) เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับบริการของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพุดชะศรี จำนวน 2,225 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ		ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม
ด้านราคา	พลวัฒน์ , 2552	ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจมาใช้บริการกอนทันตกรรม โรงพยาบาล ทหารผ่านศึก” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยพื้นฐานของผู้มาใช้บริการกอนทันตกรรม โรงพยาบาลทหารผ่านศึก ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการกอนทันตกรรม โรงพยาบาลทหารผ่านศึก และเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการกอนทันตกรรม โรงพยาบาลทหารผ่านศึกจำแนกตามปัจจัยพื้นฐาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้มาใช้บริการ กอนทันตกรรม โรงพยาบาลทหารผ่านศึก จำนวน 314 คน	แบบสำรวจ	ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการกอนทันตกรรมในระดับมากที่สุด
ด้านการจัดการเจ้าหน้าที่	ผ่อง พิมล, 2556	ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์” มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ใน	แบบสำรวจ	1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ ได้แก่ บรรยากาศภายในโรงพยาบาลมีความโอเอ โถง สวยงามน่าอยู่ ความกว้างขวาง

ตารางที่ 2.2 แสดงสรุปการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC”(ต่อ)

ปัจจัย	ผู้วิจัย	รายละเอียด	วิธีการวิจัย	บทสรุป
		<p>โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ในแผนกผู้ป่วยนอก จำนวน 286 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นสัดส่วน</p>		<p>2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ ได้แก่ บรรยากาศภายในโรงพยาบาลมีความโอเอียง สวยงามน่าอยู่ ความกว้างขวาง สะอาด และความทันสมัยของโรงพยาบาล</p> <p>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ การให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ</p>
	เสาวนีย์, 2556	<p>ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรมจัดฟันของผู้รับบริการในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1)การตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดฟันของผู้รับบริการจากคลินิกทันตกรรม (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการใช้บริการจัดฟันจากคลินิกทันตกรรมโดย กลุ่มตัวอย่างคือผู้รับบริการที่เข้าไปใช้บริการจัดฟันที่คลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอบางใหญ่ จำนวน 270 คน</p>	แบบสำรวจ	<p>(1) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การเดินทางสะดวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมจัดฟันอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิก</p>

ตารางที่ 2.2 แสดงสรุปการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC”(ต่อ)

ปัจจัย	ผู้วิจัย	รายละเอียด	วิธีการวิจัย	บทสรุป
				ทันตกรรมจัดฟัน โดยด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านบุคคล	พิมล, 2555	ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการทางทันตกรรมในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการทางทันตกรรมในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้เก็บตัวอย่างจำนวน 200 คน	แบบสำรวจ	ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการทางทันตกรรมในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก
	อรุณี, 2547	ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อประชาชน ในการเลือกสถานพยาบาลเอกชนบริการด้านทันตกรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในการเลือกสถานพยาบาลเอกชนบริการด้านทันตกรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เปรียบเทียบ ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในการเลือกสถานพยาบาลเอกชนบริการด้านทันตกรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เปรียบเทียบความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานพยาบาลเอกชนบริการด้านทันตกรรม ด้านต่างๆและเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง	แบบสำรวจ	ปัจจัยด้านบุคลากร เช่น ทันตแพทย์ที่มีประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานพยาบาลด้านทันตกรรมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2.2 แสดงสรุปการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC”(ต่อ)

ปัจจัย	ผู้วิจัย	รายละเอียด	วิธีการวิจัย	บทสรุป
		ลักษณะของการให้บริการกับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการด้านทันตกรรมจากสถานพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงราย ในการศึกษาคั้งนี้เก็บตัวอย่างจำนวน 300 คน		
	สุนิสา, 2551	ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยช่วยประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางทันตกรรมของคนไข้กรณีศึกษา บริษัท มหาสมุทรเวชกิจ จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยช่วยประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางทันตกรรมของคนไข้ที่บริษัท มหาสมุทรเวชกิจ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือคนไข้ที่มาใช้บริการทางทันตกรรมที่บริษัท มหาสมุทรเวชกิจ จำกัด จำนวน 1,283 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 305 คน	แบบสำรวจ	ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางทันตกรรมของคนไข้ที่บริษัท มหาสมุทรเวชกิจ จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด
	ศิริพร, 2553	ศึกษาเรื่อง “ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมจัดฟันของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตจังหวัดปทุมธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานพยาบาล ทันตกรรมจัดฟันต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตจังหวัดปทุมธานี ในการศึกษาคั้งนี้เก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน	แบบสำรวจ	ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกใช้บริการทันตกรรมจัดฟันอยู่ในระดับมากที่สุด
	ศิริรัตน์, 2552	ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการทันตกรรมในการเลือกคลินิกทันตกรรมของโรงพยาบาลชุมชน จังหวัดนนทบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง	แบบสำรวจ	ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจมารับบริการทันตกรรมของผู้ประกันตนอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2.2 แสดงสรุปการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC”(ต่อ)

ปัจจัย	ผู้วิจัย	รายละเอียด	วิธีการวิจัย	บทสรุป
		การตลาดที่ผู้ประกันตนพิจารณาในการเลือกคลินิกทันตกรรมของโรงพยาบาลชุมชน ในจังหวัดนนทบุรี ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ประกันตนที่มารับบริการทันตกรรมที่โรงพยาบาลชุมชน จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน		
	สิริวิษณุ, 2548	ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมของชาวต่างชาติในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติจำนวน 150 คน	แบบสำรวจ	ปัจจัยด้านบุคลากรมีมีผลต่อการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก
	บุญพร, 2541	ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการทันตกรรมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมของชาวต่างชาติในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติจำนวน 200 คน	แบบสำรวจ	ปัจจัยด้านบุคลากรมีมีผลต่อการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก
ด้าน กาย ภาพ	ผ่อง พิมพ์, 2556	ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์” มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ในแผนกผู้ป่วยนอก จำนวน 286 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นสัดส่วน	แบบสำรวจ	1.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศภายในโรงพยาบาลมีความโอ่โถง สวยงามน่าอยู่ ความกว้างขวาง สะอาด และ

ตารางที่ 2.2 แสดงสรุปการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC”(ต่อ)

ปัจจัย	ผู้วิจัย	รายละเอียด	วิธีการวิจัย	บทสรุป
				ความทันสมัยของโรงพยาบาล 2.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชารุณย์น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ การให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ
ด้านกระบวนการ	ชุตินันท์, 2551	ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต” มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต และนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการจัดการด้านการตลาดโรงพยาบาลเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 399 ราย	แบบสำรวจ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม B IDC” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งผลของการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริง เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้กับศูนย์ทันตกรรม B IDC รวมถึงสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการทางทันตกรรม ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. วิธีการศึกษาและกรอบแนวคิดการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือเก็บข้อมูล
4. วิธีการเก็บข้อมูล
5. เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 วิธีการศึกษาและกรอบแนวคิดการวิจัย

##### 3.1.1 วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม B IDC โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรศึกษา

### 3.1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC

กรอบแนวคิดการวิจัยมีตัวแปรต้นคือ 1) พฤติกรรมการใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC ซึ่งประกอบด้วย จำนวนครั้งที่ใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC ความยาวนานในการเป็นลูกค้าศูนย์ทันตกรรมBIDC สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม ช่วงเวลาที่ใช้บริการทันตกรรมมากที่สุด ช่องทางที่รับทราบข่าวสารทางทันตกรรม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และมีตัวแปรตามคือ การตัดสินใจการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมใน BIDC

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่มาใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC

#### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่มาใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite population) โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (1973) ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (กำหนดให้เท่ากับ .05)

จากสูตรดังกล่าว เมื่อคำนวณโดยใช้ขนาดของประชากรเท่ากับ 94,079 คน พบว่า ต้องใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 399 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน .05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด

### 3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ใช้บริการศูนย์ทันตกรรมBIDC จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549: 167)

## 3.3 เครื่องมือเก็บข้อมูล

### 3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการตลาดใจซื้อ ทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับคลินิกทันตกรรมโดยสืบค้นจากเอกสารการวิจัย และสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ซึ่งแสดงตัวอย่างแบบสอบถามอยู่ในภาคผนวก

### 3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) และคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม แบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) เป็นแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) คำถามแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2544)

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal scale)

- แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) ปริญญาโท (4) ปริญญาเอก
- ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal scale)
- ตอนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการทางทันตกรรม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่
- ข้อที่ 1 จำนวนครั้งที่ใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 2 ความยาวนานในการเป็นลูกค้า BIDC เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 3 สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 4 ช่วงเวลาที่ใช้บริการทางทันตกรรมมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 5 ช่องทางที่รับทราบข่าวสารทางทันตกรรม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ตอนที่ 3 : ข้อมูลความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 34 ข้อแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของคำถามประกอบด้วยข้อความที่สำคัญในแต่ละเรื่อง แต่ละคำถามมีคำตอบให้เป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับโดยการกำหนดคะแนนการวัดช่วงมาตรา (Interval Scale)
- การแปลผล (Interpretation) การอภิปรายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552; 98)

$$\text{สูตรการหาอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41- 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61- 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81- 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 : ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDD จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เมื่อมีความต้องการทางด้านทันตกรรมจะเลือกใช้บริการศูนย์ทันตกรรม BIDD เมื่อเพื่อนมีความต้องการใช้บริการด้านทางทันตกรรมจะแนะนำให้เลือกใช้บริการศูนย์ทันตกรรม BIDD และความมั่นใจว่าจะกลับมาใช้บริการศูนย์ทันตกรรม BIDD โดยลักษณะของคำถามประกอบด้วยข้อความที่สำคัญในแต่ละเรื่อง แต่ละคำถามมีคำตอบให้เป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับโดยการกำหนดคะแนนการวัดช่วงมาตรา (Interval Scale)

การแปลผล (Interpretation) การอภิปรายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552; 98)

$$\text{สูตรการหาอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วย มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41- 4.20 หมายถึง เห็นด้วย มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61- 3.40 หมายถึง เห็นด้วย ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81- 2.60 หมายถึง เห็นด้วย น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วย น้อยที่สุด

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้แสดงไว้ในภาคผนวก

### 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ แบบสอบถาม มีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด บริการ พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับทัศนกรรม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับ (1) ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการทางทัศนกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทัศนกรรมในศูนย์ทัศนกรรมBIDC (2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัศนกรรมในศูนย์ทัศนกรรมBIDC

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปสอบถามกับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่างๆ แล้วจึงทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มประชากรผู้รับบริการในศูนย์ทัศนกรรมBIDC ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient;  $\alpha$ ) ซึ่งจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ถ้าเครื่องมือการวัดหรือแบบสอบถามมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบย่อมจะสามารถตอบคำถามได้คงที่ ทำให้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จะใกล้เคียง 1 หรือเท่ากับ 1 ในกรณีที่ไม่มี ความคลาดเคลื่อนเลย แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสูง ในทางตรงกันข้าม แบบสอบถามที่ขาดความเที่ยง ค่าความเชื่อมั่นจะลดลงไปเรื่อยๆจนเข้าใกล้ 0 ถ้าค่าความเชื่อมั่นเป็น 0 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนั้นไม่มีความเที่ยงเลย ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ ดังนั้นแบบสอบถามที่ดีควรมีค่า Cronbach's Alpha Coefficient ( $\alpha$ ) ไม่ต่ำกว่า 0.7

4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

### 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม
2. บันทึกข้อมูลที่บันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่บันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
4. ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทำภายหลังจากที่ได้ทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

**3.5.1 วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)** โดยวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยค่า Reliability ของปัจจัยด้านต่างๆดังนี้

- แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ทันกรรมBIDCในอนาคต
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแบ่งเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ

### 3.5.2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อให้เห็นภาพรวมของลักษณะกลุ่ม ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

- วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าสถิติความถี่และค่าร้อยละ
- วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการทางทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าสถิติความถี่และค่าร้อยละ
- วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด



จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด  
บริการของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) โดยมีการหาอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดเกณฑ์การแปลผล  
ดังนี้

$$\text{สูตรการหาอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับ  
ค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41- 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61- 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81- 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

### 3.5.3 วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน  
ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการทางทันตกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมBIDC ที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยสถิติที่ทดสอบ คือ การวิเคราะห์  
แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA Analysis) เป็นสถิติใช้สำหรับวิเคราะห์ ความแตกต่าง  
ระหว่างค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 ค่าขึ้นไปโดยจะต้องมีตัวแปรตามมีระดับการวัดอยู่ในระดับ Interval Scale  
และตัวแปรอิสระมีเพียงตัวเดียวอยู่ในระดับ Nominal Scale (Hair and et. al. 2006: 285, 2010: 245)

2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการว่ามีความสัมพันธ์ต่อการ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมหรือไม่ โดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์  
สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร  
2 ตัวแปร ที่เป็นระดับอันตรภาค (Interval) ขึ้นไปในการทดสอบสมมุติฐาน (วิเชียร เกตุสิงห์.  
2541:70)

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของค่า r (กลัยา  
วานิชย์บัญชา.2544: 437) คือ

r เป็นลบ แสดงว่า x และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

r เป็นบวก แสดงว่า x และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

$r$  เข้าใกล้ 1 แสดงว่า  $x$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

$r$  เป็นลบเข้าใกล้ลบ 1 แสดงว่า  $x$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

$r = 0$  แสดงว่า  $x$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์  
และมีการวัดความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 72)

$-1 < r < 0$  หมายถึง สัมพันธ์กันเชิงลบ

$0 < r < 1$  หมายถึง สัมพันธ์กันเชิงบวก

$|r| = 0.71-1.00$  หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับสูง

$|r| = 0.31-0.70$  หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

$|r| = 0.01-0.30$  หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ

3. วิเคราะห์น้ำหนักผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทาง  
ทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BDC โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ  
(Multiple Regression Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC” ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในศูนย์ทันตกรรม BIDC ที่เป็นผู้มาใช้บริการทางทันตกรรม ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ผ่านการวิเคราะห์โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) โดยผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จะนำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยมีลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1. ความน่าเชื่อถือของแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC ในอนาคต

ส่วนที่ 2. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าสถิติ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการทางทันตกรรม

ส่วนที่ 3. ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4. แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC

ในอนาคต

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านการทดสอบความแตกต่าง

ส่วนที่ 2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านการทดสอบหาความสัมพันธ์

#### 4.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)

##### 1. ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ทัศนคติในศูนย์ทัศนคติกรมBIDCในอนาคคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.926 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

##### 2. ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

โดยแบ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.718
ปัจจัยด้านราคา	0.780
ปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย	0.839
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	0.771
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.797
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	0.807
ปัจจัยด้านกายภาพ	0.868

จากตารางข้อมูลพบว่าค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.2-4.6

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	148	37.00
หญิง	252	63.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	10	2.50
20 - 29 ปี	79	19.75
30 - 39 ปี	148	37.00
40 - 49 ปี	40	10.00
50 - 59 ปี	101	25.25
60 ปีขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 50-59 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และช่วงอายุต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.75
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	222	73.50
ปริญญาโท	100	25.00
ปริญญาเอก	3	0.75

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา(ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และระดับการศึกษาปริญญาเอกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	34	8.50
ข้าราชการ	17	4.25
พนักงานบริษัทเอกชน	174	43.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.00
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	90	22.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.505 รองลงมาเป็นอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวนเท่ากันคือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอาชีพ ข้าราชการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	28	7.00
20,001 - 30,000 บาท	39	9.75
30,001 - 40,000 บาท	73	18.25
40,001 - 50,000 บาท	52	13.00
50,001 - 60,000 บาท	78	19.50

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เท่ากับหรือมากกว่า 60,001 บาท	130	32.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเท่ากับหรือมากกว่า 60,001 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือรายได้ 50,001 - 60,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการทางทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันกรรมBIDC ความยาวนานในการเป็นลูกค้า ศูนย์ทันกรรมBIDC สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมครั้งล่าสุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการทันตกรรมมากที่สุด ช่องทางที่รับทราบข่าวสารทางทันตกรรม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดังตารางที่ 4.7-4.13

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันกรรม BIDC ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนครั้งที่ใช้บริการทางทันตกรรม ในศูนย์ทันกรรมBIDC	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	36	9.00
3 - 4 ครั้ง	132	33.00
5 - 6 ครั้ง	105	26.25
7 ครั้ง หรือมากกว่า	127	31.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันกรรมBIDC เป็นจำนวน 3 – 4 ครั้งมากที่สุดเป็นจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา ใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันกรรมBIDC มากกว่า 7 ครั้ง เป็นจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันกรรมBIDC 5 – 6 ครั้งเป็นจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันกรรมBIDC 1 – 2 ครั้งเป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละด้านความยาวนานในการเป็นลูกค้าศูนย์ทันตกรรมBIDCของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความยาวนานในการเป็นลูกค้าศูนย์ทันตกรรมBIDC	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	45	11.25
1 - 3 ปี	180	45.00
4 - 6 ปี	97	24.25
มากกว่า 6 ปี	78	19.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าศูนย์ทันตกรรมBIDC 1-3 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาเป็นลูกค้าศูนย์ทันตกรรมBIDC 4-6 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 เป็นลูกค้าศูนย์ทันตกรรมBIDC มากกว่า 6 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และเป็นลูกค้าศูนย์ทันตกรรมBIDC น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละด้านสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมครั้งล่าสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมครั้งล่าสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อรักษาปัญหาภายในช่องปาก	209	52.25
เพื่อความสวยงาม เช่น ฟอกสีฟัน	47	11.75
เพื่อจัดฟัน	57	14.25
เพื่อตรวจเช็คสุขภาพช่องปากตามปกติ	87	21.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการทางทันตกรรมครั้งล่าสุดเพื่อรักษาปัญหาภายในช่องปาก จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาเพื่อตรวจเช็คสุขภาพช่องปากตามปกติ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 เพื่อจัดฟัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และเพื่อความสวยงาม จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละด้านช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดที่ใช้บริการทันตกรรมมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดที่ใช้บริการทันตกรรมมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
09.01 - 13.00 น.	163	40.75
13.01 - 16.00 น.	112	28.00
16.01 – 20.00 น.	125	31.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหมาะสมที่สุดที่ใช้บริการทันตกรรมในช่วงเวลา 09.01-13.00 น. จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาเหมาะสมที่สุดที่ใช้บริการทันตกรรมในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และเหมาะสมที่สุดที่ใช้บริการทันตกรรมในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. จำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละด้านการรับทราบข่าวสารทางทันตกรรมจากสื่อช่องทางใดมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

