

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรม
เพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณทิต วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรม
เพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2565



.....
ดววรรษฎา วงจันดา
ผู้วิจัย

.....
รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยั้ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิชา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สุทธาวรรณ ชาติ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระครั้งนี้ ในการให้คำแนะนำการเรียบเรียงประเด็นต่างๆที่สนใจเพื่อนำมาสู่การตั้งหัวข้อวิจัยครั้งนี้ แนวทางในการทบทวนวรรณกรรม รวมไปถึงแนะนำวิธีการประมวลผล และแปลผลข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ทำให้สามารถตีความได้ดีมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นแรงผลักดัน คิดตามงาน ใ้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษา ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้ และขอบพระคุณผู้สอบตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจเสมอมาและให้คำปรึกษาดลอดการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับกับผู้ที่สนใจธุรกิจทางด้านคลินิกทันตกรรมได้นำข้อมูลไปปรับใช้พัฒนาองค์กรให้ดียิ่งขึ้น และหวังว่าจะเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจหาข้อมูลทำวิจัยในอนาคต หากผิดพลาดประการใดก็ขออภัยมา ณ ที่นี้

ดาวรัชฎา วงจันดา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' SATISFACTION IN DENTAL CLINICS WITHIN
THE BANGKOK METROPOLIS AND ITS SURROUNDING PROVINCES.

ดวรัชฎา วงจันดา 6350189

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ซาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปาก
และฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์(1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่
ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน (2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพ
การบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน และ(3) เพื่อ
ศึกษาภาพลักษณ์ของคลินิกทันตกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่อง
ปากและฟัน ซึ่งทำการศึกษาในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบ
แบบสอบถามจำนวน 402 คน ที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์(Google form)
ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า(Empathy)ส่งผลต่อความพึงพอใจมาก
ที่สุด รองลงมาคือปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ถัดมาคือ ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้าน
ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

คำสำคัญ : สุขภาพช่องปากและฟัน/ส่วนประสมทางการตลาด/คุณภาพการให้บริการ/ภาพลักษณ์
ตราสินค้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	2
บทคัดย่อ	3
สารบัญตาราง	6
บทที่ 1	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 สมมติฐานของงานวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2	6
2.1 ความหมายของคลินิกทันตกรรม	6
2.2 ความหมายของสุขภาพช่องปากและฟัน	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	19
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual framework)	22
บทที่ 3	23
3.1 วิธีการศึกษา	23
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	25
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	28
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
บทที่ 4	31
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	36
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	43
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	47
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง	52
4.6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	53
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	156
บทที่ 5	159
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	160
5.2 สรุปผล	174
5.3 ข้อเสนอแนะ	177
5.3.1 ข้อเสนอแนะในทางธุรกิจ	177
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป	179
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	179
บรรณานุกรม	180
ภาคผนวก	192
ประวัติผู้วิจัย	2000

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้วยความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกตามเพศ	33
4.2	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ ด้วยความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)	33
4.3	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้วยความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกตามสถานะภาพการแต่งงาน	34
4.4	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้วยความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	34
4.5	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้วยความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกตามอาชีพ	35
4.6	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้วยความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	36
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	37
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	37
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	38
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	39
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ	41
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	43
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	44
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	45
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	46
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ	47
4.20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับ	48
4.21	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า	49
4.22	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ	50
4.23	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม	52
4.24	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง	53
4.25	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคา เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.26	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง	55
4.27	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่ม ตัวอย่าง	55
4.28	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านบุคคล เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง	57
4.29	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง	57
4.30	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง	58
4.31	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพ การให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่ม ตัวอย่าง	59
4.32	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพ การให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง	60
4.33	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่ม ตัวอย่าง	61
4.34	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพ การให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง	62
4.35	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพ การให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง	62
4.36	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.37	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง	64
4.38	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง	65
4.39	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง	65
4.40	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ คลินิกทันตกรรม เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง	66
4.41	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่ม ตัวอย่าง	68
4.42	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคาเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	68
4.43	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านสถานที่เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	69
4.44	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของ กลุ่มตัวอย่าง	69
4.45	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านบุคคลเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	70
4.46	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่ม ตัวอย่าง	71
4.47	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านกายภาพเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.48	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง 73
4.49	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง 74
4.50	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง 75
4.51	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง 75
4.52	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง 76
4.53	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง 77
4.54	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านประโยชน์ที่ได้รับเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง 78
4.55	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง 79
4.56	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง 80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.57	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ คลินิกทันตกรรมเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง 81
4.58	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่ม ตัวอย่าง 82
4.59	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคาเปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่ม ตัวอย่าง 83
4.60	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านสถานที่เปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่ม ตัวอย่าง 83
4.61	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบกับสถานะภาพการ ดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง 84
4.62	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านบุคคล เปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่ม ตัวอย่าง 86
4.63	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการเปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของ กลุ่มตัวอย่าง 86
4.64	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านกายภาพเปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่ม ตัวอย่าง 88
4.65	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพ การให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการเปรียบเทียบกับสถานะภาพการ ดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง 88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.66	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้เปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง 90
4.67	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าเปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง 91
4.68	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง 92
4.69	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง 92
4.70	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติเปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง 93
4.71	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติประโยชน์ที่ได้รับเปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง 94
4.72	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าเปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง 95
4.73	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพเปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง 96
4.74	แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม เปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง 97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.75	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอายุ	98
4.76	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยจำแนกตามอายุ	99
4.77	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ โดยจำแนกตามอายุ	101
4.78	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอายุ	102
4.79	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยจำแนกตามอายุ	103
4.80	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามอายุ	104
4.81	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ โดยจำแนกตามอายุ	106
4.82	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ บัณฑิตคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยจำแนกตามอายุ	107
4.83	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ บัณฑิตคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยจำแนกตามอายุ	109
4.84	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ บัณฑิตคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยจำแนกตามอายุ	111
4.85	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ บัณฑิตคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยจำแนกตามอายุ	112
4.86	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ บัณฑิตคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยจำแนกตามอายุ	113
4.87	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ บัณฑิตภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ โดยจำแนกตามอายุ	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.88	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ โดยจำแนกตามอายุ 117
4.89	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าโดยจำแนกตามอายุ 118
4.90	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ โดยจำแนกตามอายุ 120
4.91	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยจำแนกตามอายุ 121
4.92	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพ 123
4.93	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยจำแนกตามอาชีพ 123
4.94	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอาชีพ 124
4.95	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยจำแนกตามอาชีพ 125
4.96	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามอาชีพ 126
4.97	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพโดยจำแนกตามอาชีพ 127
4.98	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยจำแนกตาม อาชีพ 127
4.99	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ โดยจำแนกตามอาชีพ 129

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.100	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยจำแนกตามอาชีพ 130
4.101	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยจำแนกตามอาชีพ 130
4.102	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าโดยจำแนกตามอาชีพ 131
4.103	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติโดยจำแนกตามอาชีพ 132
4.104	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติที่ได้รับ โดยจำแนกตามอาชีพ 132
4.105	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยจำแนกตามอาชีพ 133
4.106	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 134
4.107	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 135
4.108	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 135
4.109	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 136
4.110	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 138

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.111	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 139
4.112	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 140
4.113	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 141
4.114	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 142
4.115	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 144
4.116	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 145
4.117	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 146
4.119	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณประโยชน์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 149
4.120	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณค่า โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 151

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.121	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านบุคลิกภาพ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 152
4.122	แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยจำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 154
4.123	ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอย 156
4.124	แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิก ทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ 156
4.125	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้ บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล 156

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การมีสุขภาพช่องปากและฟันที่ดีย่อมนำมาสู่การมีสุขภาพร่างกายที่ดีตามคำกล่าวที่ว่า “ช่องปาก เป็นประตูสู่สุขภาพ” ซึ่งภายในช่องปากมีอวัยวะที่สำคัญคือ ฟัน เหงือก ลิ้น กระพุ้งแก้ม เป็นต้น ช่องปากและฟันมีหน้าที่ที่สำคัญที่ช่วยในพูดหรือการออกเสียงออกมา การบดเคี้ยวอาหาร และยังส่งเสริมให้ใบหน้ามีความสวยงามเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจ ถือได้ว่าเป็นอวัยวะที่มีความสำคัญต่อทุกชีวิต จึงจำเป็นต้องดูแลเอาใจใส่สุขภาพของช่องปากและฟันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดโรคฟันผุ เหงือกอักเสบ หรือโรคปริทันต์ ที่อาจจะก่อให้เกิดอาการท้องอืด ท้องเฟ้อ ท้องผูก อาหารไม่ย่อยตามมา บางรายอาจมีอาการรุนแรงถึงขั้นติดเชื้อในกระแสเลือดได้ ซึ่งจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผู้ที่มีการโรคระจำตัวบางชนิด มีอาการรุนแรงขึ้นได้ เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจบางประเภท เป็นต้น ดังนั้นการดูแลสุขภาพของช่องปากและฟันให้มีทันตสุขภาพที่ดี จึงเป็นสิ่งสำคัญกับชีวิต ซึ่งการดูแลสุขภาพช่องปากและฟันเริ่มต้นได้ที่ตัวเรา เช่น การแปรงฟัน หรือการใช้ไหมขัดฟัน ทั้งนี้เราจำเป็นต้องปรึกษาทันตแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญจากคลินิกทันตกรรม เพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับเทคนิคในการดูแลเพื่อสุขภาพปากและฟันที่ดี ตลอดจนการรักษาช่องปากและฟันให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ (วาสิณี ลำไย ,2564)

ปัจจุบันคลินิกทันตกรรมที่ให้บริการให้การดูแลสุขภาพของช่องปากและฟันในประเทศไทยมีทั้งภาครัฐและเอกชนรวมกันมากกว่า 4,500 แห่ง ซึ่งในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากถึง 152 แห่ง (สำนักอนามัยกรุงเทพมหานคร,2564) ถือว่ามีจำนวนมากเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ประกอบกับประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ใกล้เคียงมีจำนวนค่อนข้างหนาแน่นจึงทำให้มีคลินิกทันตกรรมมีอยู่หลายแห่งด้วยกัน อีกทั้งทันตแพทย์ที่จบขึ้นมาใหม่เรื่อย ๆ หรือนักลงทุนก็ยังสามารถเปิดให้บริการคลินิกทันตกรรมได้

แต่ด้วยธุรกิจทันตกรรมและคลินิกรักษาฟันเป็นธุรกิจที่มีความจำเพาะเจาะจงค่อนข้างมากถือว่าเป็นธุรกิจประเภทที่มีข้อจำกัดค่อนข้างสูง(High barriers for entry) ด้วยเหตุผลทางด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องทางด้านการแพทย์ทำให้การเปิดคลินิกทันตกรรมมีข้อจำกัดสำหรับบุคคลทั่วไป ส่วนใหญ่จึงมีทันตแพทย์เป็นเจ้าของคลินิก หรือถ้าไม่ใช่ทันตแพทย์ก็จะมีจ้างทันตแพทย์เพื่อให้มาทำหน้าที่ดูแลรักษาและให้บริการในคลินิก ในปัจจุบันมีคู่แข่งทั้งจากคลินิกทันต

รวมด้วยตนเอง และจากแผนกทันตกรรมในโรงพยาบาลเอกชนรวมถึงโรงพยาบาลรัฐบาลเองจึงทำให้คลินิกทันตกรรมมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ด้วยเหตุผลดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ทำให้ตลาดคลินิกทันตกรรมตั้งแต่รายใหญ่ไปจนถึงรายย่อย เริ่มมีการแข่งขันด้านราคาอย่างดุเดือด โดยมีโปรโมชั่นลดราคา หรือฟรีค่าบริการในบางส่วน เพื่อดึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง แต่เพียงเท่านั้นอาจยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ การศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้มาใช้บริการและสามารถตอบสนองได้มากที่สุด อาจจะเป็นหนทางนำไปสู่ความสำเร็จของกิจการมากที่สุด

ในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้า อุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นบริการที่น่าเสนอต่อลูกค้าด้วยกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันเพื่อให้ได้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการ ซึ่ง Kotler (2012) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการที่มีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดออกมาเพื่อให้สามารถชนะคู่แข่งทางการค้าในตลาด นอกจากนี้ยังมีแนวคิดคุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) โดยการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ตรงกับความต้องการหรือมากกว่าความต้องการของผู้รับบริการ และได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นๆเป็นบริการที่ประทับใจและคุ้มค่าแก่การเลือกใช้ จนทำให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นๆซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำๆ ส่วนแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม อย่างเช่น ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ สิ่งอื่น ๆ ที่สามารถบ่งบอกได้ว่าบริการนั้นเป็นของใคร หรือมีอะไรที่โดดเด่นนอกเหนือจากคู่แข่ง ก็อาจจะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ต่างกันและเลือกใช้บริการเพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน

จากข้อมูลดังกล่าวจะนำมาใช้ในการศึกษาเพื่อหาข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพของการบริการ และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม ที่อาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อันจะส่งผลไปสู่กระบวนการให้บริการของคลินิกทันตกรรม และนำมาใช้เสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการคลินิกทันตกรรมในอนาคต ให้มีบริการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการ และเกิดความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการทางด้านทันตกรรมเพื่อการดูแลสุขภาพช่องปากและฟันอย่างสูงที่สุด

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

1.3.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเครื่องมือ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมสุขภาพช่องปากและฟันจากภาคเอกชน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย คลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.4 ขอบเขตด้านการศึกษา

1.4.4.1 ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

1.4.4.2 ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

1.4.4.3 ศึกษาภาพลักษณ์ของคลินิกทันตกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

1.4.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ตุลาคม 2564 – มีนาคม 2564

1.5 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(สถานที่) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรม สามารถพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการได้ดีขึ้น ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจมาใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟันมากขึ้น

1.6.2 ผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรม สามารถพัฒนาบริการเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดในภาคเอกชนได้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งเป็นกรณีศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้บริการ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ได้ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายของคลินิกทันตกรรม
- 2.2 ความหมายของสุขภาพช่องปากและฟัน
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
 - 2.3.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์
 - 2.3.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 นิยามศัพท์เฉพาะ
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ความหมายของคลินิกทันตกรรม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒ ได้ให้ความหมายของ คลินิก ว่าเป็นสถานรักษาพยาบาล โดยมากเป็นสถานพยาบาลของเอกชน ไม่รับผู้ป่วยให้พักรักษาตัวประจำ รวมถึงไปถึงแผนกของโรงพยาบาลที่รักษาโรคเฉพาะทาง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔ ได้ให้ความหมายของ ทันตกรรม ว่าเป็นการรักษาโรคทางฟัน เหงือก ขากรรไกร และโรคภายในช่องปาก

ศิษย์ ธราวราทิตย์ (2564) ได้ให้ความหมายของคลินิกทันตกรรมไว้ว่า คือสถานพยาบาลที่คอยให้บริการทางด้านทันตกรรมโดยไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 มาตรา 14 เรื่องสถานพยาบาล

เมธินี เมธีวรรณนะ(2558) ได้ให้ความหมายของคลินิกทันตกรรมไว้ว่าเป็น สถานที่ให้บริการทางด้านทันตกรรม

กล่าวโดยสรุป คลินิกทันตกรรม หมายถึง สถานพยาบาลเอกชนที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน คอยให้บริการในการดูแลรักษาสุขภาพของช่องปากและฟัน ให้มีสุขภาพปากและฟันที่ดีเพื่อสามารถใช้ชีวิตได้อย่างปกติ

2.2 ความหมายของสุขภาพช่องปากและฟัน

Glick et al.(2017,p.229) กล่าวว่า สุขภาพช่องปาก หมายถึง ความสามารถในการพูด ยิ้ม ได้กลิ่น ลิ้มรส สัมผัส เคี้ยว กลืน และถ่ายทอดความหลากหลายอารมณ์ผ่านใบหน้า มีการแสดงออกอย่างมั่นใจโดยไม่เจ็บปวดหรือมีความรู้สึกไม่สบาย

สมาพันธ์ทันตแพทย์โลก (FDI World Dental Federation) ได้ให้คำจำกัดความของสุขภาพช่องปาก โดยรวมว่า ความสามารถในการพูด ยิ้ม ได้กลิ่น ลิ้มรส สัมผัส เคี้ยว กลืน และถ่ายทอดอารมณ์ต่างๆ ผ่านการแสดงออกทางสีหน้าได้อย่างมั่นใจ และไม่เจ็บป่วยหรือเป็นโรคที่เกี่ยวข้องกับกะโหลกและใบหน้า

องค์การอนามัยโลก(World Health Organization,2020) กล่าวว่า สุขภาพช่องปาก เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของสุขภาพโดยรวม คือบ่งบอกความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดี รวมไปถึงโรคทางช่องปากและสภาวะอื่นๆ คือ โรคฟันผุ โรคปริทันต์ (โรคเหงือก) การสูญเสียฟัน มะเร็งในช่องปาก อาการในช่องปากของการติดเชื้อเอชไอวี การบาดเจ็บของช่องปาก ความผิดปกติตั้งแต่กำเนิด เช่น ปากแหว่งเพดานโหว่ เป็นต้น

Christine Frank (Healthline, 2019) ผู้ทำหน้าที่เป็นทันตแพทย์ในนิวยอร์ก ได้กล่าวว่า สุขภาพช่องปากและฟันเป็นส่วนสำคัญของสุขภาพโดยรวมและความเป็นอยู่ที่ดี การมีสุขภาพช่องปากที่ไม่ดีอาจนำไปสู่ฟันผุและ โรคเหงือก และยังเชื่อมโยงกับโรคหัวใจ มะเร็ง และโรคเบาหวานอีกด้วย

กล่าวโดยสรุป สุขภาพของช่องปากและฟัน หมายถึง การดูแลรักษาช่องปากและฟัน อยู่ในสภาพปกติสามารถใช้งานได้ดี ไม่เป็นโรคเกี่ยวกับช่องปาก และไม่กระทบกับการใช้ชีวิตประจำวัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เนื่องด้วยการบริหารจัดการตลาดอย่างชาญฉลาดจะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่าน ได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Amstrong และ Kotler (2012: 29 อ้างถึงใน คลนัสม์ โพธิ์ฉาย ,2562) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ดีเราสามารถควบคุมได้ ซึ่งกระบวนการผสมผสาน เครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ทุกกระบวนการที่ใช้ในการดำเนินกิจการเพื่อให้สามารถโน้มน้าวความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดแบ่งกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ชนันวัน ทามณี (2564) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่องค์กร ธุรกิจใช้เพื่อเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการ ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2553: 11 อ้างถึงใน คลนัสม์ โพธิ์ฉาย ,2562 :26) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด คือ กระบวนการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ในราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้และมีความยินดีในการจ่าย และมองว่าคุ้มค่าสำหรับการจ่ายเพื่อให้ได้มา มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสะดวกแก่ลูกค้า และพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบหรือตัวแปรที่ใช้ในการพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดคลินิกทันตกรรม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับการใช้บริการให้สามารถพัฒนาธุรกิจให้เหนือคู่แข่งในตลาดได้ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบหลายๆ ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ

องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997: 92 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558:24) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรหรือเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ โดยแต่เดิมจะประกอบไปด้วย 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อมาได้ได้เพิ่มตัวแปรเข้าไปเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น โดยส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) ทั้ง 7 อย่าง เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้ในการสนับสนุนกระบวนการทางการตลาดเพื่อการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible ซึ่งอาจจะเป็น บุคคล สถานที่ หรือสถาบัน ผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยหลายๆปัจจัยเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการให้เหนือคู่แข่ง เช่น การบรรจุภัณฑ์ การออกแบบ การรับประกัน เป็นต้น (อุษณีย์ เล็กท่าไม้, 2558:19)

สำหรับงานวิจัยนี้สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการทางด้านทันตกรรมที่มีปัญหาแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เช่น มีการบริการที่หลากหลาย เครื่องมือที่ใช้ในการรักษามีคุณภาพ ทันตแพทย์มีความเชี่ยวชาญในการรักษา และมีประโยชน์จากการรับบริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน (คลนัสม์ โพธิ์ฉาย ,2562 :27) และยังเป็นตัวแปรที่สำคัญทางส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งลูกค้าใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้าหรือบริการ ถ้าสินค้าหรือบริการมีคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ในการกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการควรมีความเหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับคุณค่าที่ส่งต่อให้ลูกค้า (อุษณีย์ เล็กท่าไม้,2558:21)

สำหรับงานวิจัยนี้สรุปได้ว่า ราคา หมายถึง อัตราค่าบริการตรวจรักษาทางด้านทันตกรรม รวมไปถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการนำสินค้าไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (อุษณีย์ เล็กท่าไม้,2558:23) กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับบรรยากาศของสถานที่ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในส่วนของคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ ทั้งนี้ต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง หรือช่องทางใน

การนำเสนอ จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ (คลนัสม์ โพรธีฉาย ,2562 :27) โดยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย และต้นทุนต่ำที่สุด สามารถขายสินค้าได้มากที่สุด

สำหรับงานวิจัยนี้สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของคลินิกทันตกรรม ที่คอยให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการทางด้านทันตกรรม ซึ่งพิจารณาจากหลายๆองค์ประกอบเข้าด้วยกัน เช่น คลินิกทันต กรรมมีการตกแต่งสถานที่สวยงาม มีความสะอาดเรียบร้อย สามารถเดินทางสะดวกมีที่จอดรถ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ภายใน เช่น ที่นั่งรอรับบริการเพียงพอ นิตยสาร เครื่องชั่งน้ำหนัก/วัดส่วนสูง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (Promotions) เป็นเครื่องมือที่ผลักดันธุรกิจให้เป็นที่รู้จักและน่าสนใจ (ขวัญชนก เทิดไทรสรณ, 2560:17) ช่วยในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า และช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการมากขึ้น (คลนัสม์ โพรธีฉาย, 2562 :27)

สำหรับงานวิจัยนี้สรุปได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อผลักดันธุรกิจให้เป็นที่รู้จักและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ให้สนใจและอยากมาใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพิ่มมากขึ้น ทั้งช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้และเพิ่มการรับรู้มากขึ้น

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ภายในองค์กรที่ทำหน้าที่ส่งมอบบริการให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการ (ขวัญชนก เทิดไทรสรณ, 2560:17) โดยผ่านการฝึกอบรมการให้บริการ ให้มีความสามารถ มีทัศนคติที่ต่องาน สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ รวมไปถึงมีความเชี่ยวชาญตามงานที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและเกิดแรงจูงใจแก่ลูกค้า สร้างบริการที่ประทับใจและแตกต่างเหนือคู่แข่ง เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ (คลนัสม์ โพรธีฉาย ,2562 :27)

สำหรับงานวิจัยนี้สรุปได้ว่า บุคคล หมายถึง บุคลากรทุกคนภายในองค์กรที่ทำหน้าที่ตามความเชี่ยวชาญนั้นๆ เช่น ทันตแพทย์ผู้ทำหัตถการรักษาฟันเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีทักษะ ความชำนาญและเชี่ยวชาญ ในการรักษาสุขภาพช่องปากและฟัน พนักงานที่ให้บริการต้อนรับ นัดหมาย มีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการด้วยความรวดเร็ว และสามารถให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับการให้บริการได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น

6. ลักษณะ กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นรูปแบบที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของงานบริการ (ขวัญชนก เทิดไทรสรณ ,2560:18) รูปแบบการให้บริการที่สามารถนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมหรือมองเห็นและ

สัมผัสได้ เพื่อสร้างคุณค่าและคุณประโยชน์ให้กับลูกค้า ทั้งในด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาอย่างเป็นมิตรสุภาพอ่อนโยน และมีการให้บริการที่รวดเร็ว (คลนัสม์ โพธิ์ฉาย ,2562 :27)

สำหรับงานวิจัยนี้สรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปแบบการบริการของคลินิกทันตกรรมที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของงานบริการที่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้

7. กระบวนการ (Process) คือลักษณะและรูปแบบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการดำเนินงานในด้านการบริการ ที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพบริการที่มอบให้กับลูกค้า เพื่อส่งมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเกิดความประทับใจ (ขวัญชนก เทิดไทรสรณ ,2560:18)

สำหรับงานวิจัยนี้สรุปได้ว่า กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการทางทันตกรรมมีความชัดเจน สะดวก ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงง่าย มีความเป็นระบบ และระยะเวลาในการรอเข้ารับบริการหรือระยะเวลาการให้บริการความเหมาะสมส่งผลให้ผู้มารับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการทางทันตกรรม

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้น คือ สิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ให้สามารถพัฒนาให้เหนือคู่แข่งได้ โดยการพิจารณาทั้ง 7 องค์ประกอบเข้าด้วยกันตามความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือลักษณะของธุรกิจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันออกไป

2.3.2 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่เป็นเลิศตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ ด้วยการให้บริการที่ดีเลิศ ประทับใจ จนเกินความหมายของลูกค้า และรู้สึกคุ้มค่าเงินที่ต้องจ่ายให้กับบริการ ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการนั้นๆ และเกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อบริการนั้นๆ (นพดล ชูเศษ ,2561:4)

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561: 17) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า เป็นคุณลักษณะที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ของบริการที่ดี และความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้ตรงตามมาตรฐานและตรงตามความคาดหวังของลูกค้า หรือเหนือความคาดหวังของลูกค้าจนรู้สึกประทับใจและพึงพอใจแก่บริการนั้นๆ

นภาพรณ์ กำยา (2557:17) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่า เป็นคุณสมบัติหรือลักษณะของการบริการที่ดีทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ที่ก่อให้เกิดการรับรู้และความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ

พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์ (2559) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า เป็นลักษณะนามธรรมที่มีการบริหารจัดการให้แก่ผู้มาใช้บริการ รู้สึกว่าคุณภาพของบริการมีความแตกต่างกัน มีความสุขเมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้น โดยคุณภาพการบริการวัดได้จากความต้องการ หรือ ความคาดหวังของผู้รับบริการ

Parasuraman, Ziethaml and Berry (1988 อ้างถึงใน Nitin Seth ,2004 :917) ได้ทำการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) เพื่อให้ทราบถึงระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการทั้ง 5 มิติ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมที่จับต้องได้(Tangibles) คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ รวมถึงลักษณะทางกายภาพของเครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (นภทรณ์ คำยา,2557:17) พนักงานผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมต่างๆ ประกอบเข้าด้วยกัน ซึ่งคุณภาพของบริการจะถูกประเมินด้วยโดยการเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง จนเกิดเป็นความรู้สึกที่ชัดเจน(รุ่งทิพย์ นิลพัท,2561:27)