รับทราบข่าวสารทางทันตกรรมจากสื่อช่องทางใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Social Media เช่น Facebook, Line	178	44.50
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์BIDC	131	32.75
นิตยสาร, หนังสือพิมพ์	46	11.50
ป้ายโฆษณา	11	2.75
ทางโทรทัศน์	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารทางทันตกรรมจากสื่อช่องทาง Social media เช่น Facebook , Line จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมารับทราบข่าวสารทางทันตกรรมจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์BIDC จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ทางโทรทัศน์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และป้ายโฆษณา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	199	49.75
ครอบครัว	88	22.00
เพื่อน	113	28.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อมั่นในการตัดสินใจของตัวเอง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา คือ เพื่อนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และ ครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวัดระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ ดังตารางที่ 4.13-4.18

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การมีบริการทางทันตกรรมที่หลากหลาย	4.70	0.557	สำคัญมากที่สุด
ความมีชื่อเสียงของศูนย์ทันตกรรม BIDC	4.48	0.548	สำคัญมากที่สุด
การให้บริการโดยทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง	4.66	0.540	สำคัญมากที่สุด
การมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย เพื่อใช้ประกอบการวินิจฉัยโรคได้ถูกต้องและแม่นยำ	4.65	0.536	สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ศูนย์ทันตกรรมได้รับการรับรองมาตรฐานสากล	4.35	0.635	สำคัญมากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.57</b>	<b>0.409</b>	<b>สำคัญมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ การมีบริการทางทันตกรรมที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมาได้แก่ การให้บริการโดยทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีค่าเฉลี่ย 4.66 การมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย เพื่อใช้ประกอบการวินิจฉัยโรคได้ถูกต้องและแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 4.65 ความมีชื่อเสียงของศูนย์ทันตกรรม BIDC มีค่าเฉลี่ย 4.48 และศูนย์ทันตกรรมได้รับการรับรองมาตรฐานสากล มีค่าเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.32	0.680	สำคัญมากที่สุด
ราคาค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสม	4.23	0.842	สำคัญมากที่สุด
มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย	4.38	0.789	สำคัญมากที่สุด
มีการแจ้งค่าบริการก่อนรับการรักษาอย่างชัดเจน	4.35	0.741	สำคัญมากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.32</b>	<b>0.663</b>	<b>สำคัญมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมจากปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาได้แก่ มีการแจ้งค่าบริการก่อนรับการรักษา

อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.35 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.32 และราคาค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม

ปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การเดินทางมาศูนย์ทันตกรรมมีความสะดวก	4.25	0.673	สำคัญมากที่สุด
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.93	0.833	สำคัญมาก
มีจำนวนเค๊าเตอร์บริการเพียงพอต่อผู้มารับบริการ	4.20	0.805	สำคัญมาก
สถานที่ให้บริการกว้างขวาง	4.36	0.669	สำคัญมากที่สุด
ช่วงเวลาเปิด – ปิด ทำการมีความเหมาะสม (09.00-20.00)	4.31	0.662	สำคัญมากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.21</b>	<b>0.605</b>	<b>สำคัญมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมจากปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ สถานที่ให้บริการกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลาเปิด – ปิด ทำการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.31 การเดินทางมาศูนย์ทันตกรรมมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.25 มีจำนวนเค๊าเตอร์บริการเพียงพอต่อผู้มารับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.20 และความสะดวกของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทันตกรรมให้ผู้รับบริการทราบอยู่เสมอ	4.05	0.690	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม(ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
มีพนักงานให้คำแนะนำและสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริการได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย	4.01	0.790	สำคัญมาก
มีการใช้ดารานบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.90	0.781	สำคัญมาก
มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีแก่ศูนย์ทันตกรรม BDC	4.06	0.677	สำคัญมาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.00</b>	<b>0.611</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีแก่ศูนย์ทันตกรรม BDC โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา ได้แก่ มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทันตกรรมให้ผู้รับบริการทราบอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.05 มีพนักงานให้คำแนะนำและสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริการได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.01 และมีการใช้ดารานบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี	4.44	0.669	สำคัญมากที่สุด
พนักงานอหยาศัยดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส	4.49	0.570	สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม(ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ทันตแพทย์มีการดูแลเอาใจใส่และให้ความสำคัญแก่ผู้เข้ารับบริการ	4.53	0.529	สำคัญมากที่สุด
ทันตแพทย์อธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดี	4.57	0.540	สำคัญมากที่สุด
ทันตแพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง	4.73	0.477	สำคัญมากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.55</b>	<b>0.462</b>	<b>สำคัญมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมจากปัจจัยด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ ทันตแพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีค่าเฉลี่ย 4.73 รองลงมาได้แก่ ทันตแพทย์อธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.57 ทันตแพทย์มีการดูแลเอาใจใส่และให้ความสำคัญแก่ผู้เข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.53 พนักงานอภยาศยดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ย 4.49 และพนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.44 ตามลำดับ ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม

ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางทันตกรรม มีความสะดวกรวดเร็ว	4.30	0.704	สำคัญมากที่สุด
ขั้นตอนหลังรับบริการทางทันตกรรม มีความรวดเร็ว	4.26	0.731	สำคัญมากที่สุด
มีพนักงานคอยช่วยเหลือหลากหลายช่องทาง	4.29	0.858	สำคัญมากที่สุด
ขั้นตอนการให้บริการมีความปลอดภัยและเป็นมาตรฐานสากล	4.49	0.617	สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม(ต่อ)

ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
มีการตรวจสอบสุขภาพเบื้องต้นก่อนเข้ารับบริการทางทันตกรรม	4.34	0.819	สำคัญมากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.34</b>	<b>0.582</b>	<b>สำคัญมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมจากปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการมีความปลอดภัยและเป็นมาตรฐานสากล มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาได้แก่ มีการตรวจสอบสุขภาพเบื้องต้นก่อนเข้ารับบริการทางทันตกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.34 ขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางทันตกรรมมีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.30 มีพนักงานคอยช่วยเหลือหลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 4.29 และขั้นตอนหลังรับบริการทางทันตกรรมมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกายภาพที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม

ปัจจัยด้านกายภาพ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การจัดสถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.12	0.893	สำคัญมาก
สิ่งแวดล้อมภายในศูนย์ทันตกรรมมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.39	0.644	สำคัญมากที่สุด
มีการออกแบบสถานที่ภายในศูนย์ทันตกรรมให้มีความปลอดภัย	4.31	0.732	สำคัญมากที่สุด
มีการจัดสถานที่เพื่อรองรับการให้บริการอย่างเพียงพอ	4.37	0.599	สำคัญมากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.30</b>	<b>0.610</b>	<b>สำคัญมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมจากปัจจัยด้านกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่

สิ่งแวดล้อมภายในศูนย์ทันตกรรมมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาได้แก่ มีการจัดสถานที่เพื่อรองรับการให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.37 มีการออกแบบสถานที่ภายในศูนย์ทันตกรรมให้มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.31 และมีการจัดสถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.57	0.409	สำคัญมากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	4.32	0.663	สำคัญมากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	0.605	สำคัญมากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	4.00	0.611	สำคัญมาก
ปัจจัยด้านบุคคล	4.26	0.598	สำคัญมากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.34	0.582	สำคัญมากที่สุด
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.30	0.610	สำคัญมากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.32</b>	<b>0.46</b>	<b>สำคัญมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.34 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.32 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.30 ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.26 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.21 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDD ในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวัดระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDD ดังตารางที่ 4.21



ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC ในอนาคต

แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC ในอนาคต	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
เมื่อมีความต้องการทางด้านทันตกรรม จะเลือกใช้บริการศูนย์ทันตกรรม BIDC	4.24	0.686	มากที่สุด
เมื่อเพื่อนมีความต้องการใช้บริการด้านทันตกรรม จะแนะนำให้เลือกใช้บริการศูนย์ทันตกรรม BIDC	4.09	0.763	มาก
มีความมั่นใจว่าจะกลับมาใช้บริการศูนย์ทันตกรรม BIDC อย่างแน่นอน	4.43	0.653	มากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.26</b>	<b>0.598</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC จากปัจจัยด้านแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC ในอนาคต ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ มีความมั่นใจว่าจะกลับมาใช้บริการศูนย์ทันตกรรม BIDC อย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาเมื่อมีความต้องการทางด้านทันตกรรม จะเลือกใช้บริการศูนย์ทันตกรรม BIDC มีค่าเฉลี่ย 4.24 และเมื่อเพื่อนมีความต้องการใช้บริการด้านทันตกรรม จะแนะนำให้เลือกใช้บริการศูนย์ทันตกรรม BIDC มีค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านการทดสอบความแตกต่าง เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการทางทันตกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าเอฟ (F-Test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ในกรณีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป นั่นคือ จำนวนครั้งที่ใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC ความยาวนานในการเป็นลูกค้าศูนย์ทันตกรรม BIDC สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมครั้งล่าสุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการทันตกรรมมากที่สุด ช่องทางที่รับทราบข่าวสารทาง

ทันทกรรม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4.20 – 4.25

**สมมติฐานที่ 1** พฤติกรรมการใช้บริการทางทันทกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันทกรรมในศูนย์ทันทกรรมBIDCแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** จำนวนครั้งที่มาใช้บริการทางทันทกรรม แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันทกรรมในศูนย์ทันทกรรมBIDC แตกต่างกัน

H0 : จำนวนครั้งที่มาใช้บริการทางทันทกรรม แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันทกรรมในศูนย์ทันทกรรมBIDC ไม่แตกต่างกัน

H1 : จำนวนครั้งที่มาใช้บริการทางทันทกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันทกรรมในศูนย์ทันทกรรมBIDC แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการทันทกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทางทันทกรรมในศูนย์ทันทกรรมBIDC ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันทกรรมโดยใช้สถิติF-Test

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	10.276	3	131.398	0.000

จากตารางที่ 4.22 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการทางทันทกรรมในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในศูนย์ทันทกรรม BIDCมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันทกรรมในศูนย์ทันทกรรม BIDC มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการทางทันทกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันทกรรมในศูนย์ทันทกรรมBIDC แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** ความยาวนานในการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันทกรรมในศูนย์ทันทกรรมBIDC แตกต่างกัน

H0 : ความยาวนานในการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันทกรรมในศูนย์ทันทกรรมBIDC ไม่แตกต่างกัน

H1 : ความยาวนานในการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันทกรรมในศูนย์ทันทกรรมBIDC แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการทันตกรรมในด้าน ความยาวนานในการเป็นลูกค้าต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมโดยใช้สถิติ F-Test

จากตารางที่ 4.23 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการทางทันตกรรมในด้านความยาวนาน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.102	3	1.367	3.910	.009
Within Groups	138.502	396	.350		
Total	142.604	399			

ในการเป็นลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDD มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ความยาวนานในการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDD แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3** สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมครั้งล่าสุดแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDD แตกต่างกัน

H0 : สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมครั้งล่าสุดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDD ไม่แตกต่างกัน

H1 : สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมครั้งล่าสุดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDD แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการทันตกรรมในด้านสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมครั้งล่าสุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมโดยใช้สถิติ F-Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.257	3	3.752	11.313	0.000
Within Groups	131.347	396	0.332		
Total	142.604	399			

จากตารางที่ 4.24 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการทางทันตกรรมในด้านสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมครั้งล่าสุดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDD มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมครั้งล่าสุดแตกต่างกันมีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** ช่วงเวลาที่สะดวกใช้บริการทันตกรรมมากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC แตกต่างกัน

H0 : ช่วงเวลาที่สะดวกใช้บริการทันตกรรมมากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC ไม่แตกต่างกัน

H1 : ช่วงเวลาที่สะดวกใช้บริการทันตกรรมมากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการทันตกรรมในด้านช่วงเวลาที่สะดวกใช้บริการทันตกรรมมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมโดยใช้สถิติ F-Test

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	0.820	2	247.148	0.442

จากตารางที่ 4.25 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการทางทันตกรรมในด้านช่วงเวลาที่สะดวกใช้บริการทันตกรรมมากที่สุดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.442 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ช่วงเวลาที่สะดวกใช้บริการทันตกรรมมากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.5** ช่องทางที่รับทราบข่าวสารทางทันตกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC แตกต่างกัน

H0 : ช่องทางที่รับทราบข่าวสารทางทันตกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC ไม่แตกต่างกัน

H1 : ช่องทางที่รับทราบข่าวสารทางทันตกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการทันตกรรมในด้านช่องทางที่รับทราบข่าวสารทางทันตกรรมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมโดยใช้สถิติ F-Test

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	1.012	4	57.822	0.409

จากตารางที่ 4.26 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการทางทันตกรรมในด้านช่องทางที่รับทราบข่าวสารทางทันตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDD มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.409 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ช่องทางที่รับทราบข่าวสารทางทันตกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDD ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.6** บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDD แตกต่างกัน

H0 : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDD ไม่แตกต่างกัน

H1 : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDD แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการทันตกรรมในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมโดยใช้สถิติ F-Test

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	3.578	2	201.966	0.030

จากตารางที่ 4.27 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการทางทันตกรรมในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDD มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDD แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านการทดสอบหาความสัมพันธ์ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมใน

ศูนย์ทันตกรรมBIDC ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้ ดังตารางที่ 4.28-4.38

**สมมติฐานที่ 2.1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>				
การมีบริการทางทันตกรรมที่หลากหลาย	1	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
ความมีชื่อเสียงอันดีของศูนย์ทันตกรรม BIDC	0.475**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
การให้บริการ โดยทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง	0.213**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย เพื่อใช้ประกอบการวินิจฉัยโรคได้ถูกต้องและแม่นยำ	0.262**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ศูนย์ทันตกรรมได้รับการรับรองมาตรฐานสากล	0.487**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
<b>รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>0.409**</b>	<b>0.000</b>	<b>ระดับปานกลาง</b>	<b>เดียวกัน</b>

จากตารางที่ 4.28 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.409 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การมีบริการทางทันตกรรมที่หลากหลาย พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การมีบริการทางทันตกรรมที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับสูง กล่าวคือ เมื่อการมีบริการทางทันตกรรมที่หลากหลายเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ความมีชื่อเสียงอันดีของศูนย์ทันตกรรม BIDC พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงอันดีของศูนย์ทันตกรรม BIDC มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.475 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความมีชื่อเสียงอันดีของศูนย์ทันตกรรม BIDC เพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การให้บริการโดยทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การให้บริการโดยทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานต่ำ กล่าวคือ เมื่อการให้บริการโดยทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยเพื่อใช้ประกอบการวินิจฉัยโรคได้ถูกต้องและแม่นยำ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก ( H0 ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( H1 ) หมายความว่า การมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยเพื่อใช้ประกอบการวินิจฉัยโรคได้ถูกต้องและแม่นยำ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.262 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานต่ำ กล่าวคือ เมื่อการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยเพื่อใช้ประกอบการวินิจฉัยโรคได้ถูกต้องและแม่นยำเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ศูนย์ทันตกรรมได้รับการรับรองมาตรฐานสากล พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( H0 ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( H1 ) หมายความว่า ศูนย์ทันตกรรมได้รับการรับรองมาตรฐานสากลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.487 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อศูนย์ทันตกรรมได้รับการรับรองมาตรฐานสากลเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 2.2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC

H0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC

H1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC

ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC			
	r	Sig(2 tailed)	ระดับ	ทิศทาง
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>				
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	1	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน



ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC			
	r	Sig(2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>				
ราคาค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสม	0.699**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
มีการแจ้งค่าบริการก่อนรับการรักษาอย่าง ชัดเจน	0.560**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
<b>รวมปัจจัยด้านราคา</b>	<b>0.663**</b>	<b>0.000</b>	<b>ระดับปานกลาง</b>	<b>เดียวกัน</b>

จากตารางที่ 4.29 ปัจจัยด้านราคา พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.663 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับสูง กล่าวคือ เมื่อราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ราคาค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ราคาค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.699 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อราคาค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสมเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.634 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อมีระดับราคาให้เลือกหลากหลายเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีการแจ้งค่าบริการก่อนรับการรักษาอย่างชัดเจน พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.560 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อมีการแจ้งค่าบริการก่อนรับการรักษาอย่างชัดเจนเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 2.3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC

ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการพันธมิตรกรรมในศูนย์พันธมิตรกรรมBIDC