สำหรับงานวิจัยนี้สรุปได้ว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการของคลินิกทันตกรรม เช่น เครื่องมือทางการแพทย์ได้มาตรฐาน สถานที่ให้บริการสะอาดเรียบร้อย

2. ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ(Accurate Performance) ตรงตามมาตรฐานขององค์กรและตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าในการให้บริการทุกๆ ครั้ง อย่างสม่ำเสมอ หรือมีการนัดหมายการให้บริการอย่างถูกต้องสามารถอธิบายขั้นตอนการให้บริการได้อย่างแม่นยำ (นภทรณ์ คำยา ,2557:17 ; นพพล ชูเศษ และคณะ ,2561: 4)จนก่อให้เกิดการรับรู้และเกิดความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการ(รุ่งทิพย์ นิลพัท ,2561:17)

สำหรับงานวิจัยนี้สรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ(Reliability) หมายถึงคลินิกทันตกรรมมีความเชื่อถือไว้วางใจได้ และสามารถเลือกเข้ารับบริการ รวมไปถึงการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการได้ตรงตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านนั้นๆ

3. ความมั่นใจ (Assurance) คือ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยบุคลากรที่ให้บริการต้องมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการงานนั้นๆกับผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดีด้วยความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นมิตรกับลูกค้าที่มาใช้บริการ (รุ่งทิพย์ นิลพัท,2561:30) รวมไปถึงการสร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้า บุคลากรผู้ให้บริการต้องมีทักษะในการเจรจาสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นกับบริการที่ได้รับจนเกิดเป็นความพึงพอใจในคุณภาพบริการนั้นๆ (นภทรณ์ คำยา ,2557:17)

สำหรับงานวิจัยนี้สรุปได้ว่า ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยที่บุคลากรในองค์กรสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง และมีกรให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร อธิบายขั้นตอนได้อย่างชัดเจน

4. ความเห็นอกเห็นใจ(Empathy) คือ ความสามารถหรือพฤติกรรมในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าผู้มาใช้บริการ ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล โดยการรับฟังปัญหา และรับฟังความคิดเห็น อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหา ดูแลเอาใจใส่ มีความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจความต้องการลูกค้า ให้ความสำคัญต่อผู้มาใช้บริการด้วยความตั้งใจจริงเพื่อการส่งมอบงานบริการให้กับลูกค้าอย่างเข้าอกเข้าใจ (รุ่งทิพย์ นิลพัท,2561:30;นภภรณ์ คำยา ,2557:18)

สำหรับงานวิจัยนี้สรุปได้ว่า ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการด้วยความเข้าใจความต้องการและความคาดหวังลูกค้า สามารถรับฟังปัญหาที่ลูกค้าต้องการไขเกี่ยวกับด้านทัศนคติกรรม และให้บริการด้วยความเป็นมิตร

5. การสนองตอบต่อบริการ(Responsiveness) คือ ความพร้อมในการให้บริการด้วยความเต็มใจที่จะให้บริการทันที โดยสามารถตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างทันถ่วงที สะดวกและรวดเร็ว ผู้มาใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย พนักงานให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี (รุ่งทิพย์ นิลพัท,2561:30;นภภรณ์ คำยา ,2557:18)

สำหรับงานวิจัยนี้สรุปได้ว่า การตอบสนองต่อบริการ (Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองต่อลูกค้า ด้วยการให้บริการตามความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เข้าถึงง่าย

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้านทัศนคติกรรม เป็นจุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ โดยการนำเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องหรือคาดหวัง และสามารถช่วยแก้ปัญหาของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมได้ โดยพิจารณาจากทั้ง 5 องค์ประกอบด้วยกัน

2.3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า(Brand Image)

Jefkins (1993, pp. 21-22 อ้างถึงใน ปันรสี โกศลนันท์, 2561:27) ได้อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือ ภาพรวมขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ที่รวมไปถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่คนทั่วไปรับรู้ รู้จัก ซึ่งการจะ

สื่อให้คนทั่วไปรับรู้ได้ส่วนหนึ่งจะทำโดยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร เช่น สัญลักษณ์ตราสินค้า เครื่องหมายทางการค้า เครื่องแบบต่างๆ เป็นต้น

ฉันทนา เสรีวัฒนา(2563:27) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เป็นภาพลักษณ์ที่สื่อถึงสินค้าที่พยายามจะสร้างให้เกิดการรับรู้และความรู้สึกดี ซึ่งมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้นๆ

ฉันทนา ใจจน(2559: 5) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยการนำหลายๆองค์ประกอบมารวมกันของนักการตลาด ซึ่งอาจถูกสร้างขึ้นได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นจากการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค หรือการอ้างอิงจากแบรนด์ เช่น ชื่อ โลโก้ของสินค้า รวมทั้งอาจสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าด้วยการกำหนดตัวตนผ่านประเทศผู้ผลิตสินค้า การรับรองคุณภาพ หรือเครื่องหมายตราสินค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้สินค้า และสามารถจดจำสินค้าได้

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ให้กับการตลาดของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และสามารถมีจุดแข็งเหนือคู่แข่งได้ ซึ่ง Kotler (1894 อ้างถึงใน ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ : 2561:29) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าคือ ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ ใดๆอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นสิ่งที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆเป็นของใครต่างจากคู่แข่งอย่างไร และถ้าเป็นแบรนด์จะสามารถจำแนกได้ 4 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attribute) คือ ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะชัดเจน สามารถทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้รับทราบ และสามารถจดจำผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ (โกศล น่วมบาง และ ประสพชัย พสุนนท์,2559:3 ;ฉันทนา เสรีวัฒนา,2563:27)

สำหรับงานวิจัยนี้สรุปได้ว่า คุณสมบัติ (Attribute) คือ ภาพลักษณ์ของคลินิกทันตกรรมที่แสดงถึงการให้บริการในการดูแลรักษาสุขภาพช่องปากและฟันของผู้มาใช้บริการ และทำให้สามารถรับรู้และจดจำการให้บริการของคลินิกทันตกรรมทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ

2. คุณประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit) คือ ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงคุณประโยชน์ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ เช่น สามารถใช้งานได้ตามความต้องการของลูกค้า มีความทนทาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ทั้งทางด้านร่างกายและคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (ฉันทนา เสรีวัฒนา, 2563:27; ศิวบุรณ์ ธนานุกูลชัย 2554:19) จนก่อให้เกิดความรู้สึกมีคุณค่าเมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์,2561:27)

สำหรับงานวิจัยนี้สรุปได้ว่า คุณประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit) คือ ภาพลักษณ์ของคลินิกทันตกรรมที่แสดงถึงคุณประโยชน์ที่ผู้มาใช้บริการได้รับจากการดูแลรักษาสุขภาพปากและฟันจากคลินิกทันตกรรมทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

3. คุณค่า (Value) คือ ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ที่ลูกค้าได้รับหรือได้ใช้แล้วเกิดความรู้สึกคุ้มค่าและความภาคภูมิใจ (ณัฐมา เจริญวัฒนา, 2563:27)

สำหรับงานวิจัยนี้สรุปได้ว่า คุณค่า (Value) คือ ภาพลักษณ์ของคลินิกทันตกรรมที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการในการดูแลสุขภาพช่องปากและฟัน และผู้มาใช้บริการสามารถรับรู้หรือรู้สึกได้

4. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ภาพลักษณ์ที่บ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ว่ามีลักษณะอย่างไร เช่น คุณดี หรรษา ราคาแพง หรือใช้งานได้สะดวกสบาย (ดลญา แก้วทับทิม, 2558:28; ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์, 2561:30)

สำหรับงานวิจัยนี้สรุปได้ว่า บุคลิกภาพ (Personality) คือ ภาพลักษณ์ของคลินิกทันตกรรมที่บ่งบอกถึงบุคลิกภาพของการบริการนั้นๆ ว่ามีลักษณะอย่างไร เช่น การให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือให้บริการได้สะดวกสบาย คลินิกทันตกรรมคุณดี หรรษา ทันสมัย

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความมีชื่อเสียงของคลินิกทันตกรรมทันตกรรม และเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของคลินิกทันตกรรม และคนทั่วไปสามารถจดจำได้ รวมไปถึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

2.3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” จากการศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยหลายๆเรื่องพบว่านิพนธ์วิจัยหลายๆท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ดังนี้

พรเทพ พัฒนารักษ์ และคณะ (2562:54) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นความรู้สึกดีหรือทัศนคติเชิงบวกของผู้ใช้บริการ ซึ่งมักจะเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามความต้องการของแต่ละบุคคล จนเกิดความรู้สึกดีในสิ่งนั้นๆ ตรงกันข้าม หากไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการก็จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ ส่วนความพึงพอใจจากการให้บริการหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบของผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการและผู้ที่มาใช้บริการ ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้การบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ และก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ต้องพิจารณาจากลักษณะการให้บริการขององค์กร และระดับการรับรู้และรู้สึกของผู้มาใช้บริการนั้นๆด้วย

น้ำลิน เทียมแก้ว(2561:12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกในเชิงบวก ความรู้สึกพอใจ ซึ่งชอบและความประทับใจ ที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

พัฒนา พรหมณี และคณะ (2563:60) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ สิ่งที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในของผู้ใช้บริการที่ผลักดันให้เกิด ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ยินดี ไม่ยินดี กล่าวคือความรู้สึกทั้งในแง่บวกและแง่ลบจากการได้รับการตอบสนองความต้องการตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล

Kotler and Keller (2009 อ้างถึงใน ปาริฉัตร จารุสุทธิรักษ์,2562:) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลนั้นๆว่ารู้สึกพอใจ หรือผิดหวัง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบจากระดับความคาดหวังกับการได้รับบริการของบุคคลนั้นๆ ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจึงสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกนึกคิด หรือ ทัศนคติของของผู้ที่มาใช้บริการทางด้านทัศนกรรมเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี หรือในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากได้รับบริการทางด้านทัศนกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้มาใช้บริการ

องค์ประกอบของความพึงพอใจ

องค์ประกอบของการเกิดความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้ที่ได้รับบริการต่อสิ่งที่ได้รับ ทั้งประสบการณ์และแสดงออกทาง ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองในลักษณะแตกต่างกันไป ความพึงพอใจจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ และการตอบสนองตามความคาดหวัง ความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจหรือบริการต่างๆ ที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จ ซึ่งมีองค์ประกอบของการเกิดความพึงพอใจดังนี้ (พรหมณี และคณะ 2563; Maslow, 1970)

1. ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นการตอบสนองความต้องการในปัจจุบันที่จำเป็น

1.1 การดำรงชีวิตตามปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

1.2 ความปลอดภัยและมั่นคงในชีวิต ซึ่งเป็นความต้องการระดับแรกของมนุษย์ เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วจะเกิดความต้องการองค์ประกอบอื่นต่อไป

2. ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ เป็นแรงจูงใจในการตอบสนองความต้องการด้านต่างๆดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Relatedness Needs) เช่น เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว เป็นความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

2.2 ความต้องการทางสังคม (Social or Belonging Needs) ได้แก่ ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมของสังคม การได้เป็นที่ยอมรับจากสังคม ได้รับการยกย่องเคารพนับถือ มีชื่อเสียง รวมไปถึงความสำเร็จต่างๆ และการมีเสรีภาพ

2.3 ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็น ความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ ส่วนมาก ในความต้องการอยากได้อะไรก็ตามความต้องการของแต่ละบุคคลแต่ไม่สามารถแสวงหามาได้

3. ความพึงพอใจที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองในการเรียนรู้ เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์บางอย่าง ระหว่างสิ่งเร้าและความต้องการ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยดาว กิจบำเพ็ญ(2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดของคลินิกทันตกรรม โรงพยาบาลลานสกา อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ บอกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการทั้ง 7 องค์ประกอบ มีผลต่อความพึงพอใจของคลินิกทันตกรรม ซึ่งแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์พึงพอใจเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ที่ใช้ ด้านราคามีความพึงพอใจเกี่ยวกับอัตราค่าบริการในการตรวจรักษา ด้านสถานที่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการเปิดให้บริการทุกวัน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ด้านบุคลากรมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความชำนาญและประสบการณ์บริการ ด้านกระบวนการ/การให้บริการมีความพึงพอใจ เกี่ยวกับระบบคิวในการให้บริการตามลำดับก่อนหลังอย่างชัดเจน และด้านกายภาพมีความพึงพอใจ เกี่ยวกับการตกแต่งคลินิกทั้งภายนอกและภายในอย่างสวยงาม

วราภรณ์ กลุ่มพนาอนุสรณ์(2560) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจ โดยพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) ด้านกระบวนการให้บริการ(Process) และน้อยที่สุด คือ ด้านบรรยากาศ ด้านกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ตามลำดับ

ปาริฉัตร จารุสุทธิรักษ์ (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ประชาชน จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อ

ความพึงพอใจในการใช้บริการของ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ประชาชื่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของ โรงพยาบาล ด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด ถัดมา คือ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการตอบสนอง ตามลำดับ

นำลิน เทียมแก้ว(2561) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2560 ผลการศึกษาพบว่า มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของ สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยพิจารณาได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านทรัพยากรสารสนเทศ ตามลำดับ

พนิดา เพชรรัตน์(2556) ได้ทำการศึกษา คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วัลภา ยิ้มปราโมทย์ และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการผู้ป่วยนอกของ โรงพยาบาลเอกชน เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสุขภาพของ โรงพยาบาลเอกชน ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อผู้มารับบริการ ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ ความเอาใจใส่ต่อผู้มารับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสุขภาพของ โรงพยาบาลเอกชน

อัมพล ชูสนุก และคณะ(2561) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ซีพอนเทล ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่นกัน

ณัฐชา สุทธิวงศ์(2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก

2.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

2.6.1 สุขภาพของช่องปากและฟัน หมายถึง การดูแลรักษาช่องปากและฟัน ให้อยู่ในสภาพปกติสามารถใช้งานได้ดี ไม่เป็นโรคเกี่ยวกับช่องปาก และไม่กระทบกับการใช้ชีวิตประจำวัน

2.6.2 คลินิกทันตกรรม หมายถึง สถานพยาบาลที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ที่คอยให้บริการบริการดูแลรักษาและขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับช่องปากและฟัน เช่น อุดฟัน ถอนฟัน ขูดหินปูน หรือรักษารากฟัน เป็นต้น เพื่อให้มีสุขภาพปากและฟันที่ดี ปราศจากโรคทางช่องปากและฟัน ให้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างปกติ

2.6.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบหรือตัวแปรที่ใช้ในการพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดคลินิกทันตกรรม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับการใช้บริการให้สามารถพัฒนาธุรกิจให้เหนือคู่แข่งในตลาดได้ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบหลายๆ ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ

2.6.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการทางด้านทันตกรรมที่มีปัญหาแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เช่น มีการบริการที่หลากหลาย เครื่องมือที่ใช้ในการรักษามีคุณภาพ ทันตแพทย์มีความเชี่ยวชาญในการรักษา และมีประโยชน์จากการรับบริการ

2.6.3.2 ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าบริการตรวจรักษาทางด้านทันตกรรมรวมไปถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ

2.6.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของคลินิกทันตกรรม ที่คอยให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการทางด้านทันตกรรม ซึ่งพิจารณาจากหลายๆองค์ประกอบเข้าด้วยกัน เช่น คลินิกทันตกรรมมีการตกแต่งสถานที่สวยงาม มีความสะอาดเรียบร้อย สามารถเดินทางสะดวกมีที่จอดรถ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ภายใน เช่น ที่นั่งรอรับบริการเพียงพอ นิตยสารเครื่องชั่งน้ำหนัก/วัดส่วนสูง เป็นต้น

2.6.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อผลักดันธุรกิจให้เป็นที่รู้จักและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ให้สนใจและอยากมาใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพิ่มมากขึ้น

2.6.3.5 ด้านบุคลากร หมายถึง ทุกคนภายในองค์กรที่ทำหน้าที่ตามความเชี่ยวชาญนั้นๆ เช่น ทันตแพทย์ผู้ทำหัตถการรักษาฟันเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีทักษะ ความชำนาญและเชี่ยวชาญ พนักงานที่ให้บริการต้อนรับ นัดหมาย มีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการด้วยความรวดเร็ว และสามารถให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับการให้บริการได้อย่างถูกต้อง

2.6.3.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการทางทันตกรรมมีความชัดเจน สะดวก ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงง่าย มีความเป็นระบบ และระยะเวลาในการรอเข้ารับบริการหรือระยะเวลาการให้บริการความเหมาะสมส่งผลให้ผู้มารับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการทางทันตกรรม

2.6.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปแบบการบริการของคลินิกทันตกรรมที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของงานบริการที่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้

2.6.4 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้านทันตกรรม เป็นจุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ โดยการนำเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องหรือคาดหวัง และสามารถช่วยแก้ปัญหาของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมได้ มี 5 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

2.6.4.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ เช่น เครื่องมือทางการแพทย์ได้มาตรฐาน สถานที่ให้บริการสะอาดเรียบร้อย

2.6.4.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความน่าเชื่อถือและเลือกเข้ารับบริการ รวมไปถึงการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการได้ตรงตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านนั้นๆ

2.6.4.2 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การให้บริการตามความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เข้าถึงง่าย

2.6.4.3 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง บุคลากรในองค์กรสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง และมีการให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร อธิบายขั้นตอนได้อย่างชัดเจน

2.6.4.4 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง การเอาใจใส่ลูกค้าให้บริการด้วยความเข้าใจความต้องการและความคาดหวังลูกค้า สามารถรับฟังปัญหาที่ลูกค้าต้องการไขเกี่ยวกับด้านทันตกรรม และให้บริการด้วยความเป็นมิตร

2.6.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ความมีชื่อเสียงของคลินิกทันตกรรมทันตกรรมและเป็นที่ยอมรับของทุกคนทั่วไป เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของคลินิกทันตกรรม

และคนทั่วไปสามารถจดจำได้ รวมไปถึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด โดยพิจารณาจากองค์ประกอบเหล่านี้ คือ

2.6.5.1 คุณสมบัติ (Attribute) คือ ภาพลักษณ์ของคลินิกทันตกรรมที่แสดงถึงการให้บริการในการดูแลรักษาสุขภาพช่องปากและฟันของผู้มาใช้บริการ และทำให้สามารถรับรู้และจดจำการให้บริการของคลินิกทันตกรรมทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ

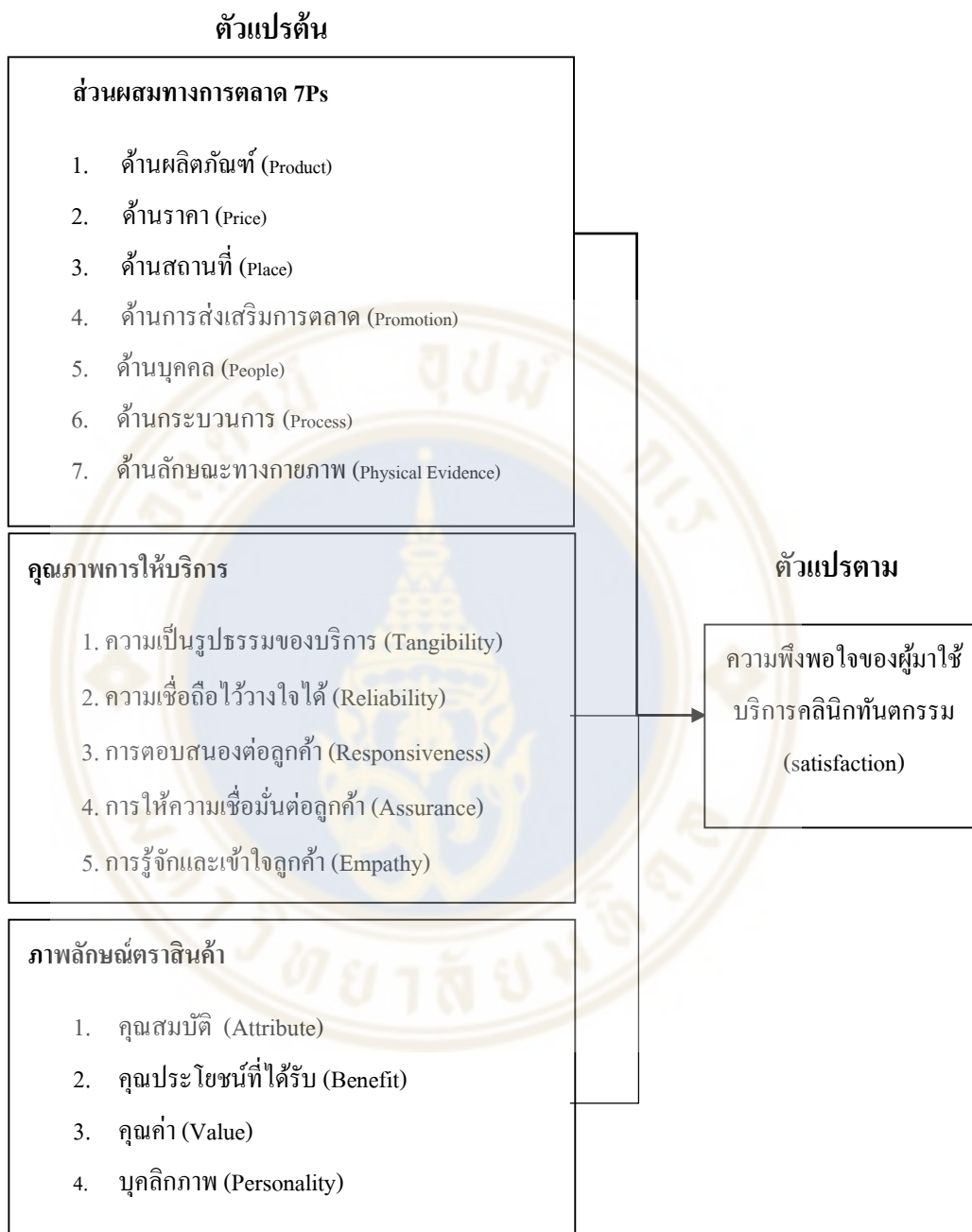
2.6.5.2 คุณประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit) คือ ภาพลักษณ์ของคลินิกทันตกรรมที่แสดงถึงคุณประโยชน์ที่ผู้มาใช้บริการได้รับจากการดูแลรักษาสุขภาพปากและฟันจากคลินิกทันตกรรมทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

2.6.5.3 คุณค่า (Value) คือ ภาพลักษณ์ของคลินิกทันตกรรมที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการในการดูแลสุขภาพช่องปากและฟัน และผู้มาใช้บริการสามารถรับรู้หรือรู้สึกได้

2.6.5.4 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ภาพลักษณ์ของคลินิกทันตกรรมที่บ่งบอกถึงบุคลิกภาพของการบริการนั้นๆ มีลักษณะอย่างไร เช่น การให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือให้บริการได้สะดวกสบาย คลินิกทันตกรรมคูดี หรรษา ทันสมัย

2.6.6 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติของผู้ที่มาใช้บริการทางด้านทันตกรรมเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี หรือในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากได้รับบริการทางด้านทันตกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้มาใช้บริการ

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual framework)



บทที่ 3

ระเบียบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งผลของงานวิจัยมุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ และสามารถกำหนดกลยุทธ์ให้กับทางคลินิกทันตกรรม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน ได้แก่ ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อการดูแลสุขภาพช่องปากและฟัน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนแต่ทราบว่าจำนวนมาก จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ คอแครน (W.G. Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ได้ดังต่อไปนี้

จากสูตร

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
p	แทน	สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร หรือ $p = 0.5$
Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ($Z = 1.96$)
e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณข้างต้นกลุ่มตัวอย่างที่ได้คือ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม (Convenience Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อการดูแลสุขภาพช่องปากและฟัน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ความคิดเห็นและระดับความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน โดยอาศัยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ช่วยเก็บข้อมูล ทำการแจกแบบสอบถามด้วยส่งลิงค์แบบสอบถามผ่านช่องทาง Facebook Line Group Email และทาง Social Media อื่นๆ ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง เป็นคำถามแบบลักษณะเลือกตอบ (check list) ชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaires) เพื่อคัดกรองผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมและ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(สถานที่) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยและด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นคำถามปลายปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็น มีลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ตเกลด (Likert Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคะแนน ดังนี้

- | | |
|-----------|-------------------|
| 1 หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 2 หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 3 หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 4 หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 5 หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |

การแปลผลคะแนนจะแบ่งผลคะแนนทั้งหมดเป็น 5 ช่วง โดยใช้หลักการทางสถิติ ได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่าในสูตรได้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความคิดเห็น ดังนี้

- 1.00– 1.80 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด
 1.81– 2.60 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อย
 2.61– 3.40 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง
 3.41– 4.20 หมายถึง เห็นด้วยระดับมาก
 4.21– 5.00 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangible) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้(Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า(Assurance) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เป็นคำถามปลายปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็น มีลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ตเกล (Likert Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

การแปลผลคะแนนจะแบ่งผลคะแนนทั้งหมดเป็น 5 ช่วง โดยใช้หลักการทางสถิติ ได้
 ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่าในสูตรได้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความคิดเห็น ดังนี้

- 1.00– 1.80 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด
 1.81– 2.60 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อย
 2.61– 3.40 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง
 3.41– 4.20 หมายถึง เห็นด้วยระดับมาก
 4.21– 5.00 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ เป็นคำถามปลายปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็น มีลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ตเกล (Likert Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

การแปลผลคะแนนจะแบ่งผลคะแนนทั้งหมดเป็น 5 ช่วง โดยใช้หลักการทางสถิติ ได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่าในสูตรได้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายเพื่อแสดงระดับความคิดเห็น ดังนี้

- 1.00– 1.80 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด
- 1.81– 2.60 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อย
- 2.61– 3.40 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง
- 3.41– 4.20 หมายถึง เห็นด้วยระดับมาก
- 4.21– 5.00 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านความพึงพอใจ เป็นคำถามปลายปิดเพื่อสอบถามความพึงพอใจ มีลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ตเกล (Likert Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง พึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

การแปลผลคะแนนจะแบ่งผลคะแนนทั้งหมดเป็น 5 ช่วง โดยใช้หลักการทางสถิติ ได้
ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่าในสูตรได้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความพึงพอใจ ดังนี้

1.00– 1.80 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

1.81– 2.60 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อย

2.61– 3.40 หมายถึง ความพึงพอใจระดับปานกลาง

3.41– 4.20 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมาก

4.21– 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบลักษณะเลือกตอบ (check list) ชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaires)

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์และตัวแปรที่กำหนด จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำไปให้บุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน ลองอ่านเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ก่อนนำไปทดลองใช้