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พันธมิตรกรรมในศูนย์พันธมิตรกรรมBIDC			
	r	Sig(2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
การเดินทางมาศูนย์พันธมิตรกรรมมีความสะดวก	1	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	0.779**	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
มีจำนวนเคาเตอร์บริการเพียงพอต่อผู้มารับ บริการ	0.615**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
สถานที่ให้บริการกว้างขวาง / สะดวกสบาย	0.569**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ช่วงเวลาเปิด – ปิด ทำการมีความเหมาะสม	0.584**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
<b>รวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>0.605**</b>	<b>0.000</b>	<b>ระดับปานกลาง</b>	<b>เดียวกัน</b>

จากตารางที่ 4.30 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการพันธมิตรกรรมในศูนย์พันธมิตรกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.605 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการพันธมิตรกรรมในศูนย์พันธมิตรกรรมBIDC เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การเดินทางมาศูนย์พันธมิตรกรรมมีความสะดวก พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า การเดินทางมาศูนย์พันธมิตรกรรมมีความสะดวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการพันธมิตรกรรมในศูนย์พันธมิตรกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับสูง กล่าวคือ เมื่อการเดินทางมาศูนย์พันธมิตรกรรมมีความสะดวกเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการพันธมิตรกรรมในศูนย์พันธมิตรกรรมBIDC เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ความสะดวกของสถานที่จอดรถ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ความสะดวกของสถานที่จอดรถมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.779 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความสะดวกของสถานที่จอดรถเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีจำนวนเค้เตอร์บริการเพียงพอต่อผู้มารับบริการ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า มีจำนวนเค้เตอร์บริการเพียงพอต่อผู้มารับบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.615 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อมีจำนวนเค้เตอร์บริการเพียงพอต่อผู้มารับบริการเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สถานที่ให้บริการกว้างขวางสะดวกสบาย พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า สถานที่ให้บริการกว้างขวางสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.569 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อสถานที่ให้บริการกว้างขวางสะดวกสบายเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ช่วงเวลาเปิด – ปิด ทำการมีความเหมาะสม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ช่วงเวลาเปิด – ปิด ทำการมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.584 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อช่วงเวลาเปิด – ปิด ทำการมีความเหมาะสมเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 2.4** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC

H0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC

H1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC

ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC			
	r	Sig(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>				
มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทันตกรรมให้ผู้รับบริการทราบอยู่เสมอ	1	0.000	ระดับสูง	เดียวกัน
มีพนักงานให้คำแนะนำและสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริการ ได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย	0.693**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
มีการใช้ดารามุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	0.548**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีแก่ศูนย์ทันตกรรม BIDC	0.660**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
<b>รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย</b>	<b>0.611**</b>	<b>0.000</b>	<b>ระดับปานกลาง</b>	<b>เดียวกัน</b>

จากตารางที่ 4.31 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( H0 ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( H1 ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.611 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทันตกรรมให้ผู้รับบริการทราบอยู่เสมอ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทันตกรรมให้ผู้รับบริการทราบอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับสูง กล่าวคือ เมื่อมีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทันตกรรมให้ผู้รับบริการทราบอยู่เสมอเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCเพิ่มขึ้นในระดับสูง

มีพนักงานให้คำแนะนำและสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริการได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า มีพนักงานให้คำแนะนำและสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริการได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.693 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อมีพนักงานให้คำแนะนำและสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริการได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย เพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีการใช้คาราบูกลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า การใช้คาราบูกลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.548 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อมีการใช้คาราบูกลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีแก่ศูนย์ทันตกรรม BIDC พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่ามีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีแก่ศูนย์ทันตกรรม BIDC มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.660 แสดงว่า

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีแก่ศูนย์ทันตกรรม BDC เพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBDCเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 2.5** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBDC

H0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBDC

H1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBDC

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBDC

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBDC			
	r	Sig(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b>				
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี	0.444**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
พนักงานอัยาศัยดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส	0.278**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ทันตแพทย์มีการดูแลเอาใจใส่และให้ความสำคัญแก่ผู้เข้ารับบริการ	0.276**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ทันตแพทย์อธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดี	0.312**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ทันตแพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง	0.459**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
<b>รวมปัจจัยด้านบุคลากร</b>	<b>0.462**</b>	<b>0.000</b>	<b>ระดับปานกลาง</b>	<b>เดียวกัน</b>

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC			
	r	Sig(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมปัจจัยด้านบุคลากร	0.462**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

จากตารางที่4.32 ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( H<sub>0</sub> ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( H<sub>1</sub> ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.462 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า

พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( H<sub>0</sub> ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( H<sub>1</sub> ) หมายความว่าพนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.444 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อพนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้บริการ ได้เป็นอย่างดี เพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พนักงานอหิชาศัยดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( H<sub>0</sub> ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( H<sub>1</sub> ) หมายความว่าพนักงานอหิชาศัยดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.278 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อพนักงานอหิชาศัยดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใสเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ



ทันตแพทย์มีการดูแลเอาใจใส่และให้ความสำคัญแก่ผู้เข้ารับบริการ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่าทันตแพทย์มีการดูแลเอาใจใส่และให้ความสำคัญแก่ผู้เข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.276 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทันตแพทย์มีการดูแลเอาใจใส่และให้ความสำคัญแก่ผู้เข้ารับบริการ เพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทันตแพทย์อธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดี พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่าทันตแพทย์อธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.312 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทันตแพทย์อธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดีเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทันตแพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่าทันตแพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.459 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลางกล่าวคือ เมื่อทันตแพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 2.6** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC

H<sub>0</sub> : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC

H<sub>1</sub> : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC

ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC			
	r	Sig(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>				
ขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางทันตกรรมมีความสะดวกรวดเร็ว	0.308**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ขั้นตอนหลังรับบริการทางทันตกรรมมีความรวดเร็ว	0.410**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
มีพนักงานคอยช่วยเหลือหลากหลายช่องทาง	0.475**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ขั้นตอนการให้บริการมีความปลอดภัยและเป็นมาตรฐานสากล	0.548**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
มีการตรวจสอบสภาพเบื้องต้นก่อนเข้ารับบริการทางทันตกรรม	0.662**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
<b>รวมปัจจัยด้านกระบวนการ</b>	<b>0.582**</b>	<b>0.000</b>	<b>ระดับปานกลาง</b>	<b>เดียวกัน</b>

จากตารางที่ 4.33 ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมด้านกระบวนการของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.582 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมด้านกระบวนการของการให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางทันตกรรมมีความสะดวกรวดเร็ว พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางทันตกรรมมีความสะดวกรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.308 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางทันตกรรมมีความสะดวกรวดเร็วเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ขั้นตอนหลังรับบริการทางทันตกรรมมีความรวดเร็ว พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าขั้นตอนหลังรับบริการทางทันตกรรมมีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.410 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อขั้นตอนหลังรับบริการทางทันตกรรมมีความรวดเร็วเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีพนักงานคอยช่วยเหลือหลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์, e-mail, Line, Facebook พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าพนักงานคอยช่วยเหลือหลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์, e-mail, Line, Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.475 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อมีพนักงานคอยช่วยเหลือหลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์, e-mail, Line, Facebook เพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ขั้นตอนการให้บริการมีความปลอดภัยและเป็นมาตรฐานสากล พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าขั้นตอนการให้บริการมีความปลอดภัยและเป็นมาตรฐานสากลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.548 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อขั้นตอนการให้บริการมีความปลอดภัยและเป็นมาตรฐานสากลเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีการตรวจสอบสุขภาพเบื้องต้นก่อนเข้ารับบริการทางทันตกรรม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ามีการตรวจสอบสุขภาพเบื้องต้นก่อนเข้ารับบริการทางทันตกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.662 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อมีการตรวจสอบสุขภาพเบื้องต้นก่อนเข้ารับบริการทางทันตกรรมเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 2.7** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC

H0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC

H1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC

ตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC			
	r	Sig(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>				
การจัดสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก	0.581**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
สิ่งแวดล้อมภายในศูนย์ทันตกรรมมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	0.627**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
มีการออกแบบสถานที่ภายในศูนย์ทันตกรรมให้มีความปลอดภัย	0.669**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
มีการจัดสถานที่เพื่อรองรับการให้บริการอย่างเพียงพอ	0.436**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
<b>รวมปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>	<b>0.610**</b>	<b>0.000</b>	<b>ระดับปานกลาง</b>	<b>เดียวกัน</b>
<b>รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ</b>	<b>0.460**</b>	<b>0.000</b>	<b>ระดับปานกลาง</b>	<b>เดียวกัน</b>

ตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน  
กายภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC			
	r	Sig(2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.460**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.34 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( H0 ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( H1 ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.610 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การจัดสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( H0 ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( H1 ) หมายความว่า การจัดสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.581 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการจัดสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สิ่งแวดล้อมภายในศูนย์ทันตกรรมมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( H0 ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( H1 ) หมายความว่าสิ่งแวดล้อมภายในศูนย์ทันตกรรมมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.627 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อสิ่งแวดล้อมภายในศูนย์ทันตกรรมมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีการออกแบบสถานที่ภายในศูนย์ทันตกรรมให้มีความปลอดภัย พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่ามีการออกแบบสถานที่ภายในศูนย์ทันตกรรมให้มีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.669 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อมีการออกแบบสถานที่ภายในศูนย์ทันตกรรมให้มีความปลอดภัย เพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีการจัดสถานที่เพื่อรองรับการให้บริการอย่างเพียงพอ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่ามีการจัดสถานที่เพื่อรองรับการให้บริการอย่างเพียงพอมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.436 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อมีการจัดสถานที่เพื่อรองรับการให้บริการอย่างเพียงพอ เพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ตารางที่ 4.35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC			
	r	Sig(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.409**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ปัจจัยด้านราคา	0.663**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.605**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	0.611**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.462**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.582**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.610**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.460**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC			
	r	Sig(2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.460**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง(H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.460 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านการทดสอบหาความสัมพันธ์ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC” โดยใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4.36 - 4.38

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ (Model Summary) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางพันธุกรรม

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.739 <sup>a</sup>	0.546	0.538	0.406

a. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์,ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา,ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย,ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย,ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ,ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคลากร,ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกายภาพ

b. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางพันธุกรรม

จากตารางที่ 4.36 พบว่าค่า R square แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางพันธุกรรม 54.60% นั่นคือ ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางพันธุกรรมได้ร้อยละ 54.60

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางพันธุกรรมในศูนย์พันธุกรรม B IDC

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.896	7	11.128	67.414	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	64.708	392	0.165		
	Total	142.604	399			

a. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางพันธุกรรม

b. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์,ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา,ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย,ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย,ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ,ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคลากร,ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกายภาพ

จากตารางที่ 4.37 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบสมมติฐานจะพิจารณาจากค่า F หรือค่า Sig. โดยจากผลการวิเคราะห์ค่า F เท่ากับ 67.414 แสดงถึงตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม นั่นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ อย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางพันธุกรรมในศูนย์พันธุกรรม B IDC และจากผลจากการทดสอบสมมติฐานค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สามารถสรุปได้ว่า ณ ระดับความ



เชื่อมั่น 95% ตัวแปรอิสระส่วนใหญ่เป็นตัวกำหนดตัวแปรตามนั้นคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BDC (P-Value < 0.05)

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BDC

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.880	0.257		3.420	0.001
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.118	0.076	-0.081	-1.564	0.119
ด้านราคา	0.156	0.060	0.173	2.616	0.009
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	0.113	0.059	0.114	1.911	0.057
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.039	0.051	0.040	0.759	0.448
ด้านบุคลากร	0.056	0.062	0.043	0.902	0.367
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.120	0.074	0.116	1.612	0.108
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.428	0.056	0.437	7.663	0.000

a. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม

จากตารางที่ 4.38 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significant ที่ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BDC พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(B = 0.428) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BDCมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา (B = 0.156) ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDD” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDD 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDD โดยทำการศึกษาจากผู้ให้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDD ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่มาใช้บริการศูนย์ทันตกรรม BIDD จำนวน 400 คนและผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ สถิติค่าเอฟ (F-test) และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

#### 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

##### ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีอายุ 30-39 ปีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับหรือมากกว่า 60,001 บาทจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

##### ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDD

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่ใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDD ความยาวนานในการเป็นลูกค้า BIDD สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม

ช่วงเวลาที่ให้บริการทางทันตกรรมกรรมมากที่สุด ช่องทางที่รับทราบข่าวสารทางทันตกรรม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC นำเสนอในรูปแบบของร้อยละโดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่ใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC เป็นจำนวน 3 – 4 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC มากกว่า 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.75 ใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC 5 – 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.25 ใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ความยาวนานในการเป็นลูกค้า BIDC พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าศูนย์ทันตกรรมBIDC 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาเป็นลูกค้าศูนย์ทันตกรรมBIDC 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.25 เป็นลูกค้าศูนย์ทันตกรรมBIDC มากกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50 และเป็นลูกค้าศูนย์ทันตกรรมBIDC น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการทางทันตกรรมครั้งล่าสุดเพื่อปรึกษาปัญหาภายในช่องปาก คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา เพื่อตรวจเช็คสุขภาพช่องปากตามปกติ คิดเป็นร้อยละ 21.75 เพื่อการจัดฟัน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และเพื่อความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ให้บริการทางทันตกรรมกรรมมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกใช้บริการทันตกรรมในช่วงเวลา 09.01-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาสะดวกใช้บริการทันตกรรมในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.25 และสะดวกใช้บริการทันตกรรมในช่วงเวลา 13.01-16.00 น.คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

ช่องทางที่รับทราบข่าวสารทางทันตกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารทางทันตกรรมจากสื่อช่องทาง Social media เช่น Facebook , Line คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมารับทราบข่าวสารทางทันตกรรมจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์BIDC คิดเป็นร้อยละ 32.75 นิตยสาร,หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 11.50 ทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 8.50 และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อมั่นในการตัดสินใจของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา คือเพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 28.25 และ ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม โดยรวมในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการมีบริการทางทันตกรรมที่หลากหลายในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการมีระดับราคาให้เลือกหลากหลายในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อสถานที่ให้บริการกว้างขวาง ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีแก่ศูนย์ทันตกรรม BIDC ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อทันตแพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73

ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อขั้นตอนการให้บริการมีความปลอดภัยและเป็นมาตรฐานสากลในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ปัจจัยด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อสิ่งแวดล้อมภายในศูนย์ทันตกรรมมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

#### ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC ในอนาคต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย เมื่อคุณมีความต้องการทางด้านทันตกรรม คุณจะเลือกใช้บริการศูนย์ทันตกรรม BIDC เมื่อเพื่อนคุณมีความต้องการใช้บริการด้านทันตกรรม คุณจะแนะนำให้เลือกใช้บริการศูนย์ทันตกรรม BIDC และคุณมีความมั่นใจว่าจะกลับมาใช้บริการศูนย์ทันตกรรม BIDC อย่างแน่นอน นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ มีความมั่นใจว่าจะกลับมาใช้บริการศูนย์ทันตกรรม BIDC อย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อมีความต้องการทางด้านทันตกรรม จะเลือกใช้บริการศูนย์ทันตกรรม BIDC มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และความคิดเห็นในระดับมาก คือ เมื่อเพื่อนมีความต้องการใช้บริการด้านทันตกรรม จะแนะนำให้เลือกใช้บริการศูนย์ทันตกรรม BIDC มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** พฤติกรรมการใช้บริการทางทันตกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** จำนวนครั้งที่มาใช้บริการทางทันตกรรม แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC ต่างกัน

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการทางทันตกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ความยาวนานในการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC ต่างกัน

ความยาวนานในการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อ 1.3** สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมครั้งล่าสุดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC ต่างกัน

สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมครั้งล่าสุดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ช่วงเวลาที่สะดวกใช้บริการทันตกรรมมากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC แตกต่างกัน

ช่วงเวลาที่สะดวกใช้บริการทันตกรรมมากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** ช่องทางที่รับทราบข่าวสารทางทันตกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC แตกต่างกัน

ช่องทางที่รับทราบข่าวสารทางทันตกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6** บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC แตกต่างกัน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC

**สมมติฐานที่ 2.1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.409 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC



**สมมติฐานที่ 2.7** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.610 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1</b> พฤติกรรมการใช้บริการทางทันตกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCแตกต่างกัน	
<b>สมมติฐานที่ 1.1</b> จำนวนครั้งที่มาใช้บริการทางทันตกรรม แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมมBIDCแตกต่างกัน	✓
<b>สมมติฐานที่ 1.2</b> ความยาวนานในการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมมBIDC แตกต่างกัน	✓
<b>สมมติฐานข้อ 1.3</b> สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมครั้งล่าสุดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC แตกต่างกัน	✓
<b>สมมติฐานที่ 1.4</b> ช่วงเวลาที่สะดวกใช้บริการทันตกรรมมากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมมBIDC แตกต่างกัน	✗
<b>สมมติฐานที่ 1.5</b> ช่องทางที่รับทราบข่าวสารทางทันตกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมมBIDC แตกต่างกัน	✗



ตาราง 5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC แตกต่างกัน	✓
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC	
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC	✓
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC	✓
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC	✓
สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC	✓
สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC	✓
สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC	✓