3.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)

ศึกษาวิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละ

ตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่ได้จะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 เครื่องมือนี้จึงจะสามารถนำไปใช้สำหรับการรวบรวมข้อมูล

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้โดยผู้วิจัยมีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อการดูแลสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการแจกแบบสอบถามด้วยส่งลิงค์แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Line Group และอีเมล มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 – มีนาคม 2565

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลจากงานวิจัยสารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ในอดีต บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และรายงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” หลังจากที่ทำกรเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ทำวิจัยได้นำข้อมูลมาลงระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อนำข้อมูลมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายตัวแปรของการศึกษานี้ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.6.1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) นำโดยจะนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) หรือร้อยละ (Percentage) และหาค่าเฉลี่ย (Mean)

3.6.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการและข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ (Rating Scale) โดยจะนำข้อมูลจากคะแนนของแต่ละระดับคะแนนความคิดเห็นมาแจกแจงความถี่ (Frequency) หรือร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.1.3 ตัวแปรด้านระดับความพึงพอใจ ได้แก่ ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ (Rating Scale) โดยจะนำข้อมูลจากคะแนนของแต่ละระดับคะแนนความพึงพอใจมาแจกแจงความถี่ (Frequency) หรือร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมานสำหรับการทดสอบสมมติฐานการศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งวิธีในการวิเคราะห์ผลทางสถิติมีดังต่อไปนี้

3.6.2.1 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งมีอิสระหลายตัว ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยกำหนดให้ความมีนัยสำคัญระดับสถิติเท่ากับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คนที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
 - 4.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ
 - 4.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา
 - 4.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามสถานะภาพการแต่งงาน
 - 4.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามอายุ
 - 4.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามอาชีพ

4.6.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพการแต่งงาน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้วยความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกตามเพศ

(N=402)

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	176	43.80
หญิง	225	56.00
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 402 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเพศชายจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80

ตารางที่ 4.2 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ ด้วยความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

(N=402)

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	39	9.70
25 – 30 ปี	107	26.60
31 – 35 ปี	60	14.90
36 – 40 ปี	95	23.60
41 – 45 ปี	60	14.90
46 ปีขึ้นไป	41	10.20
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 402 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.60 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 อายุระหว่าง 31-35 ปี

จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 อายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 และอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้วยความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกตามสถานะภาพการแต่งงาน

(N=402)

สถานะภาพการแต่งงาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	35.80
โสด	258	64.20
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้จำนวน 402 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 และภาพการแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

ตารางที่ 4.4 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้วยความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

(N=402)

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	84.60
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	15.40
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้จำนวน 402 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 84.60 และระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40

ตารางที่ 4.5 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้วยความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกตามอาชีพ

(N=402)

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	79	19.70
พนักงานบริษัทเอกชน	219	54.50
รับจ้าง/งานอิสระ	18	4.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	14.90
อื่นๆ	26	6.50
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 402 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือกิจการส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 อาชีพอื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และน้อยที่สุดมีอาชีพรับจ้าง/งานอิสระ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้วยความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=402)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	42	10.40
20,001 – 30,000 บาท	147	36.60
30,001 – 40,000 บาท	130	32.30
40,001 – 50,000 บาท	26	6.50
50,001 บาทขึ้นไป	57	14.20
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 402 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ

14.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 42 คิดเป็นร้อยละ 10.40 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (N=402)		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
มีบริการทางทันตกรรมที่หลากหลาย	4.69	.583	เห็นด้วยมากที่สุด
ความมีชื่อเสียงอันดีของคลินิกทันตกรรมคลินิกทันตกรรม	4.19	.587	เห็นด้วยมาก
ให้บริการโดยทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	4.79	.490	เห็นด้วยมากที่สุด
เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความทันสมัย	4.35	.560	เห็นด้วยมากที่สุด
คลินิกทันตกรรมได้รับการรับรองมาตรฐานสากล	4.74	.516	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.55	.547	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า การให้บริการโดยทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.79 รองลงมาคือ คลินิกทันตกรรมได้รับการรับรองมาตรฐานสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และความมีชื่อเสียงอันดีของคลินิกทันตกรรมคลินิกทันตกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

(N=402)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านราคา			
ราคาค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสม	4.30	.636	เห็นด้วยมากที่สุด
ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	4.69	.588	เห็นด้วยมากที่สุด
มีราคาค่าบริการให้เลือกหลากหลาย	4.17	.686	เห็นด้วยมาก
มีการแจ้งราคาค่าบริการก่อนรับการรักษาอย่างชัดเจน	4.76	.565	เห็นด้วยมากที่สุด
ราคาค่าบริการคลินิกทันตกรรมที่เลือกใช้บริการ ถูกกว่าที่ อื่นๆ	3.97	.760	เห็นด้วยมาก
รวม	4.38	0.647	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า มีการแจ้งราคาค่าบริการก่อนรับการรักษาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.76 รองลงมาคือมีราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และราคาค่าบริการคลินิกทันตกรรมที่เลือกใช้บริการถูกกว่าที่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่

(N=402)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านสถานที่			
สามารถเดินทางมายังสถานที่ตั้งคลินิกทันตกรรมได้ง่าย สะดวก	4.70	.548	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่(ต่อ)

(N=402)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านสถานที่			
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต การโอนชำระ	4.66	.639	เห็นด้วยมากที่สุด
สามารถจองคิวเข้ารับบริการล่วงหน้าได้หลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน Line Fan Page Facebook	4.19	.718	เห็นด้วยมาก
ช่วงเวลาเปิด – ปิดทำการมีความเหมาะสม	4.67	.605	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.56	.628	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสถานที่ มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า สามารถเดินทางมายังสถานที่ตั้งคลินิกทันตกรรมได้ง่าย สะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.70 รองลงมาคือช่วงเวลาเปิด – ปิดทำการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และสามารถจองคิวเข้ารับบริการล่วงหน้าได้หลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน Line Fan Page Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

(N=402)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
บุคลากรทางการแพทย์ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา เกี่ยวกับการบริการได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย	4.35	.584	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทันตกรรมให้ ผู้รับบริการทราบอยู่เสมอ	4.33	.937	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด(ต่อ)

(N=402)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการใช้ดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์	3.59	1.122	เห็นด้วยปานกลาง
มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีแก่คลินิกทันตกรรม	4.12	1.121	เห็นด้วยมาก
มีแพ็คเกจค่าบริการ ที่ดึงดูดใจ	4.18	.711	เห็นด้วยมาก
รวม	4.11	0.895	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า บุคลากรทางการแพทย์ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริการ ได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือมีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทันตกรรมให้ผู้รับบริการทราบอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีการใช้ดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล

(N=402)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านบุคคล			
บุคลากรทางการแพทย์มีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี	4.75	.491	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล(ต่อ)

(N=402)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
ด้านบุคคล			
บุคลากรทางการแพทย์ อธิษาศัยดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส	4.43	.571	เห็นด้วยมากที่สุด
บุคลากรทางการแพทย์มีการดูแลเอาใจใส่และให้ความสำคัญแก่ผู้ให้บริการ	4.74	.496	เห็นด้วยมากที่สุด
ทันตแพทย์อธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดี	4.44	.567	เห็นด้วยมากที่สุด
ทันตแพทย์มีชำนาญและความเชี่ยวชาญในการรักษา	4.73	.518	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.62	0.529	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า บุคลากรทางการแพทย์มีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.75 รองลงมาคือ บุคลากรทางการแพทย์มีการดูแลเอาใจใส่และให้ความสำคัญแก่ผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และบุคลากรทางการแพทย์ อธิษาศัยดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

(N=402)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
ด้านกระบวนการ			
มีขั้นตอนการให้บริการทางทันตกรรมที่เป็นระบบชัดเจน	4.37	.550	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (ต่อ)

(N=402)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านกระบวนการ			
ขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางทันตกรรมมีความสะดวก รวดเร็ว เช่น การลงทะเบียนคนไข้ การตรวจสอบสุขภาพเบื้องต้น	4.65	.586	เห็นด้วยมากที่สุด
ขั้นตอนหลังรับบริการทางทันตกรรมมีความรวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การรับยากลับบ้าน	4.40	.570	เห็นด้วยมากที่สุด
มีบุคลากรทางการแพทย์คอยช่วยเหลือหลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ e-mail Line Facebook	4.42	.841	เห็นด้วยมากที่สุด
ขั้นตอนการให้บริการมีความปลอดภัย	4.48	.548	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.46	0.619	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางทันตกรรมมีความสะดวก รวดเร็ว เช่น การลงทะเบียนคนไข้ การตรวจสอบสุขภาพเบื้องต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.65 รองลงมาคือ ขั้นตอนการให้บริการมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 มีขั้นตอนการให้บริการทางทันตกรรมที่เป็นระบบ ชัดเจน และมีขั้นตอนการให้บริการทางทันตกรรมที่เป็นระบบ ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ

(N=402)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านกายภาพ			
สิ่งแวดล้อมภายในคลินิกทันตกรรมมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.74	.483	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ(ต่อ)

(N=402)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านกายภาพ			
มีการออกแบบสถานที่ภายในคลินิกทันสมัยให้ความปลอดภัย	4.40	.565	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการจัดสถานที่เพื่อรองรับการรักษาอย่างเพียงพอ	4.65	.571	เห็นด้วยมากที่สุด
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น WIFI เครื่องดื่ม เครื่องชงน้ำหนัก	4.01	.865	เห็นด้วยมาก
ห้องคัดกร(ห้องรักษาฟัน) มีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	4.59	.630	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.48	0.629	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า สิ่งแวดล้อมภายในคลินิกทันสมัยมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.74 รองลงมาคือ มีการจัดสถานที่เพื่อรองรับการรักษาอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น WIFI เครื่องดื่ม เครื่องชงน้ำหนัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

(N=402)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ			
ห้องปฏิบัติการ และเครื่องมือที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัย และมีความพร้อมในการให้บริการ	4.74	.552	เห็นด้วยมากที่สุด
ภายในคลินิกทันตกรรมมีป้ายบอกทาง หรือบอกตำแหน่งแต่ละแผนกที่ชัดเจน	4.18	.661	เห็นด้วยมาก
คลินิกทันตกรรมมีความสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก และมีพื้นที่ให้นั่งรอรับบริการที่เพียงพอ กว้างขวาง	4.75	.547	เห็นด้วยมากที่สุด
มีบัตรนัดและระบบการนัดที่ถูกต้อง ชัดเจน	4.31	.620	เห็นด้วยมาก
บุคลากรทางการแพทย์มีความสุภาพเรียบร้อย	4.78	.472	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.55	.571	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า บุคลากรทางการแพทย์มีความสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.78 รองลงมาคือ คลินิกทันตกรรมมีความสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก และมีพื้นที่ให้นั่งรอรับบริการที่เพียงพอ กว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และภายในคลินิกทันตกรรมมีป้ายบอกทาง หรือบอกตำแหน่งแต่ละแผนกที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

(N=402)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้			
คลินิกทันตกรรมให้ความสำคัญของการบริการตรงตามเวลานัดหมาย	4.38	.588	เห็นด้วยมากที่สุด
มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางหลากหลายสาขาในการให้บริการรักษา	4.64	.616	เห็นด้วยมากที่สุด
คลินิกทันตกรรมมีทันตแพทย์สำหรับกรให้บริการตรวจรักษาตรงกับความต้องการ	4.40	.561	เห็นด้วยมากที่สุด
คลินิกทันตกรรมมีการแสดงมาตรฐานการรักษาให้เห็นชัดเจน เช่น มีประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน หรือ มีการติดตราสัญลักษณ์	4.70	.553	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านได้รับการรักษาที่ถูกต้องตามอาการ	4.44	.584	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.51	.580	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า คลินิกทันตกรรมมีการแสดงมาตรฐานการรักษาให้เห็นชัดเจน เช่น มีประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน หรือ มีการติดตราสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.70 รองลงมาคือ มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางหลากหลายสาขาในการ ให้บริการรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และคลินิกทันตกรรมให้ความสำคัญของการบริการตรงตามเวลานัดหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

(N=402)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า			
ให้บริการรวดเร็ว ไม่ทำให้ต้องรอคิวนาน	4.67	.638	เห็นด้วยมากที่สุด
บุคลากรทางการแพทย์กระตือรือร้นในการให้คำแนะนำ แก่ผู้มาใช้บริการ	4.36	.592	เห็นด้วยมากที่สุด
ติดตามและสังเกตปริมาณผู้ใช้บริการและจัดสรรการ ให้บริการ	4.62	.644	เห็นด้วยมากที่สุด
ระยะเวลาในการรอคิวรับการรักษาไม่เกิน 30 นาทีต่อราย	4.24	.661	เห็นด้วยมากที่สุด
ให้บริการตามลำดับคิวอย่างถูกต้อง ไม่ลัดคิวหรือ แทรก คิว	4.75	.518	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.53	.611	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า การให้บริการตามลำดับคิวอย่างถูกต้อง ไม่ลัดคิว หรือ แทรกคิวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.75 รองลงมาคือ ให้บริการรวดเร็ว ไม่ทำให้ต้องรอคิวนาน และให้บริการรวดเร็ว ไม่ทำให้ต้องรอคิวนานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และระยะเวลาในการรอคิวรับ การรักษาไม่เกิน 30 นาทีต่อราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

(N=402)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า			
มีความมั่นใจและปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการที่คลินิกทัน ตกรรม	4.45	.559	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า(ต่อ)

(N=402)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า			
บุคลากรทางการแพทย์ให้บริการด้วยความมั่นใจ	4.73	.515	เห็นด้วยมากที่สุด
สามารถติดต่อรับคำปรึกษาจากบุคลากรทางการแพทย์ได้ทุกครั้งที่มาใช้บริการ	4.38	.608	เห็นด้วยมากที่สุด
คำแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์มีความชัดเจน	4.74	.494	เห็นด้วยมากที่สุด
การแสดงออกของบุคลากรทางการแพทย์ที่เป็นมิตร	4.43	.566	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.55	.548	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า คำแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์มีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.74 รองลงมาคือ บุคลากรทางการแพทย์ให้บริการด้วยความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และสามารถติดต่อรับคำปรึกษาจากบุคลากรทางการแพทย์ได้ทุกครั้งที่มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

(N=402)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า			
บุคลากรทางการแพทย์ให้ความใส่ใจโดยไม่ต้องร้องขอ	4.66	.573	เห็นด้วยมากที่สุด
บุคลากรทางการแพทย์มีความเต็มใจในการตอบข้อซักถาม	4.43	.592	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (ต่อ)

(N=402)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า			
บุคลากรทางการแพทย์เปิดโอกาสให้ซักถามปัญหาเกี่ยวกับอาการของท่าน	4.71	.549	เห็นด้วยมากที่สุด
บุคลากรทางการแพทย์ดูแลทั้งก่อนและหลังการให้บริการ	4.42	.608	เห็นด้วยมากที่สุด
บุคลากรทางการแพทย์ทักทายท่านอย่างเป็นมิตร	4.67	.592	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.58	.583	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า บุคลากรทางการแพทย์เปิดโอกาสให้ซักถามปัญหาเกี่ยวกับอาการของท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.71 รองลงมาบุคลากรทางการแพทย์ทักทายท่านอย่างเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และบุคลากรทางการแพทย์ดูแลทั้งก่อนและหลังการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ

(N=402)

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านคุณสมบัติ			
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม มิโลโก้ ที่โดดเด่น	4.39	.901	เห็นด้วยมากที่สุด
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม เอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.94	.812	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ (ต่อ)

(N=402)

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านคุณสมบัติ			
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมมีการออกแบบที่สวยงาม	4.31	.958	เห็นด้วยมากที่สุด
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมมีความทันสมัย	3.97	.791	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม เป็นที่รู้จัก	4.37	.939	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.20	.880	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม มีโลโก้ ที่โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม เอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับ

(N=402)

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับ			
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการใช้เครื่องมือที่คุณภาพ	3.99	.875	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการมีบริการที่หลากหลาย	4.28	.995	เห็นด้วยมากที่สุด
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการใช้เครื่องมือที่จำเป็นในการให้บริการรักษา	3.96	.832	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับ (ต่อ)

(N=402)

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับ			
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการใส่ใจทุกขั้นตอนบริการ	4.32	.967	เห็นด้วยมากที่สุด
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ	4.23	.998	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.16	.933	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการใส่ใจทุกขั้นตอนบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการมีบริการที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการใช้เครื่องมือที่จำเป็นในการให้บริการรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า

(N=402)

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านคุณค่า			
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกว่าการให้บริการที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	4.22	.910	เห็นด้วยมากที่สุด
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกดีเมื่อไปใช้บริการ	4.19	.875	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า (ต่อ)

(N=402)

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านคุณค่า			
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกว่สิ่งที่ได้รับ บริการมีคุณค่าต่อจิตใจ	4.19	.889	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกว่ประสบการณ์ ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	4.17	.906	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกว่ได้ ประสบการณ์ที่ดี	4.21	.916	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.20	.899	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกว่มีการให้บริการที่คุ้มค่า เมื่อเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้ รู้สึกว่ได้ประสบการณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้ รู้สึกว่ ประสบการณ์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ

(N=402)

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านบุคลิกภาพ			
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมเหมาะสมกับผู้ให้บริการทุก เพศทุกวัย	4.27	.866	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ (ต่อ)

(N=402)

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านบุคลิกภาพ			
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมสะท้อนถึงรสนิยมของ ท่านเป็นอย่างดี	4.11	.947	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมเหมาะกับการรักษาฟัน ของท่าน	4.16	.944	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมเหมาะกับผู้ใช้บริการที่ ต้องการดูแลสุขภาพปากและฟัน	4.22	.892	เห็นด้วยมากที่สุด
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกพิเศษกว่าคน อื่น	4.05	1.039	เห็นด้วยมาก
รวม	4.16	.938	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมเหมาะกับผู้ใช้บริการทุกเพศทุกวัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมเหมาะกับผู้ใช้บริการที่ต้องการดูแลสุขภาพปากและฟัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกพิเศษกว่าคนอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม

(N=402)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ คลินิกทันตกรรม	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ท่านพึงพอใจในสถานที่,เครื่องมือทางการแพทย์ ภายใน คลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้	4.69	.556	พึงพอใจมากที่สุด
ความมีชื่อเสียงอันดับของคลินิกทันตกรรมคลินิกทันตกรรม	4.16	.618	พึงพอใจมาก
ท่านพึงพอใจต่อขั้นตอน/กระบวนการ การรักษาของ คลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้	4.70	.576	พึงพอใจมากที่สุด
ท่านพึงพอใจบุคลากรทางการแพทย์ที่ให้บริการคลินิกทัน ตกรรมที่ท่านเลือกใช้	4.30	.548	พึงพอใจมากที่สุด
ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของคลินิกทันตกรรมที่ ท่านเลือกใช้	4.60	.641	พึงพอใจมากที่สุด
ท่านพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันต กรรมที่ท่านเลือกใช้บริการ	4.29	.545	พึงพอใจมากที่สุด
ท่านพึงใจต่อตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมที่ท่าน เลือกใช้บริการ	4.55	.709	พึงพอใจมากที่สุด
รวม	4.47	.599	พึงพอใจมากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ท่านพึงพอใจต่อขั้นตอน/กระบวนการ การรักษาของคลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.70 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจในสถานที่,เครื่องมือทางการแพทย์ ภายในคลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และความมีชื่อเสียงอันดับของคลินิกทันตกรรมคลินิกทันตกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

4.6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการแต่งงาน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test ในการทดสอบ เพศ สถานภาพการแต่งงาน ระดับการศึกษา และใช้วิธี Ona-way ANOVA ในการทดสอบ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.24 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

							(N=402)
ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)	
มีบริการทางทันตกรรมที่ หลากหลาย	ชาย	177	4.77	.538	2.726	.007	
	หญิง	225	4.62	.609			
ความมีชื่อเสียงอันดีของคลินิกทัน ตกรรมคลินิกทันตกรรม	ชาย	177	4.10	.400	-2.913	.004	
	หญิง	225	4.26	.693			
ให้บริการโดยทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	ชาย	177	4.85	.445	2.092	.037	
	หญิง	225	4.75	.520			
เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ มีความทันสมัย	ชาย	177	4.18	.454	-2.709	.007	
	หญิง	225	4.49	.598			
คลินิกทันตกรรมได้รับการรับรอง มาตรฐานสากล	ชาย	177	4.82	.428	2.709	.007	
	หญิง	225	4.68	.569			

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่ามากกว่าเพศหญิงในเรื่องของบริการทางทันตกรรมที่หลากหลาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .007 การให้บริการโดยทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .037 คลินิกทันตกรรมได้รับการรับรองมาตรฐานสากล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .007 เพศหญิงมากกว่าเพศชายในเรื่อง ความมีชื่อเสียงอันดีของคลินิกทันตกรรมคลินิกทันตกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 และเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007

ตารางที่ 4.25 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)						
ด้านราคา	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ราคาค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสม	ชาย	177	4.12	.560	-5.114	.000
	หญิง	225	4.44	.659		
ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	ชาย	177	4.75	.539	2.002	.046
	หญิง	225	4.64	.620		
มีราคาค่าบริการให้เลือกหลากหลาย	ชาย	177	4.06	.571	3.047	.002
	หญิง	225	4.26	.753		
มีการแจ้งราคาค่าบริการก่อนรับการรักษาอย่างชัดเจน	ชาย	177	4.82	.466	-2.060	.040
	หญิง	225	4.71	.629		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่ามากกว่าเพศหญิงในเรื่องของราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .046 มีราคาค่าบริการให้เลือกหลากหลายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .002 เพศหญิงมากกว่าเพศชายในเรื่อง มีการแจ้งราคาค่าบริการก่อนรับการรักษาอย่างชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .040 และราคาค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000

ตารางที่ 4.26 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)						
ด้านสถานที่	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
สามารถเดินทางมายังสถานที่ตั้ง	ชาย	177	4.82	.424	4.343	.000
คลินิกทันตกรรมได้ง่าย สะดวก	หญิง	225	4.60	.612		
สามารถจองคิวเข้ารับบริการ	ชาย	177	4.11	.589	-2.234	.026
ล่วงหน้าได้หลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน Line Fan Page Facebook	หญิง	225	4.26	.800		
ช่วงเวลาเปิด – ปิดทำการมีความเหมาะสม	ชาย	177	4.75	.549	2.402	.017
	หญิง	225	4.61	.639		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่ามากกว่าเพศหญิงในเรื่องของสามารถเดินทางมายังสถานที่ตั้งคลินิกทันตกรรมได้ง่าย สะดวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ช่วงเวลาเปิด – ปิดทำการมีความเหมาะสมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .017 เพศหญิงมากกว่าเพศชายในเรื่อง การจองคิวเข้ารับบริการล่วงหน้าได้หลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน Line Fan Page Facebook ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .026

ตารางที่ 4.27 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)						
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บุคลากรทางการแพทย์ให้คำแนะนำ	ชาย	177	4.23	.458	-3.856	.000
และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริการได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย	หญิง	225	4.44	.653		

ตารางที่ 4.27 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(N=402)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพัน	ชาย	177	4.53	.873	3.894	.000
ตกรรมให้ผู้รับบริการทราบอยู่เสมอ	หญิง	225	4.17	.958		
มีการใช้ดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง	ชาย	177	3.81	.987	3.505	.001
เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์	หญิง	225	3.43	1.193		
มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อ	ชาย	177	4.40	1.051	-4.481	.000
ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริม	หญิง	225	3.90	1.130		
ภาพลักษณ์อันดีแก่คลินิกทันตกรรม						
มีแพ็คเกจค่าบริการ ที่ดึงดูดใจ	ชาย	177	4.07	.618	2.816	.005
	หญิง	225	4.26	.766		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่ามากกว่าเพศหญิงในเรื่องของการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพันตกรรมให้ผู้รับบริการทราบอยู่เสมอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 การใช้ดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001 แพ็คเกจค่าบริการที่ดึงดูดใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .005 เพศหญิงมากกว่าเพศชายในเรื่อง บุคลากรทางการแพทย์ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริการได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีแก่คลินิกทันตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000

ตารางที่ 4.28 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)

ด้านบุคคล	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บุคลากรทางการแพทย์ อัยาศัยดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส	ชาย	177	4.29	.535	-4.578	.000
	หญิง	225	4.54	.574		
ทัศนแพทย์อธิบายถึงผลการตรวจ และขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดี	ชาย	177	4.29	.479	-4.956	.000
	หญิง	225	4.56	.603		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลเปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่ามากกว่าเพศชายในบุคลากรทางการแพทย์ อัยาศัยดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 และทัศนแพทย์อธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000

ตารางที่ 4.29 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)

ด้านกระบวนการ	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีขั้นตอนการให้บริการทางทันตกรรมที่เป็นระบบ ชัดเจน	ชาย	177	4.22	.491	-4.913	.000
	หญิง	225	4.48	.568		
ขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางทันตกรรมมีความสะดวกรวดเร็ว เช่น การลงทะเบียนคนไข้ การตรวจสุขภาพเบื้องต้น	ชาย	177	4.71	.535	2.017	.044
	หญิง	225	4.60	.620		
ขั้นตอนหลังรับบริการทางทันตกรรมมีความรวดเร็วเช่น การชำระเงิน การรับยากลับบ้าน	ชาย	177	4.27	.492	-4.242	.000
	หญิง	225	4.50	.606		

ตารางที่ 4.29 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(N=402)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ขั้นตอนการให้บริการมีความ ปลอดภัย	ชาย	177	4.32	.515	-5.390	.000
	หญิง	225	4.61	.541		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการเปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่ามากกว่าเพศหญิงในเรื่องขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางทันตกรรมมีความสะดวก รวดเร็ว เช่น การลงทะเบียนคนไข้ การตรวจสุขภาพเบื้องต้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .044 เพศหญิงมากกว่าเพศชายในเรื่องขั้นตอนการให้บริการทางทันตกรรมที่เป็นระบบ ชัดเจนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ขั้นตอนหลังรับบริการทางทันตกรรมมีความรวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การรับยากลับบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 และขั้นตอนการให้บริการมีความปลอดภัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000

ตารางที่ 4.30 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)

ด้านกายภาพ	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีการออกแบบสถานที่ภายใน คลินิกทันตกรรมให้มีความ ปลอดภัย	ชาย	177	4.27	.506	-4.058	.000
	หญิง	225	4.49	.591		
มีการจัดสถานที่เพื่อรองรับการรักษา อย่างเพียงพอ	ชาย	177	4.73	.538	-2.360	.019
	หญิง	225	4.60	.591		
ห้องหัตถการ(ห้องรักษาฟัน) มี เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	ชาย	177	4.69	.582	2.974	.003
	หญิง	225	4.51	.655		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพเปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่ามากกว่าเพศหญิงในเรื่องห้องหัตถการ(ห้องรักษาฟัน) มีเพียงพต่อผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .003 เพศหญิงมากกว่าเพศชายในเรื่องการออกแบบสถานที่ภายในคลินิก ทันตกรรมให้มีความปลอดภัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 และการจัดสถานที่เพื่อรอรับการรักษาอย่างเพียงพอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .019