ตาราง 5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC	✓

เมื่อ ✓ แทน สอดคล้องสมมติฐาน

✗ แทน ไม่สอดคล้องสมมติฐาน

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC ส่วนใหญ่ใช้บริการทางทันตกรรมเป็นจำนวน 3 – 4 ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 7 ครั้ง โดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำศูนย์ทันตกรรม BIDC 1-3 ปี รองลงมาคือ 4-6 ปี สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมครั้งล่าสุดคือเพื่อรักษาปัญหาภายในช่องปาก รองลงมาคือตรวจเช็คสุขภาพช่องปากตามปกติ ส่วนใหญ่สะดวกใช้บริการทันตกรรมในช่วงเวลา 09.01-13.00 น. รองลงมาคือ 16.01-20.00 น. ช่องทางที่รับทราบข่าวสารทางทันตกรรม ส่วนใหญ่รับทราบจากสื่อช่องทาง Social media เช่น Facebook , Line รองลงมารับทราบข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ BIDC โดยส่วนใหญ่เชื่อมั่นในการตัดสินใจของตัวเอง รองลงมา คือเพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยบรรดาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งหมดผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับถัดมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 อยู่ในระดับสำคัญ

มากที่สุดเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า ศูนย์ทันตกรรม BIDC สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการทางทันตกรรมในด้านบุคลากร ได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้รับบริการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC นอกจากนั้นแล้วยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ลำดับถัดมาที่ผู้มารับบริการมีระดับความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 4.39 4.38 และ 4.38 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ศูนย์ทันตกรรมBIDC ควรจะนำไปทบทวน รวมถึงปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง การใช้ดารบุคลากรที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ การมีพนักงานให้คำแนะนำและสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริการ ได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทันตกรรมให้ผู้รับบริการทราบอยู่เสมอ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีแก่ศูนย์ทันตกรรม BIDC ฯลฯ

ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC ในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCในอนาคตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยแนวโน้มการตัดสินใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีความมั่นใจว่าจะกลับมาใช้บริการศูนย์ทันตกรรม BIDCอย่างแน่นอน และ เมื่อมีความต้องการทางด้านทันตกรรมจะเลือกใช้บริการศูนย์ทันตกรรม BIDC ให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ 4.24 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้มารับบริการส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการในศูนย์ทันตกรรมอย่างแน่นอน และเมื่อมีปัญหาทางด้านทันตกรรมผู้รับบริการจะเลือกใช้บริการกับศูนย์ทันตกรรม BIDC ส่วนระดับความคิดเห็นของแนวโน้ม เมื่อเพื่อนคุณมีความต้องการใช้บริการด้านทางทันตกรรม คุณจะแนะนำให้เลือกใช้บริการศูนย์ทันตกรรม BIDC อยู่ในระดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 แสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการยังมั่นใจไม่เต็มที่เมื่อจะแนะนำให้เพื่อนมารับบริการที่ศูนย์ทันตกรรม BIDC จึงเป็นสิ่งที่ศูนย์ทันตกรรมจะต้องนำไปปรับปรุงในเรื่องของการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่มารับบริการ

**สมมติฐานที่ 1** พฤติกรรมการใช้บริการทางทันตกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการทางทันตกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCไม่แตกต่างกัน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการทางทันตกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความยาวนานในการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมครั้งล่าสุดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่วงเวลาที่สะดวกใช้บริการทันตกรรมมากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่องทางที่รับทราบข่าวสารทางทันตกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.460 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ลายวิเศษกุล (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกคลินิกทันต

รวมจัดฟันของผู้รับบริการในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมจัดฟัน และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.484 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.597 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.610 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.557 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.428 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ด้านกระบวนการของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.620 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.686 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

จากผลการศึกษาี้แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้รับบริการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC ในระดับที่มากขึ้น

ผลศึกษาจากงานวิจัยช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของศูนย์ทันตกรรมให้มีศักยภาพและตรงกับความต้องการของผู้มารับบริการ เพราะเนื่องจากผู้มารับบริการย่อมจะต้องการการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลเพื่อสุขภาพปากและฟันที่ดี และเพื่อความปลอดภัยของผู้มารับบริการ ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้มารับบริการให้ความสำคัญ รวมไปถึงการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางทันตกรรม จึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่ศูนย์ทันตกรรมแต่ละแห่งใช้ในการแข่งขัน ศูนย์ทันตกรรมBIDC จึงควรให้ความสนใจในการนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ปรับปรุงพัฒนาการบริการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้ตรงจุด อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้ผู้บริหารและแผนกที่เกี่ยวข้องได้ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ทำให้ศูนย์ทันตกรรมมีชื่อเสียงอันดีเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะแนวทางปรับปรุงดังนี้

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการในศูนย์ทันตกรรมBIDC พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการทางทันตกรรม ผู้มารับบริการร้อยละ 45.00 เป็นลูกค้าของศูนย์ทันตกรรม 1-3 ปี รองลงมาคือ 4-6 ปี และมากกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.25 และ 19.50 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า สัดส่วนของความยาวนานในการเป็นลูกค้าลดลงเรื่อยๆ ฉะนั้น ศูนย์ทันตกรรมBIDCจึงควรมีกิจกรรม ในการรักษานลูกค้า เพิ่มความภักดีต่อศูนย์ทันตกรรม เพิ่มความประทับใจในการให้บริการ เพื่อให้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจรับบริการทางทันตกรรม เนื่องจากเพื่อปรึกษาปัญหาภายในช่องปากมากถึง ร้อยละ 52.25 ศูนย์ทันตกรรมจึงควรให้ความรู้ใน ด้านการดูแลสุขภาพช่องปากอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างอุปนิสัยที่ดีแก่ผู้มารับบริการในการดูแลสุขภาพ ช่องปากและฟัน รวมถึงสามารถช่วยเพิ่มสัดส่วนลูกค้าที่จะมาตรวจเช็คสุขภาพช่องปากและฟันได้ อีกด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อช่วงเวลาที่สะดวกใช้บริการทางทันต กรรมมากที่สุดในช่วง 09.01-13.00 น. ดังนั้น ศูนย์ทันตกรรมBIDC จึงควรบริหารจัดการจำนวนทันต แพทย์เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อความสามารถในการตอบสนองความ ต้องการของผู้มารับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสารจากช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Lineมากที่สุด ดังนั้น ศูนย์ทันตกรรม BIDC สามารถใช้ช่องทางดังกล่าวเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสาร รวมไปถึงโปรโมชั่นต่างๆของศูนย์ทันตกรรม และยังใช้ช่องทางดังกล่าว เพื่อให้ความรู้แก่ผู้มารับบริการได้อีกด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถามถึงร้อยละ 49.75 มีความเชื่อมั่นใน การตัดสินใจของตนเอง และเมื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยด้าน การส่งเสริมการขายอยู่ในระดับที่สำคัญมาก ดังนั้น ศูนย์ทันตกรรมBIDC ควรรักษามาตรฐานและ เพิ่มความสามารถในปัจจัยดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันที่มากขึ้นใน ปัจจุบัน ควรปรับปรุงและทบทวนกลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมการขายเรื่องของการใช้ดารามี ชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ว่ายังมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอยู่หรือไม่ รวมไปถึงการมีพนักงานให้ คำแนะนำและสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการให้บริการได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย การส่งข้อมูล เกี่ยวกับทันตกรรมให้ผู้บริการรับทราบอยู่เสมอ และพัฒนาในเรื่องของการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีแก่ศูนย์ทันตกรรมBIDC เมื่อศูนย์ทันตกรรม BIDCได้ทราบถึงสิ่งที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญแล้ว ก็ควรดำเนินการบริหารจัดการ ปรับกลยุทธ์

เพื่อให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพ และเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษางานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มคนไทยในศูนย์ทันตกรรมBIDC ดังนั้น ศูนย์ทันตกรรมที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นชาวต่างชาติ สามารถเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในกลุ่มต่างชาติ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเตรียมความพร้อมที่จะให้บริการผู้ป่วยต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. การศึกษางานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มคนไทยในศูนย์ทันตกรรมBIDC ดังนั้น สามารถเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยกลุ่มลูกค้าภายในพื้นที่อื่นๆ เพื่อทราบถึงความต้องการในการบริการด้านต่างๆที่อาจมีความแตกต่างกัน
3. ควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในด้านของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม เพื่อใช้เป็นประเด็นในการพิจารณาความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม

### 5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ขนาดตัวอย่าง เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผู้มาใช้บริการในศูนย์ทันตกรรมBIDC มีมากกว่าจำนวนนี้อยู่มาก ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จึงอาจยังไม่ใช่ตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด ผลการวิจัยที่ได้ไม่สามารถสรุปอ้างอิงไปสู่กลุ่มประชากรทั้งหมดได้อย่างสมบูรณ์
2. ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลจำกัดอยู่เฉพาะในช่วงต้นเดือนมีนาคม จึงมีความเป็นไปได้ที่ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการจะแตกต่างกัน



## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการ  
ทันตกรรม ในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ.(2559). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :  
[www.live.siammedia.org/index.php/article/chit-chat-health/9739](http://www.live.siammedia.org/index.php/article/chit-chat-health/9739)
- กองทันตสาธารณสุข กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2551). รายงานผลการสำรวจสถานะ  
ทันตสุขภาพแห่งชาติครั้งที่ 6 พ.ศ. 2549-2550. กรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุข.  
กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์ทางสถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย 2549.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์.(2544).การวัดผลและประเมินผล. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :  
[www.watpon.com/Elearning/mea1.htm](http://www.watpon.com/Elearning/mea1.htm).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ผ่องพิมล พิจารณ์สรศักดิ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช  
การุณย์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- บริษัทคอลเกต ปาล์ม โอลิฟประเทศไทย จำกัด. (2554). คู่มือสุขภาพช่องปากละฟันที่ดีสำหรับ  
ครอบครัว. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
[www.colgate.co.th/th/th/oc/oral-health/basics/nutrition-and-oral-health](http://www.colgate.co.th/th/th/oc/oral-health/basics/nutrition-and-oral-health)
- บุปผวรรณ กองมณี. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการทันตกรรมของผู้บริโภคในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัย  
เชียงใหม่.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ ฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและ  
ไซเท็กซ์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสาวนีย์ ลายวิเศษกุล.(2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรมจัดฟันของผู้รับบริการในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์.(2541). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ.(2557). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
[www.thaihealth.or.th/](http://www.thaihealth.or.th/)
- สำนักทันตสาธารณสุข กรมอนามัย. (2556). รายงานผลสำรวจสถานะสุขภาพช่องปากระดับประเทศครั้งที่ 7 พ.ศ.2555. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
[www.dental.anamai.moph.go.th/elderly/academic/full99.pdf](http://www.dental.anamai.moph.go.th/elderly/academic/full99.pdf)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯบริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สิริวิชญ์ บริพันธ์กุล. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมของชาวต่างชาติในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุดาพร กุณชลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสาวนีย์ ลายวิเศษกุล.(2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรมจัดฟันของผู้รับบริการในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Maslow, A.H.(1970). New Jersey : Pearson Prentice Hall.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schiffman & Kanuk. (2000). Customer Behavior-Psychology Aspects. New Jersey : Prentice-Hall.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. Journal of the academy of marketing science.







## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม

ในศูนย์ทันตกรรม B IDC

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา Thematic Paper วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยผู้จัดทำมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม B IDC และเพื่อนำผลการสำรวจไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจทันตกรรม เพื่อพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับและจะไม่นำข้อมูลที่ท่านให้ไปก่อให้เกิดความเสียหายใดๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม และผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม B IDC

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ประกอบการตัดสินใจ เลือกใช้บริการทันตกรรม

ตอนที่ 4 แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม B IDC

ในอนาคต

### คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเคยใช้บริการศูนย์ทันตกรรม BIDC

เคย

ไม่เคย

### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ซึ่งตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) อายุต่ำกว่า 20 ปี

(2) อายุ 20 - 29 ปี

(3) อายุ 30 - 39 ปี

(4) อายุ 40 - 49 ปี

(5) อายุ 50 - 59 ปี

(6) อายุ 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

(3) ปริญญาโท

(4) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

(1) นักเรียน / นักศึกษา

(2) ข้าราชการ

(3) พนักงานบริษัทเอกชน

(4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(5) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

(6) พ่อบ้าน / แม่บ้าน

(7) อื่นๆ โปรดระบุ: .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

(2) 20,001 - 30,000 บาท

(3) 30,001 - 40,000 บาท

(4) 40,001 - 50,000 บาท

(5) 50,001 - 60,000 บาท

(6) เท่ากับหรือมากกว่า 60,001 บาท

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC

คำอธิบาย : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ซึ่งตรงกับความสำคัญต่อการตัดสินใจการให้บริการทางทันตกรรมของท่าน มากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC เป็นจำนวนกี่ครั้ง (รวมครั้งนี้)

- (1) 1-2 ครั้ง  (2) 3-4 ครั้ง  
 (3) 5-6 ครั้ง  (4) 7 ครั้ง หรือมากกว่า

2. ท่านใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC มาเป็นระยะเวลาานานเท่าใด

- (1) น้อยกว่า 1 ปี  (2) 1-3 ปี  
 (3) 4-6 ปี  (4) มากกว่า 6 ปี

3. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมครั้งล่าสุด

- (1) เพื่อรักษาปัญหาภายในช่องปาก เช่น ฟันผุ โรคเหงือก รักษาฟัน รากฟัน เข็ม ฟันปลอม  
 (2) เพื่อความสวยงาม เช่น ฟอกสีฟัน เคลือบผิวฟัน  
 (3) เพื่อจัดฟัน  
 (4) เพื่อตรวจเช็คสุขภาพช่องปากทุกๆ 6 เดือนตามปกติ  
 (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ช่วงเวลาที่ท่านสะดวกใช้บริการทันตกรรมมากที่สุด

- (1) 09.01 - 13.00 น.  (2) 13.01 - 16.00 น.  
 (3) 16.01 - 20.00 น.

5. โดยปกติท่านรับทราบข่าวสารทางทันตกรรมจากสื่อช่องทางใดมากที่สุด

- (1) Social Media เช่น Facebook, Line, Instagram  
 (2) อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์BIDC  
 (3) นิตยสาร, หนังสือพิมพ์  (4) ป้ายโฆษณา  
 (5) ทางโทรทัศน์  (6) ทางวิทยุ  
 (7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

- (1) ตัวเอง  (2) ครอบครัว  
 (3) เพื่อน  (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ตอนที่ 3** ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการทางทันตกรรม

คำอธิบาย : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ซึ่งตรงกับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการทางทันตกรรมของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- ระดับความสำคัญ : 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด  
2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย  
3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง  
4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก  
5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. การมีบริการทางทันตกรรมที่หลากหลาย					
2. ความมีชื่อเสียงอันดีของศูนย์ทันตกรรม BIDC					
3. การให้บริการโดยทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง					
4. การมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย เพื่อใช้ประกอบการวินิจฉัยโรคได้ถูกต้องและแม่นยำ					
5. ศูนย์ทันตกรรมได้รับการรับรองมาตรฐานสากล					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2. ราคาค่าบริการ <u>ต่อครั้ง</u> มีความเหมาะสม					
3. มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย					
4. มีการแจ้งค่าบริการก่อนรับการรักษาอย่างชัดเจน					



ปัจจัยส่วนผสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1. การเดินทางมาศูนย์ทันตกรรมมีความสะดวก					
2. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ					
3. มีจำนวนเคาน์เตอร์บริการเพียงพอต่อผู้มารับบริการ					
4. สถานที่ให้บริการกว้างขวาง					
5. ช่วงเวลาเปิด – ปิด ทำการมีความเหมาะสม (09.00-20.00)					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>					
1. มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทันตกรรมให้ผู้รับบริการทราบอยู่เสมอ					
2. มีพนักงานให้คำแนะนำและสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริการได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย					
3. มีการใช้ดารูปคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์					
4. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีแก่ศูนย์ทันตกรรม BIDC					
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>					
1. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี					
2. พนักงานอหิชาติดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส					
3. ทันตแพทย์มีการดูแลเอาใจใส่และให้ความสำคัญแก่ผู้เข้ารับบริการ					
4. ทันตแพทย์อธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดี					
5. ทันตแพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง					

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process)</b>					
1. ขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางทันตกรรมมีความสะดวกรวดเร็ว เช่น การลงทะเบียนคนไข้ การตรวจสอบสภาพเบื้องต้น					
2. ขั้นตอนหลังรับบริการทางทันตกรรมมีความรวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การรับยากลับบ้าน					
3. มีพนักงานคอยช่วยเหลือหลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์, e-mail, Line, Facebook					
4. ขั้นตอนการให้บริการมีความปลอดภัยและเป็นมาตรฐานสากล					
5. มีการตรวจสอบสภาพเบื้องต้นก่อนเข้ารับบริการทางทันตกรรม					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
1. การจัดสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น Wifi เครื่องดื่ม					
2. สิ่งแวดล้อมภายในศูนย์ทันตกรรมมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
3. มีการออกแบบสถานที่ภายในศูนย์ทันตกรรมให้มีความปลอดภัย					
4. มีการจัดสถานที่เพื่อรองรับการให้บริการอย่างเพียงพอ					

**ตอนที่ 4 แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDCในอนาคต**

คำอธิบาย : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ซึ่งตรงกับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรมBIDC ของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

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

แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรม ในศูนย์ทันตกรรม BIDCในอนาคต	ระดับ ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) เมื่อคุณมีความต้องการทางด้านทันตกรรม คุณจะเลือกใช้ บริการศูนย์ทันตกรรม BIDC					
2) เมื่อเพื่อนคุณมีความต้องการใช้บริการด้านทันตกรรม คุณจะแนะนำให้เลือกใช้บริการศูนย์ทันตกรรม BIDC					
3) คุณมีความมั่นใจว่าจะกลับมาใช้บริการศูนย์ทันตกรรม BIDCอย่างแน่นอน					

\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\*\*