ตารางที่ 4.31 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)						
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ห้องปฏิบัติการ และเครื่องมือที่ใช้ในการรักษาที่มีความทันสมัย และมีความพร้อมในการให้บริการ	ชาย	177	4.82	.490	2.752	.006
	หญิง	225	4.67	.589		
ภายในคลินิกทันตกรรมมีป้ายบอกทาง หรือบอกตำแหน่งแต่ละแผนกที่ชัดเจน	ชาย	177	4.07	.522	-2.651	.008
	หญิง	225	4.26	.743		
คลินิกทันตกรรมมีความสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก และมีพื้นที่ให้นั่งรอรับบริการที่เพียงพอ กว้างขวาง	ชาย	177	4.82	.462	4.252	.000
	หญิง	225	4.68	.600		
มีบัตรนัดและระบบการนัดที่ถูกต้อง ชัดเจน	ชาย	177	4.17	.527	-2.445	.015
	หญิง	225	4.42	.664		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการเปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่ามากกว่าเพศหญิงในเรื่อง ห้องปฏิบัติการ และเครื่องมือที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัย และมีความพร้อมในการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .006 คลินิกทันตกรรมมีความสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก และมีพื้นที่ให้นั่งรอรับบริการที่เพียงพอ

กว้างขวาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 เพศหญิงมากกว่าเพศชายในเรื่องภายในคลินิกทันตกรรมมีป้ายบอกทาง หรือบอกตำแหน่งแต่ละแผนกที่ชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .008 และมีบัตรนัดและระบบการทำนัดที่ถูกต้อง ชัดเจนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .015

ตารางที่ 4.32 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
คลินิกทันตกรรมให้ความสำคัญของ การบริการตรงตามเวลานัดหมาย	ชาย	177	4.25	.462	-4.046	.000
	หญิง	225	4.48	.655		
มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง หลากหลายสาขาในการ ให้บริการ รักษา	ชาย	177	4.75	.559	3.181	.002
	หญิง	225	4.56	.646		
คลินิกทันตกรรมมีทันตแพทย์ สำหรับการให้บริการตรวจรักษา ตรงกับความต้องการ	ชาย	177	4.23	.486	-5.576	.000
	หญิง	225	4.53	.583		
คลินิกทันตกรรมมีการแสดงมา ตรฐานการรักษาให้เห็นชัดเจน เช่น มี ประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน หรือ มีการติดตราสัญลักษณ์	ชาย	177	4.81	.419	3.919	.000
	หญิง	225	4.61	.625		
ท่านได้รับการรักษาที่ถูกต้องตาม อาการ	ชาย	177	4.24	.554	-6.323	.000
	หญิง	225	4.59	.561		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่ามากกว่าเพศหญิงในเรื่องมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางหลากหลายสาขาในการให้บริการรักษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .002 คลินิกทันตกรรมมีการแสดงมาตรฐานการรักษาให้เห็นชัดเจน เช่น มีประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน หรือ มีการติดตราสัญลักษณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 เพศหญิงมากกว่าเพศชายในเรื่องคลินิกทันตกรรมให้

ความสำคัญของการบริการตรงตามเวลานัดหมาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 คลินิกทันตกรรมมีทันตแพทย์ให้บริการให้บริการตรวจรักษาตรงกับความต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 และได้รับการรักษาที่ถูกต้องตามอาการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000

ตารางที่ 4.33 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)						
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ให้บริการรวดเร็ว ไม่ทำให้ต้องรอ คิวนาน	ชาย	177	4.75	.6173	2.320	.021
	หญิง	225	4.60	.6471		
บุคลากรทางการแพทย์ กระตือรือร้นในการให้คำแนะนำ แก่ผู้มาใช้บริการ	ชาย	177	4.24	.525	-3.663	.000
	หญิง	225	4.45	.626		
ติดตามและสังเกตปริมาณ ผู้ใช้บริการและจัดสรรการ ให้บริการ	ชาย	177	4.71	.587	2.381	.018
	หญิง	225	4.56	.680		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าเปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่ามากกว่าเพศหญิงในเรื่องให้บริการรวดเร็ว ไม่ทำให้ต้องรอคิวนาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .021 มีการติดตามและสังเกตปริมาณผู้ใช้บริการและจัดสรรการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .018 เพศหญิงมากกว่าเพศชายในเรื่องบุคลากรทางการแพทย์กระตือรือร้นในการให้คำแนะนำแก่ผู้มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000

ตารางที่ 4.34 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีความมั่นใจและปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรม	ชาย	177	4.32	.513	-4.407	.000
	หญิง	225	4.56	.573		
สามารถติดต่อรับคำปรึกษาจากบุคลากรทางแพทย์ได้ทุกครั้งที่มาใช้บริการ	ชาย	177	4.22	.546	-4.735	.000
	หญิง	225	4.50	.628		
การแสดงออกของบุคลากรทางการแพทย์ที่เป็นมิตร	ชาย	177	4.31	.499	-3.902	.000
	หญิง	225	4.52	.598		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าเปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่ามากกว่าเพศชายในเรื่องมีความมั่นใจและปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 สามารถติดต่อรับคำปรึกษาจากบุคลากรทางแพทย์ได้ทุกครั้งที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 และการแสดงออกของบุคลากรทางการแพทย์ที่เป็นมิตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000

ตารางที่ 4.35 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บุคลากรทางการแพทย์ให้ความใส่ใจโดยไม่ต้องร้องขอ	ชาย	177	4.73	.517	2.054	.041
	หญิง	225	4.61	.610		
บุคลากรทางการแพทย์มีความเต็มใจในการตอบข้อซักถาม	ชาย	177	4.29	.535	-4.516	.000
	หญิง	225	4.55	.611		

ตารางที่ 4.35 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(N=402)

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บุคลากรทางการแพทย์ดูแลทั้งก่อน และหลังการให้บริการ	ชาย	177	4.29	.513	-4.133	.000
	หญิง	225	4.53	.655		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันโดยเพศชายมีค่ามากกว่าเพศหญิงในเรื่อง บุคลากรทางการแพทย์ให้ความใส่ใจโดยไม่ต้องร้องขอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .041 เพศหญิงมีค่ามากกว่าเพศชายในเรื่องบุคลากรทางการแพทย์มีความเต็มใจในการตอบข้อซักถาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 และสามารถติดต่อรับคำปรึกษาจากบุคลากรทางแพทย์ได้ทุกครั้งที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 และบุคลากรทางการแพทย์ดูแลทั้งก่อนและหลังการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000

ตารางที่ 4.36 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)

ด้านคุณสมบัติ	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม มีโลโก้ที่โดดเด่น	ชาย	177	4.59	.849	4.099	.000
	หญิง	225	4.23	.910		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมมี การออกแบบที่สวยงาม	ชาย	177	4.54	.923	4.332	.000
	หญิง	225	4.13	.948		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม เป็นที่รู้จัก	ชาย	177	4.53	.886	3.150	.002
	หญิง	225	4.24	.961		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่ามากกว่าเพศหญิงในเรื่อง ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม มีโลโก้ ที่โดดเด่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมมีการออกแบบที่สวยงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม เป็นที่รู้จัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .002

ตารางที่ 4.37 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)						
ด้านคุณประโยชน์	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการมีบริการที่หลากหลาย	ชาย	177	4.52	.867	4.510	.000
	หญิง	225	4.09	1.048		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการใส่ใจทุกขั้นตอนบริการ	ชาย	177	4.55	.865	4.503	.000
	หญิง	225	4.13	1.004		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ	ชาย	177	4.45	.953	4.104	.000
	หญิง	225	4.05	.997		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับเปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่ามากกว่าเพศหญิงในเรื่อง ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการมีบริการที่หลากหลาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการใส่ใจทุกขั้นตอนบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 และตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000

ตารางที่ 4.38 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)						
ด้านคุณค่า	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำ	ชาย	177	4.39	.846	3.319	.001
ให้รู้สึกว่ามีบริการที่คุ้มค่า	หญิง	225	4.08	.939		
เมื่อเทียบกับราคา						
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำ	ชาย	177	4.33	.863	2.695	.007
ให้รู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับบริการมีคุณค่า	หญิง	225	4.09	.897		
ต่อจิตใจ						
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำ	ชาย	177	4.38	.837	3.219	.001
ให้รู้สึกว่าได้ประสบการณ์ที่ดี	หญิง	225	4.08	.956		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่ามากกว่าเพศหญิงในเรื่อง ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกว่ามีบริการที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001 ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับบริการมีคุณค่าต่อจิตใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .007 และตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกว่าได้ประสบการณ์ที่ดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001

ตารางที่ 4.39 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)						
ด้านบุคลิกภาพ	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม	ชาย	177	4.32	.848	4.017	.000
สะท้อนถึงรสนิยมของท่านเป็นอย่างดี	หญิง	225	3.95	.990		

ตารางที่ 4.39 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(N=402)						
ด้านบุคลิกภาพ	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม	ชาย	177	4.40	.771	3.636	.000
เหมาะกับผู้ใช้บริการที่ต้องการ	หญิง	225	4.08	.956		
ดูแลสุขภาพปากและฟัน						
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำ	ชาย	177	4.19	.882	2.424	.016
ให้รู้สึกพิเศษกว่าคนอื่น	หญิง	225	3.94	1.138		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่ามากกว่าเพศหญิงในเรื่อง ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมสะท้อนถึงรสนิยมของท่านเป็นอย่างดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมเหมาะกับผู้ใช้บริการที่ต้องการดูแลสุขภาพปากและฟัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 และตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกพิเศษกว่าคนอื่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .016

ตารางที่ 4.40 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)						
ด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บริการคลินิกทันตกรรม						
ท่านพึงพอใจในสถานที่, เครื่องมือ	ชาย	177	4.79	.540	3.231	.001
ทางการแพทย์ ภายในคลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้	หญิง	225	4.61	.556		
ท่านพึงพอใจต่อขั้นตอน/	ชาย	177	4.80	.492	3.213	.001
กระบวนการ การรักษของคลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้	หญิง	225	4.62	.624		

ตารางที่ 4.40 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(N=402)						
ด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้ บริการคลินิกทันตกรรม	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านพึงพอใจบุคลากรทาง การแพทย์ที่ให้บริการคลินิกทันต กรรมที่ท่านเลือกใช้	ชาย	177	4.17	.445	-4.512	.000
	หญิง	225	4.40	.598		
ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของ คลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้	ชาย	177	4.73	.598	3.685	.000
	หญิง	225	4.50	.656		
ท่านพึงพอใจในคุณภาพการ ให้บริการของคลินิกทันตกรรมที่ ท่านเลือกใช้บริการ	ชาย	177	4.16	.466	-4.352	.000
	หญิง	225	4.39	.581		
ท่านพึงใจต่อตราสินค้าของคลินิก ทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้บริการ	ชาย	177	4.69	.665	3.457	.001
	หญิง	225	4.45	.725		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่ามากกว่าเพศหญิงในเรื่อง สถานที่,เครื่องมือทางการแพทย์ ภายในคลินิกทันตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001 ขั้นตอน/กระบวนการ การรักษาของคลินิกทันตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001 อัตราค่าบริการของคลินิกทันตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 และตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมที่เลือกใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001 เพศหญิงมีค่ามากกว่าเพศชายในเรื่องบุคลากรทางการแพทย์ที่ให้บริการคลินิกทันตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 และคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000

4.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.41 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีบริการทางพันธุกรรมที่ หลากหลาย	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.76	.531	5.344	.000
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	4.27	.682		
เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการ แพทย์มีความทันสมัย	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.31	.539	-3.784	.000
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	4.60	.613		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีค่ามากกว่าปริญญาโทหรือสูงกว่าในเรื่องมีบริการทางพันธุกรรมที่หลากหลาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ปริญญาโทหรือสูงกว่ามีค่ามากกว่าปริญญาตรีหรือต่ำกว่าในเรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000

ตารางที่ 4.42 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)

ด้านราคา	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ราคาค่าบริการต่อครั้งมี ความเหมาะสม	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.26	.597	-2.642	.010
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	4.53	.783		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความ

แตกต่างกันโดยปริญาโทหรือสูงกว่ามีค่ามากกว่าปริญาตรีหรือต่ำกว่าในเรื่องของราคา
ค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000

ตารางที่ 4.43 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านสถานที่เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)

ด้านสถานที่	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีสาขาให้เลือกใช้บริการเยอะ	ปริญาตรีหรือต่ำกว่า	340	3.97	.860	2.532	.013
	ปริญาโทหรือสูงกว่า	62	3.60	1.093		
ช่วงเวลาเปิด – ปิดทำการมี ความเหมาะสม	ปริญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.71	.585	2.652	.010
	ปริญาโทหรือสูงกว่า	62	4.47	.671		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านสถานที่เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความ
แตกต่างกัน โดยปริญาตรีหรือต่ำกว่ามีค่ามากกว่าปริญาโทหรือสูงกว่าในเรื่องมีสาขาให้เลือกใช้
บริการเยอะ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .013 ช่วงเวลาเปิด – ปิดทำการมีความเหมาะสม ที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .010

ตารางที่ 4.44 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บุคลากรทางการแพทย์ให้ คำแนะนำและให้คำปรึกษา เกี่ยวกับการบริการได้อย่าง ถูกต้องและเข้าใจง่าย	ปริญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.30	.573	-3.737	.000
	ปริญาโทหรือสูงกว่า	62	4.60	.586		

ตารางที่ 4.44 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(N=402)						
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีการใช้คาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	3.71	1.043	-4.035	.000
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	2.98	1.337		
มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีแก่คลินิกทันตกรรม	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.25	1.067	-5.815	.000
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	3.39	1.136		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน ปริญญาโทหรือสูงกว่ามีค่ามากกว่าปริญญาตรีหรือต่ำกว่าในเรื่อง บุคลากรทางการแพทย์ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริการ ได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย มีการใช้คาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีแก่คลินิกทันตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000

ตารางที่ 4.45 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)						
ด้านบุคคล	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บุคลากรทางการแพทย์ อธิบายดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.37	.563	-5.482	.000
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	4.76	.502		

ตารางที่ 4.45 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(N=402)						
ด้านบุคคล	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ทัศนแพทย์อธิบายถึงผล การตรวจและขั้นตอนการ รักษาได้เป็นอย่างดี	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.39	.572	-4.534	.000
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	4.69	.465		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยที่ปริญญาโทหรือสูงกว่ามีค่ามากกว่าปริญญาตรีหรือต่ำกว่าในเรื่องบุคลากรทางการแพทย์ อรรถศาสตร์ มีความขี้มึนแจ่มใส ทัศนแพทย์อธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000

ตารางที่ 4.46 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)						
ด้านกระบวนการ	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีขั้นตอนการให้บริการทาง ทันตกรรมที่เป็นระบบ ชัดเจน	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.31	.540	-4.724	.000
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	4.66	.510		
ขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการ ทางทันตกรรมมีความสะดวก รวดเร็ว เช่น การลงทะเบียน คนไข้ การตรวจสอบภาพ เบื้องต้น	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.68	.576	2.272	.026
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	4.48	.620		

ตารางที่ 4.46 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(N=402)

ด้านกระบวนการ	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีบุคลากรทางการแพทย์คอย ช่วยเหลือหลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ e-mail Line Facebook	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.49	.785	3.517	.001
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	4.02	1.016		
ขั้นตอนการให้บริการมีความ ปลอดภัย	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.44	.543	-3.688	.000
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	4.71	.524		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2
กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยที่ปริญญาโทหรือสูงกว่ามีค่ามากกว่าปริญญาตรีหรือต่ำกว่าในมีขั้นตอน
การให้บริการทางทันตกรรมที่เป็นระบบ ชัดเจน และขั้นตอนการให้บริการมีความปลอดภัย ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีค่ามากกว่าปริญญาโทหรือสูงกว่าในเรื่อง
ขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางทันตกรรมมีความสะดวกรวดเร็ว เช่น การลงทะเบียนคนไข้ การตรวจ
สุขภาพเบื้องต้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .026 มีบุคลากรทางการแพทย์คอยช่วยเหลือ
หลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ e-mail Line Facebook ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001

ตารางที่ 4.47 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านกายภาพเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)

ด้านกายภาพ	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีการออกแบบสถานที่ ภายในคลินิกทันตกรรมให้ มีความปลอดภัย	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.37	.557	-2.080	.038
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	4.53	.593		

ตารางที่ 4.47 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(N=402)						
ด้านกายภาพ	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ห้องหัตถการ(ห้องรักษา ฟัน) มีเพียงพอต่อ ผู้ใช้บริการ	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.63	.593	3.036	.003
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	4.37	.773		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยที่ปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีค่ามากกว่าปริญญาโทหรือสูงกว่าในเรื่องห้องหัตถการ(ห้องรักษาฟัน) มีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .003 ปริญญาโทหรือสูงกว่ามีค่ามากกว่าปริญญาตรีหรือต่ำกว่าในเรื่องการออกแบบสถานที่ภายในคลินิกทันตกรรม ให้มีความปลอดภัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .038

ตารางที่ 4.48 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)						
ด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการ	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ห้องปฏิบัติการ และ เครื่องมือที่ใช้ในการรักษามี ความทันสมัย และมีความ พร้อมในการให้บริการ	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.76	.530	2.131	.036
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	4.58	.641		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยที่ปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีค่ามากกว่าปริญญาโทหรือสูงกว่าในเรื่อง

ห้องปฏิบัติการ และเครื่องมือที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัย และมีความพร้อมในการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .036

ตารางที่ 4.49 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)						
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
คลินิกทันตกรรมให้	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.33	.578	-4.168	.000
ความสำคัญของการบริการตรงตามเวลานัดหมาย	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	4.66	.571		
มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.69	.587	2.973	.004
หลากหลายสาขาในการให้บริการรักษา	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	4.40	.712		
คลินิกทันตกรรมมีทันตแพทย์	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.36	.554	-3.576	.000
สำหรับการให้บริการตรวจรักษาตรงกับความต้องการ	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	4.63	.550		
ท่านได้รับการรักษาที่ถูกต้อง	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.38	.574	-5.116	.000
ตามอาการ	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	4.76	.534		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยที่ปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีค่ามากกว่าปริญญาโทหรือสูงกว่าในเรื่องมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางหลากหลายสาขาในการ ให้บริการรักษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .004 ปริญญาโทหรือสูงกว่ามีค่ามากกว่าปริญญาตรีหรือต่ำกว่าในเรื่อง คลินิกทันตกรรมให้ ความสำคัญของการบริการตรงตามเวลานัดหมาย มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางหลากหลายสาขาในการ ให้บริการรักษา และได้รับการรักษาที่ถูกต้องตามอาการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000

ตารางที่ 4.50 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บุคลากรทางการแพทย์ กระตือรือร้นในการให้ คำแนะนำแก่ผู้มาใช้บริการ	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.31	.581	-4.196	.000
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	4.65	.575		
ระยะเวลาในการรอคิวรับการ รักษาไม่เกิน 30 นาทีต่อราย	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.21	.646	-2.196	.031
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	4.42	.714		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยที่ปริญญาโทหรือสูงกว่ามีค่ามากกว่าปริญญาตรีหรือต่ำกว่าในเรื่องบุคลากรทางการแพทย์กระตือรือร้นในการให้คำแนะนำแก่ผู้มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 และเวลาในการรอคิวรับการรักษานี้ไม่เกิน 30 นาทีต่อราย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .031

ตารางที่ 4.51 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีความมั่นใจและปลอดภัยเมื่อ เข้ามาใช้บริการที่คลินิกทันต กรรม	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.40	.563	-5.030	.000
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	4.73	.450		
สามารถติดต่อรับคำปรึกษาจาก บุคลากรทางการแพทย์ได้ทุกครั้งที่ มาใช้บริการ	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.33	.572	-3.621	.000
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	4.63	.730		

ตารางที่ 4.51 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง(ต่อ)

(N=402)

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การแสดงออกของบุคลากรทาง การแพทย์ที่เป็นมิตร	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.39	.555	-3.798	.000
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	4.68	.566		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยที่ปริญญาโทหรือสูงกว่ามีค่ามากกว่าปริญญาตรีหรือต่ำกว่าในเรื่องความมั่นใจและปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรม สามารถติดต่อรับคำปรึกษาจากบุคลากรทางแพทย์ได้ทุกครั้งที่มาใช้บริการ และการแสดงออกของบุคลากรทางการแพทย์ที่เป็นมิตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000

ตารางที่ 4.52 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บุคลากรทางการแพทย์ให้ ความใส่ใจโดยไม่ต้องร้องขอ	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.68	.570	4.578	.000
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	4.58	.588		
บุคลากรทางการแพทย์เปิด โอกาสให้ซักถามปัญหา เกี่ยวกับอาการของท่าน	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.72	.556	4.853	.000
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	4.66	.510		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยที่ปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีค่ามากกว่าปริญญาโทหรือสูงกว่าในเรื่อง

บุคลากรทางการแพทย์ให้ความใส่ใจโดยไม่ต้องร้องขอ และบุคลากรทางการแพทย์เปิดโอกาสให้ซักถามปัญหาเกี่ยวกับอาการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000

ตารางที่ 4.53 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)

ด้านคุณสมบัติ	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม มีโลโก้ ที่โดดเด่น	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.52	.807	6.158	.000
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	3.66	1.039		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม เอกลักษณ์เฉพาะตัว	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.00	.727	2.705	.009
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	3.60	1.123		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม มีการออกแบบที่สวยงาม	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.45	.845	6.161	.000
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	3.52	1.141		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม มีความทันสมัย	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.04	.660	2.728	.008
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	3.60	1.234		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม เป็นที่รู้จัก	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.51	.800	5.778	.000
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	3.58	1.222		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยที่ปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีค่ามากกว่าปริญญาโทหรือสูงกว่าในเรื่องตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม มีโลโก้ ที่โดดเด่น มีการออกแบบที่สวยงาม และเป็นที่รู้จัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม เอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .009 และตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมมีความทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .008

ตารางที่ 4.54 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านประโยชน์ที่ได้รับเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)

ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับ	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม บ่งบอกถึงการมีเครื่องมือที่มี คุณภาพ	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.07	.773	3.378	.001
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	3.53	1.211		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม บ่งบอกถึงการมีบริการที่ หลากหลาย	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.42	.894	5.769	.000
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	3.52	1.170		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม บ่งบอกถึงการมีเครื่องมือที่ จำเป็นในการให้บริการรักษา	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.04	.750	2.897	.005
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	3.60	1.123		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม บ่งบอกถึงการใส่ใจทุกขั้นตอน บริการ	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.45	.886	5.879	.000
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	3.60	1.078		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม บ่งบอกถึงการมีประโยชน์ต่อ ผู้ใช้บริการ	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.36	.926	6.883	.000
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	3.48	1.036		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยที่ปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีค่ามากกว่าปริญญาโทหรือสูงกว่าในเรื่องตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการมีบริการที่หลากหลาย การใส่ใจทุกขั้นตอนบริการ และการมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการมีเครื่องมือที่มีคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001 และตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการมีเครื่องมือที่จำเป็นในการให้บริการรักษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .005

ตารางที่ 4.55 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)						
ด้านคุณค่า	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกว่ามีบริการที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.31	.804	3.944	.000
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	3.68	1.225		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกดีเมื่อไปใช้บริการ	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.28	.787	3.489	.001
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	3.74	1.159		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับบริการมีคุณค่าต่อจิตใจ	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.30	.800	4.493	.000
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	3.63	1.120		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกว่าประสบการณ์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.27	.810	3.959	.000
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	3.65	1.189		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยที่ปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีค่ามากกว่าปริญญาโทหรือสูงกว่าในเรื่องตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกว่ามีบริการที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา รู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับบริการมีคุณค่าต่อจิตใจ และรู้สึกว่าประสบการณ์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 และตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกดีเมื่อไปใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001

ตารางที่ 4.56 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)						
ด้านบุคลิกภาพ	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม เหมาะสมกับผู้ใช้บริการทุก เพศทุกวัย	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.35	.785	3.521	.001
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	3.82	1.124		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม สะท้อนถึงรสนิยมของท่านเป็นอย่างดี	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.21	.839	3.847	.000
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	3.56	1.276		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม เหมาะสมกับการรักษาฟันของท่าน	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.26	.837	3.775	.000
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	3.63	1.270		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม เหมาะสมกับผู้ใช้บริการที่ต้องการดูแล สุขภาพปากและฟัน	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.30	.807	3.130	.003
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	3.81	1.185		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม ทำให้รู้สึกพิเศษกว่าคนอื่น	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.16	.954	4.043	.000
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	3.47	1.277		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยที่ปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีค่ามากกว่าปริญญาโทหรือสูงกว่าในเรื่องตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมสะท้อนถึงรสนิยมของท่านเป็นอย่างดี เหมาะกับการรักษาฟัน และทำให้รู้สึกพิเศษกว่าคนอื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมเหมาะสมกับผู้ใช้บริการทุกเพศทุกวัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001 และตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมเหมาะสมกับผู้ใช้บริการที่ต้องการดูแลสุขภาพปากและฟันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .003

ตารางที่ 4.57 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)						
ปัจจัยความพึงพอใจของผู้มาใช้ บริการคลินิกทันตกรรม	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านพึงพอใจในสถานที่, เครื่องมือทางการแพทย์ ภายใน คลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.73	.539	3.276	.002
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	4.47	.593		
ท่านพึงพอใจต่อขั้นตอน/ กระบวนการ การรักษาของ คลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.73	.562	2.524	.014
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	4.52	.620		
ท่านพึงพอใจบุคลากรทาง การแพทย์ที่ให้บริการคลินิกทัน ตกรรมที่ท่านเลือกใช้	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.27	.535	-2.443	.017
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	4.47	.593		
ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการ ของคลินิกทันตกรรมที่ท่าน เลือกใช้	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.64	.616	2.542	.013
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	4.39	.732		
ท่านพึงพอใจในคุณภาพการ ให้บริการของคลินิกทันตกรรม ที่ท่านเลือกใช้รับบริการ	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.26	.514	-2.121	.037
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	4.45	.670		
ท่านพึงใจต่อตราสินค้าของ คลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้ บริการ	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	340	4.61	.671	4.050	.000
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	4.23	.818		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยที่ปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีค่ามากกว่าปริญญาโทหรือสูงกว่าในเรื่องสถานที่,เครื่องมือทางการแพทย์ ภายในคลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ขั้นตอน/กระบวนการ การรักษาของคลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .014

อัตราค่าบริการของคลินิกทันตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .013 ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมที่เลือกใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ปริญาโทหรือสูงกว่าในเรื่องมีค่ามากกว่าปริญญาตรีหรือต่ำกว่าเรื่องบุคลากรทางการแพทย์ที่ให้บริการคลินิกทันตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .017 และคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .037

4.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามสถานะภาพการแต่งงาน

ตารางที่ 4.58 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับสถานะภาพการแต่งงานของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)						
ด้านผลิตภัณฑ์	สถานะภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีบริการทางทันตกรรมที่ หลากหลาย	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.86	.347	5.405	.000
	โสด	258	4.59	.661		
ให้บริการโดยทันตแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.90	.369	3.590	.000
	โสด	258	4.73	.539		
เครื่องมือและอุปกรณ์ ทางการแพทย์มีความทันสมัย	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.21	.441	-4.301	.000
	โสด	258	4.43	.603		
คลินิกทันตกรรมได้รับการ รับรองมาตรฐานสากล	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.85	.432	3.247	.001
	โสด	258	4.69	.549		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับสถานะภาพการแต่งงานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันโดยที่แต่งงาน/อยู่ด้วยกันมีค่ามากกว่าโสดในเรื่องมีบริการทางทันตกรรมที่หลากหลาย และให้บริการโดยทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 คลินิกทันตกรรมได้รับการรับรองมาตรฐานสากล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001 โสดมีค่ามากกว่าแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000

ตารางที่ 4.59 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านราคาเปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)

ด้านราคา	สถานะภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ราคาค่าบริการต่อครั้งมีความ เหมาะสม	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.19	.492	-2.715	.007
	โสด	258	4.36	.698		
ราคาค่าบริการมีความ เหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพที่ได้รับ	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.81	.458	3.560	.000
	โสด	258	4.62	.639		
มีการแจ้งราคาค่าบริการก่อน รับการรักษาอย่างชัดเจน	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.86	.385	3.202	.001
	โสด	258	4.70	.637		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านราคาเปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2
กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยที่แต่งงาน/อยู่ด้วยกันมีค่ามากกว่าโสดในเรื่องราคาค่าบริการมีความ
เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 และมีการแจ้งราคา
ค่าบริการก่อนรับการรักษาอย่างชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001 โสดมีค่ามากกว่า
แต่งงาน/อยู่ด้วยกันเรื่องราคาค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ
.007

ตารางที่ 4.60 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านสถานที่เปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)

ด้านสถานที่	สถานะภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
สามารถเดินทางมายังสถานที่ตั้ง คลินิกทันตกรรมได้ง่าย สะดวก	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.81	.447	3.174	.002
	โสด	258	4.64	.590		

ตารางที่ 4.60 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านสถานที่เปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง(ต่อ)

(N=402)						
ด้านสถานที่	สถานะภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีช่องทางการชำระเงินที่ หลากหลาย เช่น เงินสด บัตร เครดิต การโอนชำระ	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.75	.573	2.170	.031
	โสด	258	4.61	.670		
ช่วงเวลาเปิด – ปิดทำการมีความ เหมาะสม	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.76	.542	2.399	.017
	โสด	258	4.62	.632		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านสถานที่เปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2
กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยที่สถานะแต่งงาน/อยู่ด้วยกันมีค่ามากกว่าสถานะโสดในเรื่องสามารถ
เดินทางมายังสถานที่ตั้งคลินิกทันตกรรมได้ง่าย สะดวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .002 มี
ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต การโอนชำระ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
เท่ากับ .031 และช่วงเวลาเปิด – ปิดทำการมีความเหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .017

ตารางที่ 4.61 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่ม
ตัวอย่าง

(N=402)						
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานะภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บุคลากรทางการแพทย์ให้ คำแนะนำและให้คำปรึกษา เกี่ยวกับการบริการได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจง่าย	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.22	.531	-3.509	.001
	โสด	258	4.42	.601		

ตารางที่ 4.61 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(N=402)						
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานะภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทันตกรรมให้ผู้รับบริการทราบอยู่เสมอ	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.53	.775	3.629	.000
	โสด	258	4.21	.999		
มีการใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	3.76	1.017	2.363	.019
	โสด	258	3.50	1.168		
มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีแก่คลินิกทันตกรรม	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.49	.877	-5.598	.000
	โสด	258	3.91	1.188		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันโดยที่สถานะแต่งงาน/อยู่ด้วยกันมีค่ามากกว่าโสดในเรื่องการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทันตกรรมให้ผู้รับบริการทราบอยู่เสมอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 และการใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .019 สถานะ โสดมีค่ามากกว่าสถานะแต่งงาน/อยู่ด้วยกันเรื่องบุคลากรทางการแพทย์ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริการได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001 และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีแก่คลินิกทันตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000

ตารางที่ 4.62 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านบุคคล เปรียบเทียบกับสถานะภาพการแต่งงานของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)

ด้านบุคคล	สถานะภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บุคลากรทางการแพทย์ อัยาศัยดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.31	.519	-3.434	.001
	โสด	258	4.50	.587		
ทันตแพทย์อธิบายถึงผลการตรวจ และขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดี	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.33	.527	-3.055	.002
	โสด	258	4.50	.580		
ทันตแพทย์มีชำนาญและความ เชี่ยวชาญในการรักษา	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.80	.419	2.197	.029
	โสด	258	4.69	.562		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านบุคคลเปรียบเทียบกับสถานะภาพการแต่งงานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2
กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยที่สถานะแต่งงาน/อยู่ด้วยกันมีค่ามากกว่าโสดในเรื่องทันตแพทย์มี
ชำนาญและความเชี่ยวชาญในการรักษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .029 สถานะโสดมีค่า
มากกว่าสถานะแต่งงาน/อยู่ด้วยกันเรื่องบุคลากรทางการแพทย์ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา
เกี่ยวกับการบริการได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001 และบุคลา
การทางการแพทย์ อัยาศัยดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .029

ตารางที่ 4.63 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการเปรียบเทียบกับสถานะภาพการแต่งงานของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)

ด้านกระบวนการ	สถานะภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีขั้นตอนการให้บริการทางทันต กรรมที่เป็นระบบ ชัดเจน	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.28	.508	-	.013
	โสด	258	4.41	.567		

ตารางที่ 4.63 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการเปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(N=402)

ด้านกระบวนการ	สถานะภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางทันตกรรมมีความสะดวกรวดเร็ว เช่น การลงทะเบียนคนไข้ การตรวจสุขภาพเบื้องต้น	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.74	.515	2.415	.016
	โสด	258	4.60	.618		
ขั้นตอนหลังรับบริการทางทันตกรรมมีความรวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การรับยากลับบ้าน	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.28	.497	-	.002
	โสด	258	4.46	.598		
มีบุคลากรทางการแพทย์คอยช่วยเหลือหลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ e-mail Line Facebook	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.65	.631	4.528	.000
	โสด	258	4.29	.916		
ขั้นตอนการให้บริการมีความปลอดภัย	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.36	.496	-	.001
	โสด	258	4.55	.564		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการเปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยที่สถานะแต่งงาน/อยู่ด้วยกันมีค่ามากกว่าโสดในเรื่องขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางทันตกรรมมีความสะดวกรวดเร็ว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .016 และบุคลากรทางการแพทย์คอยช่วยเหลือหลากหลายช่องทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 สถานะโสดมีค่ามากกว่าสถานะแต่งงาน/อยู่ด้วยกันเรื่องขั้นตอนการให้บริการทางทันตกรรมที่เป็นระบบ ชัดเจนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .013 ขั้นตอนหลังรับบริการทางทันตกรรมมีความรวดเร็ว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .002 และขั้นตอนการให้บริการมีความปลอดภัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001

ตารางที่ 4.64 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านกายภาพเปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)

ด้านกายภาพ	สถานะภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีการออกแบบสถานที่ภายใน คลินิกทันตกรรมให้มีความ ปลอดภัย	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.31	.492	-2.533	.012
	โสด	258	4.45	.597		
มีการจัดสถานที่เพื่อรอรับการ รักษาอย่างเพียงพอ	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.77	.454	3.366	.001
	โสด	258	4.59	.619		
ห้องหัตถการ(ห้องรักษาฟัน) มี เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.74	.502	3.776	.000
	โสด	258	4.51	.679		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านกายภาพเปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2
กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยที่สถานะแต่งงาน/อยู่ด้วยกันมีค่ามากกว่าโสดในเรื่องการจัดสถานที่เพื่อ
รอรับการรักษาอย่างเพียงพอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001 และห้องหัตถการ(ห้องรักษา
ฟัน) มีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 สถานะโสดมีค่ามากกว่าสถาน
นะแต่งงาน/อยู่ด้วยกันเรื่องการออกแบบสถานที่ภายในคลินิกทันตกรรมให้มีความปลอดภัยที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .012

ตารางที่ 4.65 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพ
การให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการเปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่ม
ตัวอย่าง

(N=402)

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	สถานะภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ห้องปฏิบัติการ และเครื่องมือที่ใช้ ในการรักษามีความทันสมัย และมี ความพร้อมในการให้บริการ	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.89	.337	4.951	.000
	โสด	258	4.65	.626		

ตารางที่ 4.65 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการเปรียบเทียบกับสถานะภาพการแต่งงานของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(N=402)						
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	สถานะภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ภายในคลินิกทันตกรรมมีป้ายบอกทาง หรือบอกตำแหน่งแต่ละแผนกที่ชัดเจน	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.06	.505	-2.942	.003
	โสด	258	4.24	.726		
คลินิกทันตกรรมมีความสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก และมีพื้นที่ให้นั่งรอรับบริการที่เพียงพอ กว้างขวาง	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.90	.320	5.177	.000
	โสด	258	4.66	.624		
มีบัตรนัดและระบบการนัดที่ถูกต้อง ชัดเจน	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.22	.475	-2.566	.011
	โสด	258	4.36	.683		
บุคลากรทางการแพทย์มีความสุภาพเรียบร้อย	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.90	.307	4.366	.000
	โสด	258	4.71	.532		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการเปรียบเทียบกับสถานะภาพการแต่งงานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันโดยที่สถานะแต่งงาน/อยู่ด้วยกันมีค่ามากกว่าโสดในเรื่องห้องปฏิบัติการและเครื่องมือที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัยพร้อมในการให้บริการ มีความสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก มีพื้นที่ให้นั่งรอรับบริการที่เพียงพอ กว้างขวาง และบุคลากรทางการแพทย์มีความสุภาพเรียบร้อยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 สถานะโสดมีค่ามากกว่าสถานะแต่งงาน/อยู่ด้วยกันเรื่องคลินิกทันตกรรมมีป้ายบอกทาง หรือบอกตำแหน่งแต่ละแผนกที่ชัดเจนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .013 ขึ้นตอนหลังรับบริการทางทันตกรรมมีความรวดเร็ว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .003 และมีบัตรนัดและระบบการนัดที่ถูกต้อง ชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .011

ตารางที่ 4.66 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้เปรียบเทียบกับสถานะภาพการแต่งงานของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)

ด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้	สถานะภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
คลินิกทันตกรรมให้ความสำคัญของการบริการตรงตามเวลานัดหมาย	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.28	.483	-2.650	.008
	โสด	258	4.43	.634		
มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางหลากหลายสาขาในการให้บริการรักษา	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.80	.452	4.258	.000
	โสด	258	4.56	.677		
คลินิกทันตกรรมมีทันตแพทย์สำหรับการให้บริการตรวจรักษาตรงกับความต้องการ	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.28	.465	-3.485	.001
	โสด	258	4.47	.599		
คลินิกทันตกรรมมีการแสดงมาตรฐานการรักษาให้เห็นชัดเจน เช่น มีประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน หรือ มีการติดตราสัญลักษณ์	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.78	.449	2.322	.021
	โสด	258	4.66	.599		
ท่านได้รับการรักษาที่ถูกต้องตามอาการ	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.34	.490	-2.625	.009
	โสด	258	4.49	.625		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้เปรียบเทียบกับสถานะภาพการแต่งงานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันโดยที่สถานะแต่งงาน/อยู่ด้วยกันมีค่ามากกว่าโสดในเรื่องมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางหลากหลายสาขาในการ ให้บริการรักษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 และคลินิกทันตกรรมมีการแสดงมาตรฐานการรักษาให้เห็นชัดเจน เช่น มีประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน หรือ มีการติดตราสัญลักษณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .021 สถานะโสดมีค่ามากกว่าสถานะแต่งงาน/อยู่ด้วยกันเรื่องคลินิกทันตกรรมให้ความสำคัญของการบริการตรงตามเวลานัดหมาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .008 คลินิกทันตกรรมมีทันตแพทย์สำหรับการ

ให้บริการตรวจรักษาตรงกับความต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001 และได้รับการรักษาที่ถูกต้องตามอาการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .009

ตารางที่ 4.67 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าเปรียบเทียบกับสถานะภาพการแต่งงานของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	สถานะภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ให้บริการรวดเร็ว ไม่ทำให้ต้องรอคิวนาน	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.81	.447	3.671	.000
	โสด	258	4.59	.712		
บุคลากรทางการแพทย์กระตือรือร้นในการให้คำแนะนำแก่ผู้มาใช้บริการ	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.28	.524	-2.024	.044
	โสด	258	4.40	.624		
ติดตามและสังเกตปริมาณผู้ใช้บริการและจัดสรรการให้บริการ	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.76	.487	3.697	.000
	โสด	258	4.54	.706		
ให้บริการตามลำดับคิวอย่างถูกต้อง ไม่ลัดคิวหรือ แทรกคิว	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.82	.421	2.224	.027
	โสด	258	4.71	.562		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าเปรียบเทียบกับสถานะภาพการแต่งงานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยที่สถานะแต่งงาน/อยู่ด้วยกันมีค่ามากกว่าโสดในเรื่องให้บริการรวดเร็ว ไม่ทำให้ต้องรอคิวนานและติดตาม สังเกตปริมาณผู้ใช้บริการและจัดสรรการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 และให้บริการตามลำดับคิวอย่างถูกต้อง ไม่ลัดคิวหรือ แทรกคิว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .027 สถานะโสดมีค่ามากกว่าสถานะแต่งงาน/อยู่ด้วยกันเรื่องบุคลากรทางการแพทย์กระตือรือร้นในการให้คำแนะนำแก่ผู้มาใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .044

ตารางที่ 4.68 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	สถานะภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีความมั่นใจและปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรม	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.35	.508	-2.690	.008
	โสด	258	4.50	.580		
การแสดงออกของบุคลากรทางการแพทย์ที่เป็นมิตร	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.35	.480	-2.159	.031
	โสด	258	4.47	.606		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าเปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยที่สถานะ โสดมีค่ามากกว่าสถานะแต่งงาน/อยู่ด้วยกันเรื่องความมั่นใจและปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .008 และการแสดงออกของบุคลากรทางการแพทย์ที่เป็นมิตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .031

ตารางที่ 4.69 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	สถานะภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บุคลากรทางการแพทย์ให้ความใส่ใจโดยไม่ต้องร้องขอ	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.81	.431	4.158	.000
	โสด	258	4.59	.626		
บุคลากรทางการแพทย์มีความเต็มใจในการตอบข้อซักถาม	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.33	.502	-2.702	.007
	โสด	258	4.49	.631		

ตารางที่ 4.69 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเปรียบเทียบกับสถานะภาพการแต่งงานของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(N=402)						
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	สถานะภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บุคลากรทางการแพทย์เปิดโอกาสให้ซักถามปัญหาเกี่ยวกับอาการของท่าน	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.83	.398	3.633	.000
	โสด	258	4.64	.609		
บุคลากรทางการแพทย์ดูแลทั้งก่อนและหลังการให้บริการ	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.31	.546	-3.042	.003
	โสด	258	4.49	.631		
บุคลากรทางการแพทย์ทักทายท่านอย่างเป็นมิตร	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.83	.415	4.434	.000
	โสด	258	4.59	.656		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเปรียบเทียบกับสถานะภาพการแต่งงานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันโดยที่สถานะแต่งงาน/อยู่ด้วยกันมีค่ามากกว่าสถานะโสดในเรื่องบุคลากรทางการแพทย์ให้ความสนใจโดยไม่ต้องร้องขอ เปิดโอกาสให้ซักถามปัญหาเกี่ยวกับอาการ และทักทายอย่างเป็นมิตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 โสดมีค่ามากกว่าสถานะแต่งงาน/อยู่ด้วยกันเรื่องบุคลากรทางการแพทย์มีความเต็มใจในการตอบข้อซักถาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .007 และการดูแลทั้งก่อนและหลังการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .003

ตารางที่ 4.70 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติเปรียบเทียบกับสถานะภาพการแต่งงานของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)						
ด้านคุณสมบัติ	สถานะภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมมีโลโก้ที่โดดเด่น	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.61	.845	3.891	.000
	โสด	258	4.26	.907		

ตารางที่ 4.70 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพลักษณะตราสินค้า ด้านคุณสมบัติเปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(N=402)

ด้านคุณสมบัติ	สถานะภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมมีการออกแบบที่สวยงาม	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.60	.855	4.805	.000
	โสด	258	4.15	.975		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมเป็นที่รู้จัก	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.65	.806	4.783	.000
	โสด	258	4.21	.972		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยสภาพลักษณะตราสินค้า ด้านคุณสมบัติเปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันโดยที่สถานะแต่งงาน/อยู่ด้วยกันมีค่ามากกว่าสถานะโสดในเรื่องตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม มีโลโก้ ที่โดดเด่น มีการออกแบบที่สวยงามและเป็นที่รู้จัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000

ตารางที่ 4.71 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพลักษณะตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับเปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)

ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับ	สถานะภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการใช้เครื่องมือที่มีคุณภาพ	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.03	.723	4.259	.000
	โสด	258	3.96	.949		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการมีบริการที่หลากหลาย	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.56	.899	4.406	.000
	โสด	258	4.12	1.014		

ตารางที่ 4.71 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับเปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(N=402)						
ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับ	สถานะภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.54	.876	3.634	.000
บ่งบอกถึงการใส่ใจทุกขั้นตอนบริการ	โสด	258	4.19	.995		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.50	.908	4.328	.000
บ่งบอกถึงการมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ	โสด	258	4.07	1.013		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับเปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยที่สถานะแต่งงาน/อยู่ด้วยกันมีค่ามากกว่าสถานะโสดในเรื่องตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการใส่ใจเครื่องมือที่มีคุณภาพ มีบริการที่หลากหลายใส่ใจทุกขั้นตอนบริการ และมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000

ตารางที่ 4.72 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าเปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)						
ปัจจัยด้านคุณค่า	สถานะภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกดีเมื่อไปใช้บริการ	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.38	.783	3.133	.002
	โสด	258	4.09	.908		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกว่าประสบการณ์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.39	.803	3.646	.000
	โสด	258	4.05	.938		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าเปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันโดยที่สถานะดำเนินงาน/อยู่ด้วยกันมีค่ามากกว่าสถานะ โสดในเรื่องตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกดีเมื่อไปใช้บริการ และทำให้รู้สึกว่าประสบการณ์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000

ตารางที่ 4.73 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพเปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)						
ด้านบุคลิกภาพ	สถานะภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม เหมาะกับผู้ใช้บริการทุกเพศทุก วัย	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.39	.803	2.133	.034
	โสด	258	4.20	.893		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม สะท้อนถึงรสนิยมของท่านเป็น อย่างดี	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.28	.745	3.013	.003
	โสด	258	4.02	1.032		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม เหมาะกับการรักษาฟันของท่าน	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.40	.760	3.852	.000
	โสด	258	4.03	1.010		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม ทำให้รู้สึกพิเศษกว่าคนอื่น	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.33	.892	-4.064	.000
	โสด	258	3.90	1.084		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพเปรียบเทียบกับสถานะภาพการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันโดยที่สถานะแต่งงาน/อยู่ด้วยกันมีค่ามากกว่าสถานะ โสดในเรื่องตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมเหมาะกับผู้ใช้บริการทุกเพศทุกวัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .034 ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมสะท้อนถึงรสนิยมเป็นอย่างดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .003 และตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมเหมาะกับการรักษาฟัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 สถานะโสดมีค่ามากกว่าสถานะแต่งงานเรื่องตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกพิเศษกว่าคนอื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000

ตารางที่ 4.74 แสดงสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม เปรียบเทียบกับสถานะภาพการแต่งงานของกลุ่มตัวอย่าง

(N=402)

ด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ คลินิกทันตกรรม	สถานะภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านพึงพอใจในสถานที่, เครื่องมือทาง การแพทย์ ภายในคลินิกทันตกรรมที่ ท่านเลือกใช้	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.89	.337	6.443	.000
	โสด	258	4.58	.620		
ท่านพึงพอใจต่อขั้นตอน/กระบวนการ การรักษาของคลินิกทันตกรรมที่ท่าน เลือกใช้	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.85	.398	4.530	.000
	โสด	258	4.61	.640		
ท่านพึงพอใจบุคลากรทางการแพทย์ที่ ให้บริการคลินิกทันตกรรมที่ท่าน เลือกใช้	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.23	.438	-2.146	.033
	โสด	258	4.34	.598		
ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของ คลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.76	.555	4.122	.000
	โสด	258	4.51	.667		
ท่านพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของคลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้ บริการ	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.19	.431	-2.923	.004
	โสด	258	4.34	.593		
ท่านพึงใจต่อราคาค่าของคลินิกทัน ตกรรมที่ท่านเลือกใช้บริการ	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	144	4.72	.620	3.775	.000
	โสด	258	4.46	.738		

(มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางจากตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมเปรียบเทียบกับสถานะภาพการแต่งงานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยที่สถานะแต่งงาน/อยู่ด้วยกันมีค่ามากกว่าสถานะ โสดในเรื่องสถานที่ เครื่องมือทางการแพทย์ ภายในคลินิกทันตกรรม ขั้นตอน/กระบวนการรักษา อัตราค่าบริการ และราคาค่าของคลินิกทันตกรรมที่เลือกใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 สถานะ โสดมีค่ามากกว่าสถานะแต่งงานเรื่องบุคลากรทางการแพทย์ที่ให้บริการคลินิกทันตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .003 และคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000

4.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยจำแนก

ตามอายุ

ตารางที่ 4.75 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอายุ

(N=402)

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ(I)	อายุ(J)	Bonferroni		ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	
มีบริการทางพันธุกรรมที่ หลากหลาย	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	-.412*	.000	11.298	.000	
		41 – 45 ปี	-.537*	.000			
		46 ปีขึ้นไป	-.448*	.000			
	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	-.292*	.020			
		41 – 45 ปี	-.417*	.001			
		41 – 45 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.377*			.014
ความมีชื่อเสียงอันดีของคลินิก ทันตกรรมคลินิกทันตกรรม	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	.312*	.002	6.084	.000	
		41 – 45 ปี	.364*	.001			
		46 ปีขึ้นไป	.316*	.041			
	36 – 40 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	-.332*	.035			
		41 – 45 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	-.385*			.017
		46 ปีขึ้นไป	25 – 30 ปี	-.316*			.041
ให้บริการโดยทันตแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ	25 – 30 ปี	41 – 45 ปี	-.238*	.034	4.887	.000	
	36 – 40 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.325*	.006			
	41 – 45 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.428*	.000			
เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการ แพทย์มีความทันสมัย	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	.374*	.000	14.777	.000	
		41 – 45 ปี	.610*	.000			
		46 ปีขึ้นไป	.529*	.000			
	31 – 35 ปี	41 – 45 ปี	.417*	.000			
		46 ปีขึ้นไป	.336*	.022			
		น้อยกว่า 25 ปี	-.496*	.000			
46 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 25 ปี	-.415*	.006				

ตารางที่ 4.75 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอายุ (ต่อ)

(N=402)

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ(I)	อายุ(J)	Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
คลินิกทันตกรรมได้รับการ รับรองมาตรฐานสากล	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	-.236*	.014	4.887	.000
		41 – 45 ปี	-.283*	.008		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.75 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มของอายุด้วย Bonferroni พบว่าโดยส่วนใหญ่อายุ 25-30 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอื่นในเรื่อง เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความทันสมัยความมีชื่อเสียงอันดีของคลินิกทันตกรรมคลินิกทันตกรรม อายุ 41-45 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอื่นในเรื่องการมีบริการทางทันตกรรมที่หลากหลาย และการให้บริการโดยทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และคลินิกทันตกรรมได้รับการรับรองมาตรฐานสากล

ตารางที่ 4.76 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยจำแนกตามอายุ

(N=402)

ด้านราคา	อายุ(I)	อายุ(J)	Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ราคาค่าบริการต่อครั้งมีความ เหมาะสม	25 – 30 ปี	41 – 45 ปี	.373*	.003	5.363	.000
		46 ปีขึ้นไป	.342*	.043		
	31 – 35 ปี	41 – 45 ปี	.450*	.001		
		46 ปีขึ้นไป	.419*	.014		

ตารางที่ 4.76 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยจำแนกตามอายุ (ต่อ)

(N=402)

ด้านราคา	อายุ(I)	อายุ(J)	Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	25 – 30 ปี	46 ปีขึ้นไป	-.330*	.023	8.294	.000
	31 – 35 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.426*	.004		
		25 – 30 ปี	.287*	.005		
	36 – 40 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.503*	.000		
		25 – 30 ปี	.343*	.003		
	41 – 45 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.559*	.000		
46 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 25 ปี	.546*	.000			
มีการแจ้งราคาค่าบริการก่อน	36 – 40 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.340*	.021	3.554	.004
บริการรักษาอย่างชัดเจน	41 – 45 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.371*	.020		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

ตารางที่ 4.76 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่าโดยส่วนใหญ่อายุ 31 – 35 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอื่นในเรื่องราคาค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสม อายุ 41 – 45 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอื่นๆในเรื่องของ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับและ การแจ้งราคาค่าบริการก่อน

ตารางที่ 4.77 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ โดยจำแนกตามอายุ

(N=402)

ด้านสถานที่	อายุ(I)	อายุ(J)	Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
สามารถเดินทางมายังสถานที่ตั้ง คลินิกทันตกรรมได้ง่าย สะดวก	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	-.293*	.002	5.721	.000
		41 – 45 ปี	-.263*	.035		
	36 – 40 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.427*	.000		
	41 – 45 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.397*	.005		
มีช่องทางการชำระเงินที่ หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต การโอนชำระ	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	-.353*	.009	6.744	.000
		41 – 45 ปี	-.383*	.011		
	36 – 40 ปี	25 – 30 ปี	.357*	.001		
	น้อยกว่า 25 ปี	.391*	.014			
ช่วงเวลาเปิด – ปิดทำการมีความ เหมาะสม	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	-.305*	.004	5.204	.000
		41 – 45 ปี	-.338*	.006		
	36 – 40 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.364*	.019		
	41 – 45 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.397*	.017		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

ตารางที่ 4.77 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่าโดยส่วนใหญ่อายุ 30 - 40 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอื่นในเรื่องการเดินทางมายังสถานที่ตั้งคลินิกทันตกรรมได้ง่าย สะดวกและมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย อายุ 41 - 45 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอื่นเรื่องช่วงเวลาเปิด – ปิดทำการที่มีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.78 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่าโดยส่วนใหญ่อายุ 41 – 45 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอื่นเรื่องการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทันตกรรมให้ผู้รับบริการทราบอยู่เสมอ ใช้ดาราทหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีแก่คลินิกทันตกรรม อายุน้อยกว่า 25 ปีมีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอื่นๆในเรื่องบุคลากรทางการแพทย์ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริการได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย

ตารางที่ 4.79 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยจำแนกตามอายุ

ด้านบุคคล	อายุ(I)	อายุ(J)	(N=402)			
			Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
บุคลากรทางการแพทย์มีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี	36 – 40 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.273*	.049	2.645	.023
		36 – 40 ปี				
บุคลากรทางการแพทย์ อธิษาศัยดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	.292*	.003	8.395	.000
		41 – 45 ปี	.424*	.000		
		46 ปีขึ้นไป	.388*	.002		
	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	.284*	.026		
		41 – 45 ปี	.417*	.001		
		46 ปีขึ้นไป	.380*	.010		
		น้อยกว่า 25 ปี	-.381*	.012		
ทันตแพทย์อธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดี	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	.260*	.012	7.245	.000
		41 – 45 ปี	.407*	.000		
		46 ปีขึ้นไป	.364*	.005		
	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	.269*	.044		
		41 – 45 ปี	.417*	.001		
		46 ปีขึ้นไป	.373*	.012		

ตารางที่ 4.79 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยจำแนกตามอายุ (ต่อ)

(N=402)

ด้านบุคคล	อายุ(I)	อายุ(J)	Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ทันตแพทย์มีชำนาญและความเชี่ยวชาญในการรักษา	25 – 30 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.288*	.035	5.700	.000
	31 – 35 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.399*	.002		
	36 – 40 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.489*	.000		
	41 – 45 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.382*	.004		
	46 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 25 ปี	.347*	.033		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

ตารางที่ 4.79 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 31 – 35 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอื่นเรื่องทันตแพทย์อธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดี มีอรรถาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส อายุ 36 – 40 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าอายุน้อยกว่า 25 ปี เรื่องบุคลากรทางการแพทย์มีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี และอายุน้อยกว่า 25 ปี มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าทุกกลุ่มอายุเรื่องทันตแพทย์มีชำนาญและความเชี่ยวชาญในการรักษา

ตารางที่ 4.80 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามอายุ

(N=402)

ด้านกระบวนการ	อายุ(I)	อายุ(J)	Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
มีขั้นตอนการให้บริการทางทันตกรรมที่เป็นระบบ ชัดเจน	25 – 30 ปี	41 – 45 ปี	.314*	.005	5.419	.000
		46 ปีขึ้นไป	.343*	.008		
	31 – 35 ปี	41 – 45 ปี	.333*	.011		
		46 ปีขึ้นไป	.363*	.014		

ตารางที่ 4.80 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยจำแนกตามอายุ(ต่อ)

(N=402)

ด้านกระบวนการ	อายุ(I)	อายุ(J)	Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทาง ทันตกรรมมีความสะดวก รวดเร็ว เช่น การลงทะเบียน คนไข้ การตรวจสอบภาพ เบื้องต้น	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	-.372*	.000	6.356	.000
		41 – 45 ปี	-.368*	.001		
	36 – 40 ปี	น้อยกว่า25ปี	.334*	.032		
ขั้นตอนหลังรับบริการทางทัน ตกรรมมีความรวดเร็วเช่น การ ชำระเงิน การรับยากลับบ้าน	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	.298*	.002	5.781	.000
		41 – 45 ปี	.327*	.004		
	36 – 40 ปี	46 ปีขึ้นไป	.341*	.013		
		25 – 30 ปี	-.298*	.002		
มีบุคลากรทางการแพทย์คอย ช่วยเหลือหลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ e-mail Line Facebook	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	-.509*	.000	8.377	.000
		41 – 45 ปี	-.655*	.000		
	31 – 35 ปี	46 ปีขึ้นไป	-.571*	.002		
		41 – 45 ปี	-.533*	.005		
		น้อยกว่า25ปี	.510*	.033		
ขั้นตอนการให้บริการมีความ ปลอดภัย	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	.446*	.000	14.11	.000
		41 – 45 ปี	.453*	.000		
		46 ปีขึ้นไป	.427*	.000		
	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	.460*	.000		
		41 – 45 ปี	.467*	.000		
		46 ปีขึ้นไป	.441*	.000		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

ตารางที่ 4.80 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า ส่วนใหญ่อายุ

25-30 ปี และอายุ 31 – 35 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอื่นเรื่องขั้นตอนการให้บริการมีความปลอดภัย เป็นระบบ ชัดเจน อายุ 36 – 40 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอื่นเรื่องขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางทันตกรรมมีความสะดวกรวดเร็ว อายุ 41 – 45 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอื่น เรื่องมีบุคลากรทางการแพทย์คอยช่วยเหลือหลากหลายช่องทาง

ตารางที่ 4.81 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ โดยจำแนกตามอายุ

ด้านกายภาพ	อายุ(I)	อายุ(J)	(N=402)			
			Bonferroni	ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
สิ่งแวดล้อมภายในคลินิกทันตกรรมมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	36 – 40 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.350*	.002	3.545	0.004
		36 – 40 ปี				
มีการออกแบบสถานที่ภายในคลินิกทันตกรรมให้มีความปลอดภัย	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	.242*	.030	5.089	.000
		41 – 45 ปี	.271*	.036		
	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	.304*	.014		
		41 – 45 ปี	.333*	.015		
มีการจัดสถานที่เพื่อรองรับการรักษาอย่างเพียงพอ	น้อยกว่า 25 ปี	31 – 35 ปี	-.435*	.002	5.741	.000
		36 – 40 ปี	-.497*	.000		
		41 – 45 ปี	-.451*	.001		
		46 ปีขึ้นไป	-.474*	.002		
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น WIFI เครื่องดื่ม เครื่องชั่งน้ำหนัก	31 – 35 ปี	41 – 45 ปี	-.483*	.031	3.172	.008
		น้อยกว่า 25 ปี	-.523*	.046		
ห้องคัดกรอง(ห้องรักษาฟัน) มีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	36 – 40 ปี	25 – 30 ปี	.328*	.003	4.815	.000
		น้อยกว่า 25 ปี	.425*	.005		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

ตารางที่ 4.81 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่

แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 36 – 40 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอื่นเรื่อง สิ่งแวดล้อมภายในคลินิกทันตกรรมมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยห้องหัตถการ(ห้องรักษาฟัน) มีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการเพื่อรอรับการรักษา อายุ 31 – 35 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอื่นเรื่องการออกแบบสถานที่ภายในคลินิกทันตกรรมให้มีความปลอดภัย

ตารางที่ 4.82 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยจำแนกตามอายุ

ด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการ	อายุ(I)	อายุ(J)	(N=402)			
			Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ห้องปฏิบัติการ และเครื่องมือที่ ใช้ในการรักษามีความทันสมัย และมีความพร้อมในการ ให้บริการ	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	-.331*	.000	13.125	.000
		41 – 45 ปี	-.367*	.000		
	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	-.364*	.000		
		41 – 45 ปี	-.400*	.000		
	36 – 40 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.614*	.000		
		41 – 45 ปี	.650*	.000		
		46 ปีขึ้นไป	.472*	.001		
ภายในคลินิกทันตกรรมมีป้าย บอกทาง หรือบอกตำแหน่งแต่ ละแผนกที่ชัดเจน	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	.318*	.007	7.032	.000
		41 – 45 ปี	.334*	.019		
	น้อยกว่า 25 ปี	31 – 35 ปี	.390*	.047		
		36 – 40 ปี	.590*	.000		
	41 – 45 ปี	41 – 45 ปี	.606*	.000		
		46 ปีขึ้นไป	.492*	.009		
คลินิกทันตกรรมมีความ สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก และมีพื้นที่ให้นั่งรอรับบริการ ที่เพียงพอ กว้างขวาง	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	-.298*	.001	9.991	.000
		41 – 45 ปี	-.376*	.000		
	31 – 35 ปี	41 – 45 ปี	-.300*	.025		
		น้อยกว่า 25 ปี	36 – 40 ปี	-.521*		
	41 – 45 ปี		-.599*	.000		
	46 ปีขึ้นไป	-.445*	.002			

ตารางที่ 4.82 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยจำแนกตามอายุ (ต่อ)

(N=402)

ด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการ	อายุ(I)	อายุ(J)	Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
มีบัตรนัดและระบบการทำนัด ที่ถูกต้อง ชัดเจน	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	.295*	.006	9.260	.000
		41 – 45 ปี	.512*	.000		
		46 ปีขึ้นไป	.373*	.010		
	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	.317*	.019		
		41 – 45 ปี	.533*	.000		
		46 ปีขึ้นไป	.395*	.016		
บุคลากรทางการแพทย์มีความ สุภาพเรียบร้อย	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	-.201*	.025	9.298	.000
		41 – 45 ปี	-.310*	.000		
	น้อยกว่า 25 ปี	31 – 35 ปี	-.347*	.003		
		36 – 40 ปี	-.438*	.000		
		41 – 45 ปี	-.547*	.000		
46 ปีขึ้นไป	-.418*	.001				

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

ตารางที่ 4.82 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ต่างกันได้ จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 41 – 45 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอื่นเรื่องห้องปฏิบัติการ และเครื่องมือที่ใช้ในการรักษาที่มีความทันสมัย และมีความพร้อมในการให้บริการมีความสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก และมีพื้นที่ให้นั่งรอรับบริการที่เพียงพอ กว้างขวาง และบุคลากรทางการแพทย์มีความสุภาพเรียบร้อย อายุ 31 – 35 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอื่นเรื่องระบบการทำนัดที่ถูกต้อง ชัดเจน และอายุน้อยกว่า 25 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอื่นเรื่องป้ายบอกทาง หรือบอกตำแหน่งแต่ละแผนกที่ชัดเจน

ตารางที่ 4.83 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้ โดยจำแนกตามอายุ

(N=402)

ด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้	อายุ(I)	อายุ(J)	Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
คลินิกทันตกรรมให้ ความสำคัญของการบริการตรง ตามเวลานัดหมาย	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	.344*	.000	10.837	.000
		41 – 45 ปี	.524*	.000		
		46 ปีขึ้นไป	.461*	.000		
	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	.304*	.015		
		41 – 45 ปี	.483*	.000		
		46 ปีขึ้นไป	.420*	.003		
41 – 45 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	-.378*	.015			
มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง หลากหลายสาขาในการ ให้บริการรักษา	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	-.341*	.001	8.235	.000
		41 – 45 ปี	-.435*	.000		
		46 ปีขึ้นไป	-.381*	.007		
	36 – 40 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.430*	.002		
		41 – 45 ปี	.524*	.000		
		46 ปีขึ้นไป	.470*	.006		
คลินิกทันตกรรมมีทันตแพทย์ สำหรับการให้บริการตรวจ รักษาตรงกับความต้องการ	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	.370*	.000	15.406	.000
		41 – 45 ปี	.588*	.000		
		46 ปีขึ้นไป	.532*	.000		
	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	.316*	.004		
		41 – 45 ปี	.533*	.000		
		46 ปีขึ้นไป	.478*	.000		
41 – 45 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	-.395*	.003			

ตารางที่ 4.83 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้ โดยจำแนกตามอายุ (ต่อ)

(N=402)

ด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้	อายุ(I)	อายุ(J)	Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
คลินิกทันตกรรมมีการแสดงมา	25 – 30 ปี	41 – 45 ปี	-.302*	.008	5.858	.000
มาตรฐานการรักษาให้เห็นชัดเจน	31 – 35 ปี	41 – 45 ปี	-.300*	.035		
เช่น มีประกาศนียบัตรรับรอง	36 – 40 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.375*	.004		
มาตรฐาน หรือ มีการติดตรา	41 – 45 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.464*	.000		
สัญลักษณ์	46 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 25 ปี	.369*	.034		
ท่านได้รับการรักษาที่ถูกต้องตามอาการ	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	.416*	.000	16.235	.000
		41 – 45 ปี	.610*	.000		
	46 ปีขึ้นไป	.540*	.000			
	36 – 40 ปี	.389*	.000			
	41 – 45 ปี	.583*	.000			
	46 ปีขึ้นไป	.513*	.000			
	41 – 45 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	-.336*	.037		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

ตารางที่ 4.83 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ต่างกันอย่างชัดเจน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 25 – 30 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอื่นเรื่องคลินิกทันตกรรมให้ความสำคัญของการบริการตรงตามเวลานัดหมายและมีทันตแพทย์สำหรับการให้บริการตรวจรักษาตรงกับความต้องการ อายุ 41 – 45 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอื่นเรื่องคลินิกทันตกรรมมีการแสดงมาตรฐานการรักษาให้เห็นชัดเจน มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางหลากหลาย รักษาที่ถูกต้องตามอาการ

ตารางที่ 4.84 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยจำแนกตามอายุ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	อายุ(I)	อายุ(J)	(N=402)			
			Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ให้บริการรวดเร็ว ไม่ทำให้ต้องรอคิวนาน	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	-.277*	.021	8.473	.000
	31 – 35 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.545*	.000		
	36 – 40 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.595*	.000		
	41 – 45 ปี	25 – 30 ปี	.360*	.004		
		น้อยกว่า 25 ปี	.678*	.000		
	46 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 25 ปี	.551*	.001		
บุคลากรทางการแพทย์ กระตือรือร้นในการให้คำแนะนำแก่ผู้มาใช้บริการ	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	.280*	.008	7.933	.000
		41 – 45 ปี	.366*	.001		
		46 ปีขึ้นไป	.435*	.001		
	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	.347*	.004		
		41 – 45 ปี	.433*	.001		
		46 ปีขึ้นไป	.502*	.000		
ติดตามและสังเกตปริมาณ ผู้ใช้บริการและจัดสรรการให้บริการ	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	-.322*	.004	7.403	.000
		41 – 45 ปี	-.383*	.002		
	36 – 40 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.533*	.000		
	41 – 45 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.594*	.000		
	46 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 25 ปี	.475*	.010		
ให้บริการตามลำดับคิวอย่างถูกต้อง ไม่ลัดคิวหรือ แทรกคิว	31 – 35 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.355*	.011	3.958	.002
	36 – 40 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.370*	.002		
	41 – 45 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.388*	.004		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

ตารางที่ 4.84 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า ส่วนใหญ่อายุ

41 – 45 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอื่นเรื่องบริการที่รวดเร็ว อายุ 31 – 35 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอื่นเรื่องบุคลากรทางการแพทย์กระตือรือร้นในการให้คำแนะนำแก่ผู้มาใช้บริการ และอายุน้อยกว่าน้อยกว่า 25 ปี มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มอื่นเรื่องสังเกตปริมาณผู้ให้บริการ ติดตามและสังเกตปริมาณผู้ให้บริการและจัดสรรการให้บริการติดตามและสังเกตปริมาณผู้ให้บริการและจัดสรรการให้บริการจัดสรรการให้บริการ และให้บริการตามลำดับคิวอย่างถูกต้อง

ตารางที่ 4.85 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยจำแนกตามอายุ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	อายุ(I)	อายุ(J)	(N=402)			
			Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
มีความมั่นใจและปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรม	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	.299*	.001	10.120	.000
		41 – 45 ปี	.436*	.000		
	31 – 35 ปี	46 ปีขึ้นไป	.440*	.000		
		36 – 40 ปี	.313*	.006		
	41 – 45 ปี	41 – 45 ปี	.450*	.000		
		46 ปีขึ้นไป	.455*	.000		
	41 – 45 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	-.364*	.014		
	46 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 25 ปี	-.369*	.030		
บุคลากรทางการแพทย์ให้บริการด้วยความมั่นใจ	36 – 40 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.293*	.041	2.457	.033
สามารถติดต่อรับคำปรึกษาจากบุคลากรทางแพทย์ได้ทุกครั้งที่มาใช้บริการ	25 – 30 ปี	41 – 45 ปี	.338*	.007	5.290	.000
		31 – 35 ปี	.383*	.007		
	46 ปีขึ้นไป	.355*	.050			
คำแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์มีความชัดเจน	31 – 35 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.304*	.039	3.158	.008
	36 – 40 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.319*	.010		

ตารางที่ 4.85 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยจำแนกตามอายุ(ต่อ)

(N=402)

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	อายุ(I)	อายุ(J)	Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
การแสดงออกของบุคลากร ทางการแพทย์ที่เป็นมิตร	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	.299*	.002	7.778	.000
		41 – 45 ปี	.419*	.000		
	46 ปีขึ้นไป	.440*	.000			
	31 – 35 ปี	41 – 45 ปี	.350*	.007		
		46 ปีขึ้นไป	.372*	.012		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

ตารางที่ 4.85 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 31 – 35 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอื่นเรื่องความมั่นใจและปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรม สามารถติดต่อรับคำปรึกษาจากบุคลากรทางการแพทย์ได้ทุกครั้งที่มาใช้บริการและมีความชัดเจน อายุ 25 – 30 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอื่นเรื่องการแสดงออกของบุคลากรทางการแพทย์ที่เป็นมิตร และอายุ 36 – 40 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าอายุน้อยกว่า 25 ปี เรื่องบุคลากรทางการแพทย์ให้บริการด้วยความมั่นใจ

ตารางที่ 4.86 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยจำแนกตามอายุ

(N=402)

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	อายุ(I)	อายุ(J)	Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
บุคลากรทางการแพทย์ให้ ความใส่ใจโดยไม่ต้องร้องขอ	36 – 40 ปี	25 – 30 ปี	.280*	.006	6.049	.000
		น้อยกว่า 25 ปี	.498*	.000		

ตารางที่ 4.86 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยจำแนกตามอายุ(ต่อ)

(N=402)

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	อายุ(I)	อายุ(J)	Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	41 – 45 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.450*	.001		
	46 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 25 ปี	.398*	.022		
บุคลากรทางการแพทย์มีความ เต็มใจในการตอบข้อซักถาม	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	.390*	.000	9.145	.000
		41 – 45 ปี	.447*	.000		
	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	.326*	.008		
		41 – 45 ปี	.383*	.003		
	46 ปีขึ้นไป	36 – 40 ปี	.380*	.014		
		41 – 45 ปี	.380*	.014		
บุคลากรทางการแพทย์เปิด โอกาสให้ซักถามปัญหา เกี่ยวกับอาการของท่าน	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	-.235*	.031	4.872	.000
	36 – 40 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.432*	.000		
		41 – 45 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.390*		
	46 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 25 ปี	.370*	.033		
บุคลากรทางการแพทย์ดูแลทั้ง ก่อนและหลังการให้บริการ	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	.407*	.000	10.212	.000
		41 – 45 ปี	.492*	.000		
	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	.282*	.047		
		41 – 45 ปี	.367*	.008		
	46 ปีขึ้นไป	36 – 40 ปี	.420*	.005		
		41 – 45 ปี	.420*	.005		
บุคลากรทางการแพทย์ทักทาย ท่านอย่างเป็นมิตร	36 – 40 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.390*	.007	3.800	.002
	41 – 45 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.390*	.018		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

ตารางที่ 4.86 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า ส่วนใหญ่อายุ

36 – 40 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าหลายๆกลุ่มเรื่องบุคลากรทางการแพทย์ให้ความใส่ใจโดยไม่ต้องร้องขอ และเปิดโอกาสให้ซักถาม อายุ 25 – 30 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าหลายๆกลุ่มเรื่องบุคลากรทางการแพทย์มีความเต็มใจในการตอบข้อซักถาม มีการดูแลทั้งก่อนและหลังการให้บริการ อายุ 36 – 40 ปี และ 41 – 45 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี เรื่อง บุคลากรทางการแพทย์ที่ทักทายอย่างเป็นมิตร

ตารางที่ 4.87 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ โดยจำแนกตามอายุ

ด้านคุณสมบัติ	อายุ(I)	อายุ(J)	(N=402)			
			Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม มีโลโก้ ที่โดดเด่น	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	-.555*	.000	15.610	.000
		41 – 45 ปี	-.894*	.000		
		46 ปีขึ้นไป	-.627*	.001		
	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	-.711*	.000		
		41 – 45 ปี	-1.050*	.000		
		46 ปีขึ้นไป	-.783*	.000		
		น้อยกว่า 25 ปี	.642*	.003		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม เอกลักษณ์เฉพาะตัว	31 – 35 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	-.624*	.003	3.068	.010
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมมี การออกแบบที่สวยงาม	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	-.564*	.000	15.655	.000
		41 – 45 ปี	-.954*	.000		
		46 ปีขึ้นไป	-.720*	.000		
	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	-.710*	.000		
		41 – 45 ปี	-1.100*	.000		
		46 ปีขึ้นไป	-.866*	.000		
		41 – 45 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.763*		

ตารางที่ 4.87 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ โดยจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ด้านคุณสมบัติ	อายุ(I)	อายุ(J)	(N=402)			
			Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมมีความทันสมัย	31 – 35 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	-.574*	.006	2.817	.016
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมเป็นที่รู้จัก	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	-.516*	.001	13.714	.000
		41 – 45 ปี	-.933*	.000		
		46 ปีขึ้นไป	-.805*	.000		
	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	-.516*	.006		
		41 – 45 ปี	-.933*	.000		
		46 ปีขึ้นไป	-.804*	.000		
		น้อยกว่า 25 ปี	.677*	.003		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.87 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 41 – 45 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าหลายๆกลุ่มเรื่อง ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม เป็นที่รู้จักมีการออกแบบที่สวยงาม อายุมากกว่า 25 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าอายุ 31 – 35 ปี เรื่อง ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความทันสมัย

ตารางที่ 4.88 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ โดยจำแนกตามอายุ

ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับ	อายุ(I)	อายุ(J)	(N=402)			
			Bonferroni		ANOVA	
			Mean	Sig.	F	Sig.
Difference (I-J)						
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการมีบริการที่หลากหลาย	36 – 40 ปี	25 – 30 ปี	.657*	.000	14.529	.000
		31 – 35 ปี	.626*	.001		
		41 – 45 ปี	.799*	.000		
	46 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 25 ปี	.799*	.000		
		25 – 30 ปี	.981*	.000		
		31 – 35 ปี	.950*	.000		
	46 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 25 ปี	.656*	.023		
		25 – 30 ปี	.838*	.000		
		31 – 35 ปี	.807*	.000		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการใส่ใจทุกขั้นตอนบริการ	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	-.654*	.000	12.212	.000
		41 – 45 ปี	-.908*	.000		
		46 ปีขึ้นไป	-.709*	.000		
	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	-.512*	.010		
		41 – 45 ปี	-.767*	.000		
		46 ปีขึ้นไป	-.567*	.032		
	36 – 40 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.553*	.021		
		41 – 45 ปี	.807*	.000		
		46 ปีขึ้นไป	.606*	.043		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	-.741*	.000	14.136	.000
		41 – 45 ปี	-.948*	.000		
		46 ปีขึ้นไป	-.849*	.000		
	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	-.526*	.009		
		41 – 45 ปี	-.733*	.000		
		46 ปีขึ้นไป	-.634*	.012		

ตารางที่ 4.88 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ โดยจำแนกตามอายุ(ต่อ)

ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับ	อายุ(I)	อายุ(J)	(N=402)			
			Bonferroni		ANOVA	
			Mean	Sig.	F	Sig.
Difference (I-J)						
	36 – 40 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.680*	.002		
	41 – 45 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.887*	.000		
	46 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 25 ปี	.788*	.002		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.88 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 41 – 45 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าหลายกลุ่มเรื่อง ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการมีบริการที่หลากหลาย ใส่ใจทุกขั้นตอนบริการ และมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.89 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าโดยจำแนกตามอายุ

ด้านคุณค่า	อายุ(I)	อายุ(J)	(N=402)			
			Bonferroni		ANOVA	
			Mean	Sig.	F	Sig.
Difference (I-J)						
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกว่ามีบริการที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	-.481*	.002	5.121	.000
		41 – 45 ปี	-.511*	.006		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกดีเมื่อไปใช้บริการ	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	-.469*	.022		
		41 – 45 ปี	-.500*	.033		
	41 – 45 ปี	31 – 35 ปี	.483*	.034	3.728	.003

ตารางที่ 4.89 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่ม ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าโดยจำแนกตามอายุ(ต่อ)

ด้านคุณค่า	อายุ(I)	อายุ(J)	(N=402)			
			Bonferroni		ANOVA	
			Mean	Sig.	F	Sig.
Difference (I-J)						
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกว่่าสิ่งที่ได้รับบริการมีคุณค่าต่อจิตใจ	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	-.465*	.002	6.463	.000
		41 – 45 ปี	-.565*	.001		
	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	-.517*	.005		
		41 – 45 ปี	-.617*	.002		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกว่่าประสบการณ์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	-.395*	.025	4.523	.001
		41 – 45 ปี	-.454*	.024		
	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	-.441*	.041		
		41 – 45 ปี	-.500*	.032		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกว่่าได้ประสบการณ์ที่ดี	41 – 45 ปี	25 – 30 ปี	.498*	.010	3.976	.000
		31 – 35 ปี	.533*	.019		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.89 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มของอายุด้วย Bonferroni พบว่า ส่วนใหญ่ 41 – 45 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าหลายๆกลุ่มในแง่ของ ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกว่่ามีการให้บริการที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ทำให้รู้สึกว่่าสิ่งที่ได้รับบริการมีคุณค่าต่อจิตใจ ทำให้รู้สึกว่่าได้ประสบการณ์ที่ดี มีความคุ้มค่า และรู้สึกดีเมื่อไปใช้บริการ

ตารางที่ 4.90 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ โดยจำแนกตามอายุ

ด้านบุคลิกภาพ	อายุ(I)	อายุ(J)	(N=402)			
			Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม สะท้อนถึงรสนิยมของท่านเป็นอย่างดี	25 – 30 ปี	41 – 45 ปี	-.562*	.003	4.291	.000
		31 – 35 ปี	.583*	.010		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม เหมาะกับการรักษาฟันของท่าน	36 – 40 ปี	25 – 30 ปี	.419*	.020	5.571	.000
	41 – 45 ปี	25 – 30 ปี	.603*	.001		
		31 – 35 ปี	.617*	.004		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกพิเศษกว่าคนอื่น	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	-.580*	.001	7.484	.000
		41 – 45 ปี	-.794*	.000		
		46 ปีขึ้นไป	-.644*	.008		
	31 – 35 ปี	41 – 45 ปี	-.700*	.002		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.90 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า ส่วนใหญ่ 41 – 45 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าหลายๆกลุ่ม เรื่อง ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมสะท้อนถึงรสนิยมเป็นอย่างดี เหมาะกับการรักษาฟันและทำให้รู้สึกพิเศษกว่าคนอื่น

ตารางที่ 4.91 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยจำแนกตามอายุ

(N=402)

ปัจจัยความพึงพอใจของผู้มาใช้ บริการคลินิกทันตกรรม	อายุ(I)	อายุ(J)	Bonferroni		ANOVA	
			Mean	Sig.	F	Sig.
			Difference (I-J)			
ท่านพึงพอใจในสถานที่,เครื่องมือ ทางการแพทย์ ภายในคลินิกทันต กรรมที่ท่านเลือกใช้	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	-.346*	.000	9.959	.000
		41 – 45 ปี	-.464*	.000		
		46 ปีขึ้นไป	-.343*	.007		
	31 – 35 ปี	41 – 45 ปี	-.300*	.029		
	36 – 40 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.396*	.001		
	41 – 45 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.514*	.000		
	46 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 25 ปี	.393*	.014		
ความมีชื่อเสียงอันดีของคลินิกทัน ตกรรมคลินิกทันตกรรม	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	.277*	.020	3.782	.002
		41 – 45 ปี	.325*	.015		
ท่านพึงพอใจต่อขั้นตอน/ กระบวนการ การรักษาของคลินิก ทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	-.316*	.001	8.970	.000
		41 – 45 ปี	-.445*	.000		
		46 ปีขึ้นไป	-.349*	.009		
	36 – 40 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.411*	.001		
	41 – 45 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.540*	.000		
	46 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 25 ปี	.443*	.005		
ท่านพึงพอใจบุคลากรทางการแพทย์ ที่ให้บริการคลินิกทันตกรรมที่ท่าน เลือกใช้	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	.294*	.001	8.608.	
		41 – 45 ปี	.438*	.000		
		46 ปีขึ้นไป	.432*	.000		
	31 – 35 ปี	41 – 45 ปี	.367*	.002		
		46 ปีขึ้นไป	.360*	.011		
ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของ คลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้	36 – 40 ปี	น้อยกว่า 25 ปี	.544*	.000	11.029	.000
		25 – 30 ปี	.426*	.000		
	41 – 45 ปี	25 – 30 ปี	.510*	.000		

ตารางที่ 4.91 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยจำแนกตามอายุ(ต่อ)

(N=402)

ปัจจัยความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม	อายุ(I)	อายุ(J)	Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
		31 – 35 ปี	.367*	.014		
	46 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 25 ปี	.500*	.004		
		25 – 30 ปี	.382*	.009		
ท่านพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้บริการ	25 – 30 ปี	36 – 40 ปี	.288*	.001	10.148	.000
		41 – 45 ปี	.417*	.000		
	46 ปีขึ้นไป	.419*	.000			
	31 – 35 ปี	41 – 45 ปี	.350*	.003		
		46 ปีขึ้นไป	.351*	.013		
	น้อยกว่า 25 ปี	36 – 40 ปี	.360*	.004		
		41 – 45 ปี	.488*	.000		
		46 ปีขึ้นไป	.490*	.000		
ท่านพึงใจต่อตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้บริการ	36 – 40 ปี	25 – 30 ปี	.388*	.001	8.043	.000
	41 – 45 ปี	25 – 30 ปี	.582*	.000		
		31 – 35 ปี	.450*	.005		
		น้อยกว่า 25 ปี	.567*	.001		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.91 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 41 – 45 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่าหลายกลุ่ม ในแง่ของสถานที่, เครื่องมือทางการแพทย์ ขั้นตอน/กระบวนการการรักษา อัตราค่าบริการ และตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม อายุ 25 – 30 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่าหลายกลุ่มเรื่องความมีชื่อเสียงอันดีของคลินิกทันตกรรมคลินิกทันตกรรม บุคลากรทางการแพทย์ และคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรม

4.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.92 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ มีความทันสมัย	กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	อื่นๆ	-.476*	.001	6.606	.000

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.92 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า อาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขายมีระดับความคิดเห็นมากกว่าอาชีพอื่นๆ เรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความทันสมัย

ตารางที่ 4.93 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยจำแนกตามอาชีพ

ด้านราคา	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ราคาค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสม	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	-.422*	.045	3.273	.012

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.93 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่

แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า รัฐบาลการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าอาชีพอื่นๆ เรื่องราคาค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.94 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอาชีพ

(N=402)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	ANOVA			
			Bonferroni			
			Mean	Sig.	F	Sig.
			Difference (I-J)			
มีความมั่นใจและปลอดภัยเมื่อกิจการส่วนตัว/ พนักงาน		บริษัทเอกชน	-0.260*	0.003	2.969	.019
เข้ามาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรม	ค้าขาย	บริษัทเอกชน				
มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	กิจการส่วนตัว/ พนักงาน		.542*	.002	4.029	.003
เพื่อประชาสัมพันธ์ และ ส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีแก่	ค้าขาย	บริษัทเอกชน				
คลินิกทันตกรรม						

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.94 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า อาชีพ กิจการส่วนตัว/ค้าขายมีระดับความคิดเห็นมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเรื่องความมั่นใจและ ปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรม มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อประชาสัมพันธ์ และ ส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีแก่คลินิกทันตกรรม

ตารางที่ 4.95 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยจำแนกตามอาชีพ

ด้านบุคคล	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
บุคลากรทางการแพทย์ อัยราชัยดี มีความเข้มแข็งแ่มใส	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน	-.300*	.001	5.436	.000
		บริษัทเอกชน				
ทันตแพทย์อธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดี	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน	-.241*	.010	5.464	.000
		บริษัทเอกชน				
		อื่นๆ	-.465*	.002		
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.397*	.024		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.95 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า อาชีพอื่นๆและพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นมากกว่าอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย เรื่องบุคลากรทางการแพทย์ อัยราชัยดี มีความเข้มแข็งแ่มใส และทันตแพทย์อธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดี ซึ่งอาชีพอื่นๆยังมีระดับความคิดเห็นมากกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจอีกด้วย

ตารางที่ 4.96 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามอาชีพ

(N=402)

ด้านกระบวนการ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
มีขั้นตอนการให้บริการทางทันตกรรมที่เป็นระบบ ชัดเจน	กิจการส่วนตัว/พนักงาน ค้าขาย	บริษัทเอกชน	-.222*	.019	3.860	.004
		อื่นๆ	-.374*	.024		
ขั้นตอนหลังรับบริการทางทันตกรรมมีความรวดเร็วเช่น การชำระเงิน การรับยากลับบ้าน	กิจการส่วนตัว/พนักงาน ค้าขาย	บริษัทเอกชน	-.212*	.045	3.008	.018
ขั้นตอนการให้บริการมีความปลอดภัย	กิจการส่วนตัว/พนักงาน ค้าขาย	บริษัทเอกชน	-.227*	.015	3.603	.007

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.96 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มของอายุด้วย Bonferroni พบว่า ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นมากกว่าอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย ในเรื่องขั้นตอนการให้บริการทางทันตกรรมที่เป็นระบบ ชัดเจน มีความรวดเร็ว และขั้นตอนการให้บริการมีความปลอดภัย

ตารางที่ 4.97 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพโดยจำแนกตามอาชีพ

ด้านกายภาพ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	(N=402)			
			Bonferroni		ANOVA	
			Mean	Sig.	F	Sig.
Difference (I-J)						
ห้องหัตถการ(ห้องรักษาฟัน) มีเพียงพต่อผู้ใช้บริการ	มี อื่นๆ	กิจการ ส่วนตัว/ค้าขาย	-.452*	.015	2.971	.019

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.97 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า อาชีพอื่นๆมีระดับความคิดเห็นมากกว่าอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย ในเรื่องห้องหัตถการ(ห้องรักษาฟัน) มีเพียงพต่อผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.98 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยจำแนกตามอาชีพ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	(N=402)			
			Bonferroni		ANOVA	
			Mean	Sig.	F	Sig.
Difference (I-J)						
ห้องปฏิบัติการ และเครื่องมือที่ใช้ในการรักษา มีความทันสมัย และมีความพร้อมในการให้บริการ	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ	.375*	.026	3.024	.018
	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	.383*	.008		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	.382*	.031		

ตารางที่ 4.98 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยจำแนกตามอาชีพ(ต่อ)

(N=402)

ด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Bonferroni		ANOVA	
			Mean	Sig.	F	Sig.
			Difference (I-J)			
ภายในคลินิกทันตกรรมมีป้ายบอก ทาง หรือบอกตำแหน่งแต่ละ แผนกที่ชัดเจน	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ	-.450*	.024	3.543	.007
	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	-.399*	.034		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	-.544*	.004		
คลินิกทันตกรรมมีความสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก และมีพื้นที่ ให้นั่งรอรับบริการที่เพียงพอ กว้างขวาง	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ	.463*	.002	4.639	.001
	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	.330*	.032		
	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ	-.477*	.006	3.540	.007
มีบัตรนัดและระบบการนัดที่ ถูกต้อง ชัดเจน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	-.437*	.025		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.98 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า ส่วนใหญ่อาชีพอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น เรื่องคลินิกทันตกรรมมีป้ายบอกทาง หรือบอกตำแหน่งแต่ละแผนกที่ชัดเจน มีบัตรนัดและระบบการนัดที่ถูกต้อง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความคิดเห็นมากกว่าอาชีพอื่นๆ เรื่องห้องปฏิบัติการ และเครื่องมือที่ใช้ในการรักษา มีความทันสมัย และมีความพร้อมในการให้บริการ มีความสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก และมีพื้นที่ให้นั่งรอรับบริการที่เพียงพอ กว้างขวาง

ตารางที่ 4.99 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้ โดยจำแนกตามอาชีพ

ด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	(N=402)			
			Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
คลินิกทันตกรรมให้ความสำคัญของการบริการตรงตามเวลานัดหมาย	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน	-.259*	.007	5.875	.000
		บริษัทเอกชน				
	อื่นๆ	-.490*	.002			
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	-.459*	.007		
		อื่นๆ				
	อื่นๆ					
คลินิกทันตกรรมมีทันตแพทย์สำหรับการให้บริการตรวจรักษา ตรงกับความต้องการ	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน	-.230*	.015	5.875	.000
		บริษัทเอกชน				
	อื่นๆ	-.452*	.003			
	พนักงาน	.237*	.032			
	บริษัทเอกชน					
อื่นๆ	-.459*	.004				
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	.459*	.004		
		อื่นๆ				
ท่านได้รับการรักษาที่ถูกต้องตามอาการ	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ	-.414*	.017	3.079	.016
		อื่นๆ				

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.99 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ต่างกันอย่างชัดเจน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า ส่วนใหญ่อาชีพอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าหลายๆกลุ่มเรื่อง คลินิกทันตกรรมให้ความสำคัญของการบริการตรงตามเวลานัดหมาย มีทันตแพทย์สำหรับการให้บริการตรวจรักษาตรงกับความ ต้องการ และได้รับการรักษาที่ถูกต้องตามอาการ

ตารางที่ 4.100 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยจำแนกตามอาชีพ

(N=402)

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Bonferroni		ANOVA	
			Mean	Sig.	F	Sig.
Difference (I-J)						
บุคลากรทางการแพทย์	กิจการ	พนักงาน	-.230*	.029	3.383	.010
กระตือรือร้นในการให้คำแนะนำแก่	ส่วนตัว/ค้าขาย	บริษัทเอกชน				
ผู้มาใช้บริการ		อื่นๆ	-.387*	.037		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.100 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆมีระดับความคิดเห็นมากกว่าอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย บุคลากรทางการแพทย์กระตือรือร้นในการให้คำแนะนำแก่ผู้มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.101 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยจำแนกตามอาชีพ

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) (N=402)

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Bonferroni		ANOVA	
			Mean	Sig.	F	Sig.
Difference (I-J)						
มีความมั่นใจและปลอดภัยเมื่อเข้ามา	กิจการ	พนักงาน	-.260*	.003	4.639	.001
ใช้บริการที่คลินิกทันตกรรม	ส่วนตัว/ค้าขาย	บริษัทเอกชน				
สามารถติดต่อรับคำปรึกษาจาก	พนักงาน	กิจการ	-.251*	.015	4.142	.
บุคลากรทางการแพทย์ได้ทุกครั้งที่ใช้	บริษัทเอกชน	ส่วนตัว/ค้าขาย				003
บริการ		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.266*	.025		
การแสดงออกของบุคลากรทาง	กิจการ	พนักงาน	-.278*	.002	5.526	.000
การแพทย์ที่เป็นมิตร	ส่วนตัว/ค้าขาย	บริษัทเอกชน				
		อื่นๆ	-.477*	.002		

จากตารางที่ 4.101 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า ส่วนมากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆมีระดับความคิดเห็นมากกว่าอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย เรื่องความมั่นใจและปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรม สามารถรับคำปรึกษาจากบุคลากรทางแพทย์ได้ทุกครั้งที่มาใช้บริการ และการแสดงออกของบุคลากรทางการแพทย์ที่เป็นมิตร

ตารางที่ 4.102 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าโดยจำแนกตามอาชีพ

(N=402)

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
บุคลากรทางการแพทย์มีความเต็มใจในการตอบข้อซักถาม	กิจการส่วนตัว/พนักงาน					
	ค้าขาย	บริษัทเอกชน				
		อื่นๆ				
บุคลากรทางการแพทย์ดูแลทั้งก่อนและหลังการให้บริการ	กิจการส่วนตัว/พนักงาน					
	ค้าขาย	บริษัทเอกชน				
		อื่นๆ				

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.102 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้าโดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆมีระดับความคิดเห็นมากกว่าอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย เรื่องบุคลากรทางการแพทย์ดูแลทั้งก่อน-หลังการให้บริการ และมีความเต็มใจในการตอบข้อซักถาม

ตารางที่ 4.103 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติโดยจำแนกตามอาชีพ

(N=402)

ด้านคุณสมบัติ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Bonferroni		ANOVA	
			Mean	Sig.	F	Sig.
Difference (I-J)						
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม เป็นที่รู้จัก	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	.411*	.008	3.177	.014

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.103 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า อาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความคิดเห็นมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เรื่องตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมเป็นที่รู้จัก

ตารางที่ 4.104 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับ โดยจำแนกตามอาชีพ

(N=402)

ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับ	อาชีพ(I)	อาชีพ(J)	Bonferroni		ANOVA	
			Mean	Sig.	F	Sig.
Difference (I-J)						
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่ง บอกถึงการมีบริการที่หลากหลาย	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	.391*	.027	2.951	.020
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่ง บอกถึงการใส่ใจทุกขั้นตอนบริการ	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	.375*	.031	2.542	.039

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.104 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า อาชีพ

กิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความคิดเห็นมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เรื่องตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการมีบริการที่หลากหลาย และการใส่ใจทุกขั้นตอนบริการ

ตารางที่ 4.105 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยจำแนกตามอาชีพ

(N=402)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้ บริการคลินิกทันตกรรม	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านพึงพอใจบุคลากรทางการแพทย์ ที่ให้บริการคลินิกทันตกรรมที่ท่าน เลือกใช้	อื่นๆ	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	.540*	.000	5.676	.000
		พนักงาน บริษัทเอกชน	.359*	.014		
		รับจ้าง/งานอิสระ	.526*	.015		
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.442*	.005		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.105 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า อาชีพอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าทุกกลุ่มอาชีพ เรื่องบุคลากรทางการแพทย์ที่ให้บริการคลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้

4.6.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.106 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	(I) รายได้	(J) รายได้	(N=402)			
			Post Hoc		ANOVA	
			Mean	Sig.	F	Sig.
			Difference (I-J)			
มีบริการทางทันตกรรมที่หลากหลาย	20,001-30,000 บาท	40,001-50,000 บาท	.547*	.000	16.000	.000
		50,001 บาทขึ้นไป	.501*	.000		
	30,001-40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.293*	.023		
		40,001-50,000 บาท	.569*	.000		
		50,001 บาทขึ้นไป	.523*	.000		
		ไม่เกิน 20,000 บาท	.315*	.012		
ให้บริการโดยทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	20,001-30,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.262*	.021	4.040	.003
	30,001-40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.329*	.001		
เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความทันสมัย	20,001-30,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.259*	.025	6.348	.000
		30,001 40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.364*		
		ไม่เกิน 20,000 บาท	-.356*	.003		
คลินิกทันตกรรมได้รับการรับรองมาตรฐานสากล	30,001-40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.300*	.002	3.887	.004

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.106 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า โดยส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ เรื่อง บริการทางทันตกรรมที่หลากหลายโดยทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และได้รับการ

รับรองมาตรฐานสากล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่ม รายได้อื่นๆ เรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความทันสมัย

ตารางที่ 4.107 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	(I) รายได้	(J) รายได้	Bonferroni		ANOVA	
			Mean	Sig.	F	Sig.
Difference (I-J)						
ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	20,001–30,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.374*	.002	7.040	.000
	30,001–40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.505*	.000		
มีการแจ้งราคาค่าบริการก่อนรับการรักษาอย่างชัดเจน	30,001–40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.298*	.029	2.662	.032

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.107 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า โดยส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท เรื่องมีการแจ้งราคาค่าบริการก่อนรับการรักษาอย่างชัดเจน และมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ

ตารางที่ 4.108 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านสถานที่	(I) รายได้	(J) รายได้	Bonferroni		ANOVA	
			Mean	Sig.	F	Sig.
Difference (I-J)						
สามารถเดินทางมายังสถานที่ตั้งคลินิกทันตกรรมได้ง่าย สะดวก	20,001–30,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.265*	.049	5.619	.000
	30,001–40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.262*	.023		
		ไม่เกิน 20,000 บาท	.347*	.003		

ตารางที่ 4.109 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(ต่อ)

(N=402)

ด้านสถานที่	(I) รายได้	(J) รายได้	Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
มีช่องทางการชำระเงินที่ หลากหลาย เช่น เงินสด	20,001–30,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	.683*	.000	13.240	.000
		ไม่เกิน 20,000 บาท	.340*	.014		
บัตรเครดิต การโอนชำระ	30,001–40,000 บาท	40,001–50,000บาท	.815*	.000		
มีช่องทางการชำระเงินที่ หลากหลาย เช่น เงินสด	20,001–30,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.292*	.024	.991	.003
		ไม่เกิน 20,000 บาท	.473*	.000		
บัตรเครดิต การโอนชำระ	40,001–50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.523*	.003		
ช่วงเวลาเปิด – ปิดทำการมี ความเหมาะสม	30,001–40,000 บาท	40,001–50,000บาท	.377*	.034		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.108 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มของอายุด้วย Bonferroni พบว่า โดยส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ เรื่องสามารถเดินทางมายังสถานที่ตั้งคลินิกทันตกรรมได้ง่าย สะดวก มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และช่วงเวลาเปิด – ปิดทำการมีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.110 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=402)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	(I) รายได้	(J) รายได้	Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
บุคลากรทางการแพทย์ให้ คำแนะนำและให้คำปรึกษา เกี่ยวกับการบริการได้อย่าง ถูกต้องและเข้าใจง่าย	20,001–30,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.311*	.006	3.486	.008
		30,001–40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.304*		

ตารางที่ 4.109 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(ต่อ)

(N=402)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	(I) รายได้	(J) รายได้	Bonferroni		ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	
มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพันธุกรรมให้ผู้รับบริการทราบอยู่เสมอ	20,001–30,000 บาท	40,001–50,000บาท	.974*	.000	17.08	.000	
		50,001 บาทขึ้นไป	.814*	.000			
	30,001–40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.480*	.018	9		
		40,001 – 50,000 บาท	.985*	.000			
		50,001 บาทขึ้นไป	.825*	.000			
		ไม่เกิน 20,000 บาท	.490*	.016			
มีการใช้คาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์	20,001–30,000 บาท	40,001–50,000 บาท	1.022*	.000	14.18	.000	
		50,001 บาทขึ้นไป	.970*	.000			
	30,001–40,000 บาท	40,001–50,000 บาท	1.031*	.000	4		
		50,001 บาทขึ้นไป	.979*	.000			
		50,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.640*			.030
		ไม่เกิน 20,000 บาท					
มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีแก่คลินิกพันธุกรรม	20,001–30,000 บาท	40,001–50,000 บาท	1.028*	.000	17.52	.000	
		50,001 บาทขึ้นไป	1.058*	.000			
	30,001–40,000 บาท	40,001–50,000 บาท	1.069*	.000	3		
		50,001 บาทขึ้นไป	1.100*	.000			
		ไม่เกิน 20,000 บาท	.534*	.040			
		ไม่เกิน 20,000 บาท					
มีแพ็คเกจค่าบริการ ที่ดึงดูดใจ	40,001–50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.547*	.011	3.132	.015	
		ไม่เกิน 20,000 บาท	-.540*	.022			

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.109 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า โดยส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เรื่องการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพันธุกรรมให้ผู้รับบริการทราบอยู่

เสมอ มีการใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมภาพลักษณ์อันดี ส่วนกลุ่ม 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่าหลายกลุ่ม คือ การให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริการได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย

ตารางที่ 4.111 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านบุคคล	(I) รายได้	(J) รายได้	Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
บุคลากรทางการแพทย์ อัยาศัยดี มีความข้มเข้ม แจ่มใส	20,001–30,000 บาท	40,001–50,000บาท	-.341*	.035	10.743	.000
		50,001 บาทขึ้นไป	-.477*	.000		
	30,001–40,000บาท	40,001–50,000บาท	-.331*	.049		
		50,001 บาทขึ้นไป	-.466*	.000		
บุคลากรทางการแพทย์มี การดูแลเอาใจใส่และให้ ความสำคัญแก่ผู้ใช้บริการ	20,001–30,000บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.265*	.020	4.165	.003
		30,001–40,000บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.339*		
	50,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 20,000 บาท	.331*	.009		
		ไม่เกิน 20,000 บาท	.348*	.017		
ทันตแพทย์อธิบายถึงผล การตรวจและขั้นตอนการ รักษาได้เป็นอย่างดี	20,001–30,000บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.512*	.000	10.180	.000
		30,001–40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.455*		
	50,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 20,000 บาท	.348*	.017		
		ไม่เกิน 20,000 บาท	.348*	.017		
ทันตแพทย์มีชำนาญและ ความเชี่ยวชาญในการรักษา	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001– 0,000 บาท	-.367*	.000	5.658	.000
		30,001–40,000 บาท	-.404*	.000		
	20,001– 0,000 บาท	40,001–50,000 บาท	-.388*	.023		
		50,001 บาทขึ้นไป	-.409*	.001		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.110 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า โดยส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่าหลายๆกลุ่ม คือทันตแพทย์อธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดี และอัยาศัยดี มีความข้มเข้มแจ่มใส รายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่ารายได้เฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาท เรื่องบุคลากรทางการแพทย์มีการดูแลเอาใจใส่และให้ความสำคัญแก่ผู้ใช้บริการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทยังมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าทุกกลุ่มอายุ เรื่องความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการรักษา

ตารางที่ 4.112 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านกระบวนการ	(I) รายได้	(J) รายได้	Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
มีขั้นตอนการให้บริการทางทันตกรรมที่เป็นระบบ ชัดเจน	20,001–30,000บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.315*	.002	4.322	.002
	30,001–40,000บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.283*	.011		
	50,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 20,000 บาท	.328*	.030		
ขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางทันตกรรมมีความสะดวกรวดเร็ว เช่น การลงทะเบียนคนไข้ การตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้น	30,001–40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.309*	.028	3.228	.013
	มีบุคลากรทางการแพทย์คอยช่วยเหลือหลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ e-mail Line Facebook	20,001 – 30,000 บาท	40,001–50,000บาท	.718*		
		50,001 บาทขึ้นไป	.477*	.002		
	30,001–40,000 บาท	40,001–50,000บาท	.731*	.000		
		50,001 บาทขึ้นไป	.489*	.002		
ขั้นตอนการให้บริการมีความปลอดภัย	20,001 – 30,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.415*	.000	7.437	.000
	30,001 – 40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.366*	.000		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.111 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า โดยส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่าหลายๆกลุ่ม เรื่องขั้นตอนการให้บริการทางทันตกรรมที่เป็นระบบ มีความปลอดภัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าหลายกลุ่มเรื่องขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางทันตกรรมมีความสะดวกรวดเร็ว และคอยช่วยเหลือหลากหลายช่องทาง

ตารางที่ 4.113 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านกายภาพ	(I) รายได้	(J) รายได้	(N=402)			
			Bonferroni		ANOVA	
			Mean	Sig.	F	Sig.
Difference (I-J)						
มีการออกแบบสถานที่ ภายในคลินิกทันตกรรมให้ มีความปลอดภัย	20,001–30,000บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.405*	.000	7.437	.000
		ไม่เกิน20,000บาท	-.293*	.025		
	30,001–40,000บาท	50,001บาทขึ้นไป	-.323*	.002		
	40,001–50,000 บาท	50,001บาทขึ้นไป	-.377*	.040		
มีการจัดสถานที่เพื่อรองรับ การรักษาอย่างเพียงพอ	20,001–30,000 บาท	ไม่เกิน20,000 บาท	.354*	.004	4.475	.002
	30,001–40,000 บาท	ไม่เกิน20,000 บาท	.304*	.025		
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น WIFI เครื่องดื่ม เครื่อง ชงน้ำร้อน	20,001–30,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.463*	.006	4.245	.002
	50,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน20,000บาท	-.524*	.026		
ห้องคัดกรอง(ห้องรักษา ฟัน) มีเพียงพอต่อ ผู้ใช้บริการ	30,001–40,000 บาท	ไม่เกิน20,000 บาท	.343*	.02	3.066	.017
				1		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.112 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni

พบว่า โดยส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าหลายกลุ่ม เรื่อง สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น WIFI เครื่องดื่ม เครื่องชั่งน้ำหนัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่าทุกกลุ่มเรื่องการออกแบบสถานที่ภายในคลินิกทันตกรรมให้มีความปลอดภัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท เรื่อง ห้องหัตถการ(ห้องรักษาฟัน) มีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการและจัดสถานที่เพื่อรองรับการรักษาอย่างเพียงพอ

ตารางที่ 4.114 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=402)

ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ	(I) รายได้	(J) รายได้	Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ห้องปฏิบัติการ และ เครื่องมือที่ใช้ในการรักษา มีความทันสมัย และมี ความพร้อมในการ ให้บริการ	20,001–30,000บาท	ไม่เกิน20,000บาท	.364	.001	8.243	.000
	30,001–40,000บาท	40,001–50,000บาท	.385	.009		
		ไม่เกิน 20,000 บาท	.480	.000		
ภายในคลินิกทันตกรรมมี ป้ายบอกทาง หรือบอก ตำแหน่งแต่ละแผนกที่ ชัดเจน	30,001–40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.408*	.005	4.226	.002
	40,001–50,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.562*	.006		
	50,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.419*	.017		
คลินิกทันตกรรมมีความ สะอาด อากาศถ่ายเท สะดวก และมีพื้นที่ให้นั่ง รอรับบริการที่เพียงพอ กว้างขวาง	20,001–30,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.364*	.012	10.591	.000
		ไม่เกิน 20,000 บาท	.344*	.002		
	30,001–40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.495*	.000		
		40,001 – 50,000 บาท	.515*	.000		
	40,001–50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.422*	.007		
	50,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 20,000 บาท	.402*	.002		
มีบัตรนัดและระบบการ ทำนัดที่ถูกต้อง ชัดเจน	20,001–30,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.272*	.043	5.257	.000
	30,001–40,000บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.375*	.001		

ตารางที่ 4.113 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ	(I) รายได้	(J) รายได้	(N=402)			
			Bonferroni		ANOVA	
			Mean	Sig.	F	Sig.
			Difference (I-J)			
		ไม่เกิน 20,000 บาท	-.331*	.023		
บุคลากรทางการแพทย์มี ความสุขสบายร้อยละ	20,001–30,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.306*	.002	5.787	.000
	30,001–40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.393*	.000		
	50,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 20,000 บาท	.313*	.009		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.113 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ต่างกันอย่างชัดเจน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เรื่อง ห้องปฏิบัติการ และเครื่องมือที่ใช้ในการรักษาที่มีความทันสมัย และมีความพร้อมในการให้บริการ สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก และมีพื้นที่ให้นั่งรอรับบริการที่เพียงพอ กว้างขวาง และบุคลากรทางการแพทย์มีความสุขสบายร้อยละ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าหลายๆกลุ่มเรื่อง ภายในคลินิกทันตกรรมมีป้ายบอกทาง หรือบอกตำแหน่งแต่ละแผนกที่ชัดเจน

ตารางที่ 4.115 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านความเชื่อถือว่าว่างใจ ได้	(I) รายได้	(J) รายได้	(N=402)			
			Bonferroni		ANOVA	
			Mean	Sig.	F	Sig.
			Difference (I-J)			
คลินิกทันตกรรมให้ ความสำคัญของการบริการ ตรงตามเวลานัดหมาย	20,001–30,000บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.479*	.000	11.048	.000

ตารางที่ 4.114 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

(N=402)

ด้านความเชื่อถือว่าว่างใจ ได้	(I) รายได้	(J) รายได้	Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
		40,001–50,000บาท	-.361*	.026	11.048	.000
	30,001–40,000 บาท	40,001–50,000 บาท	-.400*	.010		
		50,001 บาทขึ้นไป	-.518*	.000		
	50,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 20,000 บาท	.391*	.007		
มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ	20,001–30,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.367*	.005	8.580	.000
ทางหลากหลายสาขาใน	30,001–40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.359*	.002		
การ ให้บริการรักษา		ไม่เกิน 20,000 บาท	.482*	.000		
		40,001–50,000 บาท	.431*	.008		
คลินิกทันตกรรมมีทันต	20,001–30,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.351*	.000	5.972	.000
แพทย์ให้บริการ	30,001–40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.384*	.000		
ให้บริการตรวจรักษาตรง						
กับความต้องการ						
คลินิกทันตกรรมมีการ	20,001–30,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.293*	.022	5.041	.001
แสดงมาตรฐานการรักษา	30,001 40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.395*	.001		
ให้เห็นชัดเจน เช่น มี						
ประกาศนียบัตรรับรอง						
มาตรฐาน หรือ มีการติด						
ตราสัญลักษณ์						
ท่านได้รับการรักษาที่	20,001–30,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.520*	.000	11.325	.000
ถูกต้องตามอาการ	30,001–40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.544*	.000		
	40,001–50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.398*	.027		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.114 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นมากกว่าหลายๆกลุ่ม เรื่องการรักษาที่ถูกต้องตามอาการ มีทันตแพทย์ให้บริการให้บริการตรวจรักษาตรงกับความต้องการ และให้ความสำคัญของการบริการตรงตามเวลานัดหมาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าหลายๆกลุ่มเรื่องแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางหลากหลาย และมีการแสดงมาตรฐานการรักษาให้เห็นชัดเจน

ตารางที่ 4.116 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	(I) รายได้	(J) รายได้	(N=402)			
			Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ให้บริการรวดเร็ว ไม่ทำ ให้ต้องรอคิวนาน	20,001–30,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.456*	.000	7.533	.000
	30,001–40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.585*	.000		
	50,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 20,000 บาท	.394*	.019		
บุคลากรทางการแพทย์ กระตือรือร้นในการให้ คำแนะนำแก่ผู้มาใช้ บริการ	50,001 บาทขึ้นไป	20,001–30,000 บาท	.416*	.000	7.722	.000
		30,001–40,000 บาท	.448*	.000		
		ไม่เกิน 20,000 บาท	.345*	.033		
ติดตามและสังเกต ปริมาณผู้ใช้บริการและ จัดสรรการให้บริการ	20,001–30,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.379*	.044	8.046	.000
		ไม่เกิน 20,000 บาท	.425*	.001		
	30,001–40,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.469*	.005		
		ไม่เกิน 20,000 บาท	.515*	.000		
ให้บริการตามลำดับคิว อย่างถูกต้อง ไม่ลัดคิว หรือ แทรกคิว	20,001–30,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.265*	.031	4.182	.002
	30,001–40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.362*	.001		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.115 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าโดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอื่นเรื่อง บริการที่รวดเร็ว ติดตามและสังเกตปริมาณผู้ใช้บริการและจัดสรรการให้บริการตามลำดับคิวอย่าง ถูกต้อง ไม่ลัดคิวหรือ แทรกคิว อายุ 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่าหลายๆกลุ่มเรื่อง บุคลากรทางการแพทย์กระตือรือร้นในการให้คำแนะนำแก่ผู้มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.117 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=402)

ด้าน การให้ความเชื่อมั่นต่อ ลูกค้า	(I) รายได้	(J) รายได้	Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
มีความมั่นใจและ ปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้ บริการที่คลินิกทันต กรรม	20,001 – 30,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.450*	.000	10.128	.000
	30,001 – 40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.501*	.000		
บุคลากรทางการแพทย์ ให้บริการด้วยความ มั่นใจ	30,001 – 40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.338*	.002	3.694	.006
	ไม่เกิน 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-.338*	.002		
สามารถติดต่อรับ	20,001 – 30,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.386*	.000	6.455	.000
คำปรึกษาจากบุคลากร ทางแพทย์ได้ทุกครั้ง ที่มาใช้บริการ	30,001 – 40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.442*	.000		
คำแนะนำของบุคลากร ทางการแพทย์มีความ ชัดเจน	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.489*	.005	4.112	.003
	30,001 – 40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.322*	.002		

ตารางที่ 4.116 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ ลูกค้า	(I) รายได้	(J) รายได้	(N=402)			
			Bonferroni		ANOVA	
			Mean	Sig.	F	Sig.
Difference (I-J)						
การแสดงออกของ	20,001 – 30,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.369*	.000	7.343	.000
บุคลากรทางการแพทย์ ที่เป็นมิตร	30,001 – 40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.429*	.000		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.116 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่น เรื่อง บุคลากรทางการแพทย์ให้บริการด้วยความมั่นใจมีความมั่นใจและปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการ สามารถติดต่อรับคำปรึกษาจากบุคลากรทางการแพทย์ได้ทุกครั้งที่มาใช้บริการ และการแสดงออกที่เป็นมิตร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่ม ไม่เกิน 20,000 บาท เรื่อง คำแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์มีความชัดเจน

ตารางที่ 4.118 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	(I) รายได้	(J) รายได้	(N=402)			
			Bonferroni		ANOVA	
			Mean	Sig.	F	Sig.
Difference (I-J)						
บุคลากรทางการแพทย์ให้ ความใส่ใจโดยไม่ต้องร้องขอ	30,001–40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.388*	.001	4.262	.002

ตารางที่ 4.117 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

(N=402)

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	(I) รายได้	(J) รายได้	Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
บุคลากรทางการแพทย์มี ความเต็มใจในการตอบข้อ ซักถาม	20,001–30,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.376*	.000	7.946	.000
	30,001–40,000บาท	40,001–50,000 บาท	-.392*	.015		
		50,001 บาทขึ้นไป	-.437*	.000		
บุคลากรทางการแพทย์เปิด โอกาสให้ซักถามปัญหา เกี่ยวกับอาการของท่าน	30,001–40,000บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.386*	.001	4.412	.002
บุคลากรทางการแพทย์ดูแล ทั้งก่อนและหลังการ ให้บริการ	20,001–30,000บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.314*	.008	4.649	.001
	30,001–40,000บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.394*	.000		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.117 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาทเรื่องบุคลากรทางการแพทย์มีความเต็มใจในการตอบข้อซักถาม และดูแลทั้งก่อนและหลังการให้บริการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ในเรื่องบุคลากรทางการแพทย์เปิดโอกาสให้ซักถามปัญหาเกี่ยวกับอาการและให้ความใส่ใจ

ตารางที่ 4.119 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณสมบัติ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านคุณสมบัติ	(I) รายได้	(J) รายได้	(N=402)			
			Bonferroni		ANOVA	
			Mean	Sig.	F	Sig.
Difference (I-J)						
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม มีโลโก้ที่โดดเด่น	20,001–30,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	1.108*	.000	25.20	.000
	30,001–40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	.546*	.018	4	
		50,001 บาทขึ้นไป	1.205*	.000		
	40,001–50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.659*	.006		
		ไม่เกิน 20,000 บาท	-.877*	.000		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม เอกลักษณ์เฉพาะตัว	20,001–30,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.502*	.001	7.963	.000
	30,001–40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.516*	.000		
	40,001–50,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.632*	.014		
	50,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.794*	.000		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมมีการออกแบบที่สวยงาม	20,001–30,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.741*	.001	18.35	.000
		50,001 บาทขึ้นไป	.966*	.000	2	
	30,001–40,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.808*	.000		
		50,001 บาทขึ้นไป	1.033*	.000		
	50,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.599*	.009		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมมีความทันสมัย	20,001–30,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.466*	.048	5.570	.000
		50,001 บาทขึ้นไป	.450*	.002		
	30,001 – 40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.361*	.035		
	40,001 – 50,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.551*	.045		
	50,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.535*	.007		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมเป็นที่รู้จัก	20,001 – 30,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.852*	.000	13.80	.000
		50,001 บาทขึ้นไป	.790*	.000	5	
	30,001–40,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.877*	.000		
		50,001 บาทขึ้นไป	.815*	.000		

ตารางที่ 4.118 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณสมบัติ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

(N=402)

ด้านคุณสมบัติ	(I) รายได้	(J) รายได้	Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	40,001 – 50,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.689*	.019		
	50,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.627*	.005		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.118 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่าหลายกลุ่ม คือเรื่อง ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม เป็นที่รู้จัก มีโลโก้ที่โดดเด่น และมีการออกแบบที่สวยงาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าหลายกลุ่ม เรื่องตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีความทันสมัย

ตารางที่ 4.120 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณประโยชน์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=402)

ด้านคุณประโยชน์	(I) รายได้	(J) รายได้	Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการใส่ใจ	20,001 – 30,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.681*	.002	5.509	.000
		50,001 บาทขึ้นไป	.441*	.010		
เครื่องมือที่มีคุณภาพ	30,001 – 40,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.538*	.036		
	40,001 – 50,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.658*	.022		

ตารางที่ 4.119 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณประโยชน์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

(N=402)

ด้านคุณประโยชน์	(I) รายได้	(J) รายได้	Bonferroni		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการมีบริการที่หลากหลาย	20,001 – 30,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.888*	.000	15.344	.000
		50,001 บาทขึ้นไป	.889*	.000		
	30,001 – 40,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.900*	.000		
		50,001 บาทขึ้นไป	.901*	.000		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการใช้จ่ายเครื่องมือที่จำเป็นในการให้บริการรักษา	20,001 – 30,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.561*	.014	4.543	.001
		40,001 – 50,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.667*		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการใส่ใจทุกขั้นตอนบริการ	20,001 – 30,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.940*	.000	14.246	.000
		50,001 บาทขึ้นไป	.763*	.000		
	30,001 – 40,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.977*	.000		
		50,001 บาทขึ้นไป	.799*	.000		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ	20,001 – 30,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.888*	.000	14.928	.000
		50,001 บาทขึ้นไป	.774*	.000		
		40,001–50,000 บาท	1.023*	.000		
		50,001 บาทขึ้นไป	.909*	.000		
		ไม่เกิน 20,000 บาท	.499*	.028		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.119 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ต่างกันอย่างชัดเจน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า โดยส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมีระดับความคิดเห็นมากกว่าหลายๆกลุ่ม คือเรื่อง ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการใช้จ่ายเครื่องมือที่มีคุณภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าหลายๆกลุ่ม เรื่อง ตราสินค้าของคลินิกทัน

กรรมการบ่งบอกถึงการมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ การใส่ใจทุกขั้นตอนบริการ และมีบริการที่หลากหลาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาทมีระดับความคิดเห็นมากกว่าหลายกลุ่ม เรื่องการใช้เครื่องมือที่จำเป็นในการให้บริการรักษา

ตารางที่ 4.121 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณค่า โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านคุณค่า	(I) รายได้	(J) รายได้	Bonferroni		ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกว่าการให้บริการที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	20,001–30,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.497*	.004	4.423	.002	
		40,001–50,000 บาท	.548*	.031			
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกดีเมื่อไปใช้บริการ	20,001–30,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.548*	.031	3.395	.010	
		30,001–40,000 บาท	40,001–50,000 บาท	-.562*			.027
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับบริการมีคุณค่าต่อจิตใจ	20,001–30,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.829*	.000	7.716	.000	
		50,001 บาทขึ้นไป	.508*	.002			
		30,001–40,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.738*			.001
		50,001 บาทขึ้นไป	.417*	.024			
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกว่าประสบการณ์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	20,001 – 30,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.709*	.002	5.596	.000	
		50,001 บาทขึ้นไป	.409*	.033			
		30,001–40,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.700*			.003
		50,001 บาทขึ้นไป	.400*	.047			
	40,001–50,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.637*	.042			

ตารางที่ 4.120 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณค่า โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(ต่อ)

(N=402)

ด้านคุณค่า	(I) รายได้	(J) รายได้	Bonferroni		ANOVA	
			Mean	Sig.	F	Sig.
Difference (I-J)						
ตราสินค้าของคลินิกทัน	20,001–30,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.598*	.019	5.115	.000
กิจกรรมทำให้รู้สึกว่าได้		50,001 บาทขึ้นไป	.508*	.003		
ประสบการณ์ที่ดี	30,001–40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.425*	.031		
		50,001 บาทขึ้นไป	.487*	.002		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.120 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัย ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า โดยส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาทและ 30,001–40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เรื่อง ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกดีเมื่อไปใช้บริการ สิ่งที่ได้รับบริการมีคุณค่าต่อ มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ และได้ประสบการณ์ที่ดี

ตารางที่ 4.122 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=402)

ด้านบุคลิกภาพ	(I) รายได้	(J) รายได้	Post Hoc		ANOVA	
			Mean	Sig.	F	Sig.
Difference (I-J)						
ตราสินค้าของคลินิกทัน	20,001-30,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.578*	.013	7.156	.000
ตรงเหมาะสมกับ		50,001 บาทขึ้นไป	.487*	.002		
ผู้ใช้บริการทุกเพศทุกวัย	30,001–40,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.638*	.005		
		50,001 บาทขึ้นไป	.548*	.000		
		40,001–50,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.636*	.026	

ตารางที่ 4.121 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(ต่อ)

ด้านบุคลิกภาพ	(I) รายได้	(J) รายได้	Post Hoc		ANOVA	
			Mean	Sig.	F	Sig.
			Difference (I-J)			
	50,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 20,000 บาท	-.545*	.015		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมสะท้อนถึงรสนิยมของท่านเป็นอย่างดี	20,001–30,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.734*	.002	5.481	.000
		50,001 บาทขึ้นไป	.483*	.009		
	30,001–40,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.639*	.015		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมเหมาะกับการรักษาฟันของท่าน	20,001–30,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.473*	.011	5.489	.000
	30,001–40,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.623*	.018		
		50,001 บาทขึ้นไป	.543*	.002		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมเหมาะกับผู้ให้บริการที่ต้องการดูแลสุขภาพปากและฟัน	20,001–30,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.535*	.044	4.198	.002
		50,001 บาทขึ้นไป	.469*	.007		
ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกพิเศษกว่าคนอื่น	20,001–30,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.840*	.001	7.584	.000
		50,001 บาทขึ้นไป	.628*	.001		
	30,001–40,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.815*	.002		
		50,001 บาทขึ้นไป	.604*	.002		

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.121 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า โดยส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆเรื่อง ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมสะท้อนถึงรสนิยม ทำให้รู้สึกพิเศษกว่าคนอื่น และเหมาะกับผู้ให้บริการที่ต้องการดูแลสุขภาพปากและฟัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอื่นเรื่องตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมเหมาะกับการรักษาฟัน

ตารางที่ 4.123 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=402)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม	(I) รายได้	(J) รายได้	Bonferroni		ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	
ท่านพึงพอใจในสถานที่, เครื่องมือทางการแพทย์ ภายในคลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้	20,001–30,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.429*	.002	9.330	.000	
		50,001 บาทขึ้นไป	.302*	.003			
		ไม่เกิน 20,000 บาท	.276*	.034			
ท่านพึงพอใจต่อขั้นตอน/กระบวนการรักษาของคลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้	30,001–40,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.477*	.000			
		50,001 บาทขึ้นไป	.349*	.000			
		ไม่เกิน 20,000 บาท	.323*	.007			
ท่านพึงพอใจบุคลากรทางการแพทย์ที่ให้บริการคลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้	20,001–30,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.409*	.005	10.387	.000	
		50,001 บาทขึ้นไป	.246*	.044			
		ไม่เกิน 20,000 บาท	.327*	.008			
ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของคลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้	50,001 บาทขึ้นไป	20,001–30,000 บาท	.302*	.004	5.093	.001	
		30,001–40,000 บาท	.303*	.004			
		ไม่เกิน 20,000 บาท	.441*	.000			
ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของคลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้	20,001–30,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.400*	.000	13.588	.000	
		ไม่เกิน 20,000 บาท	.418*	.001			
		30,001–40,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.508*			.001
			50,001 บาทขึ้นไป	.535*			.000
		ไม่เกิน 20,000 บาท	.553*	.000			

ตารางที่ 4.124 แสดงสถิติเชิงอนุมานอาศัยวิธี One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

				(N=402)			
ปัจจัยด้านความพึงพอใจของ ผู้มาใช้บริการคลินิกทันต กรรม	(I) รายได้	(J) รายได้	Bonferroni		ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	
	40,001–50,000 บาท	20,001–30,000 บาท	-.373*	.039			
ท่านพึงพอใจในคุณภาพ การให้บริการของคลินิก	20,001–30,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.249*	.028	6.067	.000	
		ไม่เกิน 20,000 บาท	-.347*	.002			
ทันตกรรมที่ท่าน เลือกใช้บริการ	30,001–40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	-.266*	.018			
		ไม่เกิน 20,000 บาท	-.364*	.001			
ท่านพึงใจต่อตราสินค้า ของคลินิกทันตกรรมที่ ท่านเลือกใช้บริการ	20,001–30,000 บาท	40,001–50,000 บาท	.551*	.001	11.387	.000	
		50,001 บาทขึ้นไป	.491*	.000			
		40,001–50,000 บาท	.623*	.000			
		50,001 บาทขึ้นไป	.563*	.000			
		ไม่เกิน 20,000 บาท	.358*	.030			

(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4.122 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพึงพอใจที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุด้วย Bonferroni พบว่า โดยส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในแง่ของ สถานที่ เครื่องมือทางการแพทย์ ขั้นตอน/กระบวนการการรักษา อัตราค่าบริการ และ ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่นเรื่อง บุคลากรทางการแพทย์ และเรื่องคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรม ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ก็มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่นในเรื่องนี้เช่นกัน

4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.124 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอย

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773	.597	.581	.26775

ตารางที่ 4.125 แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	40.950	16	2.559	35.700	.000
Residual	27.600	385	.072		
Total	68.550	401			

ตารางที่ 4.126 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัย	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Beta			
ผลิตภัณฑ์ (Product)	.150		3.170	.002
ด้านราคา (Price)	.098		1.936	.054

ตารางที่ 4.125 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

ปัจจัย	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Beta			
ด้านสถานที่ (Place)	.076		1.712	.088
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.170		3.098	.002
ด้านบุคคล (People)	-.056		-.966	.335
ด้านกระบวนการ (Process)	-.063		-1.160	.247
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	-.015		-.262	.793
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	.044		.692	.489
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	.002		.035	.972
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	.003		.042	.967
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	.245		3.702	.000
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	.199		3.167	.002
คุณสมบัติ (Attribute)	.016		.258	.797
คุณประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit)	.109		1.410	.159
คุณค่า (Value)	.027		.327	.744
บุคลิกภาพ (Personality)	.106		1.335	.183

จากตารางที่ 4.123 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าความแปรผันของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ (R square) มีค่า .597 แสดงว่า ตัวแปรต้นสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 59.70

จากตารางที่ 4.124 พบว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 จึงได้ทำการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Coefficients) แสดงผลในตารางที่ 4.125 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมาณมากที่สุดคือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients) หรือค่า Beta เท่ากับ .245 แสดงว่าส่งผลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 24.50

รองลงมาคือปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients) หรือค่า Beta เท่ากับ .199 แสดงว่าส่งผลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 19.90

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients) หรือค่า Beta เท่ากับ .170 แสดงส่งผลต่อความพึงพอใจเป็นร้อยละ 17.00

และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients) หรือค่า Beta เท่ากับ .150 แสดงส่งผลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 15.00

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติ (Attribute) คุณประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 5

อภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน และเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของคลินิกทันตกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 402 คน ที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามแบบสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) โดยส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Google form) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษานำเสนอตามหัวข้อดังนี้

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

5.1.1 อภิปรายผลตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2 สรุปผล

5.2.1 สรุปผลตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

5.2.2 สรุปผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

5.2.3 สรุปผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

5.2.4 สรุปผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

5.2.5 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในทางธุรกิจ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 อภิปรายผลตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานะภาพการแต่งงาน อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศ ต่อระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิงในเรื่อง สถานที่, เครื่องมือทางการแพทย์ ภายในคลินิกทันตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001 ขั้นตอน/กระบวนการ การรักษาของคลินิกทันตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001 อัตราค่าบริการของคลินิกทันตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 และตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมที่เลือกใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001 เพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชายในเรื่องบุคลากรทางการแพทย์ที่ให้บริการคลินิกทันตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 และคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พฤทธิรา(2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า เพศระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ และสอดคล้องกับณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า เพศ อาชีพ อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก รวมถึงจริยา แยมสารานู(2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษา

พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

ระดับการศึกษาต่อระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยที่ปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีค่ามากกว่าปริญญาโทหรือสูงกว่าในเรื่องสถานที่,เครื่องมือทางการแพทย์ ภายในคลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ขั้นตอน/กระบวนการ การรักษาของคลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .014 อัตราค่าบริการของคลินิกทันตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .013 ราคาสินค้าของคลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ปริญญาโทหรือสูงกว่าในเรื่องมีค่ามากกว่าปริญญาตรีหรือต่ำกว่าเรื่องบุคลากรทางการแพทย์ที่ให้บริการคลินิกทันตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .017 และคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .037 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภากร ทัฬหวิวัฒน์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพฯ พึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานะต่างกัน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ สินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับศิริวรรณ พุกธรา (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ รวมถึงจริยา เข้มสำราญ(2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

สถานะภาพการแต่งงาน ต่อระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยที่สถานะแต่งงาน/อยู่ด้วยกันมีค่ามากกว่าสถานะโสดในเรื่องสถานที่ เครื่องมือทางการแพทย์ ภายในคลินิกทันตกรรม ขั้นตอน/กระบวนการรักษา อัตราค่าบริการ และราคาสินค้าของคลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 สถานะโสดมีค่ามากกว่าสถานะแต่งงานเรื่องบุคลากรทางการแพทย์ที่ให้บริการคลินิกทันตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .003 และคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวรรณ แซ่อึ้ง (2562) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

Shopee สินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับภากร ทัพทวิวัฒน์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานะต่างกัน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ สินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน รวมถึงวราษา ัญญววรรณ(2562) ทำการศึกษาภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ ต่อระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ 41 – 45 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่าหลายๆกลุ่ม ในแง่ของสถานที่,เครื่องมือทางการแพทย์ ขั้นตอน/กระบวนการรักษา อัตราค่าบริการ และตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม อายุ 25 – 30 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่าหลายๆกลุ่มเรื่องความมีชื่อเสียงอันดีของคลินิกทันตกรรมคลินิกทันตกรรม บุคลากรทางการแพทย์ และคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับพินดา วรัตน์ธนภัทร (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อ สุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี และสอดคล้องกับกัญญาวิรี เริงวิทย์ (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า อายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงภากร ทัพทวิวัฒน์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานะต่างกัน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ สินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

อาชีพ ต่อระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยที่อาชีพอื่นๆ เช่น Freeland แม่บ้าน เกษตรกร เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นมากกว่าทุกกลุ่มอาชีพ เรื่องบุคลากรทางการแพทย์ที่ให้บริการคลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ พฤกษารา(2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ และสอดคล้องกับ ณัฐษา สุทธิวงศ์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอาง

ออร์แกนิก พบว่า เพศ อาชีพ อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก รวมถึง จริยา เข้มสำราญ(2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อ ชำเลี้ยว ผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อชำเลี้ยว ผ่านร้านค้าบนสื่อ สังคมออนไลน์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดย พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยส่วน ใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในแง่ของ สถานที่, เครื่องมือทางการแพทย์ ขั้นตอน/กระบวนการการรักษา อัตราค่าบริการ และ ราคาสินค้าของคลินิก ทันตกรรม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่นเรื่อง บุคลากรทางการแพทย์ และเรื่องคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรม ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท ก็มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่นในเรื่องนี้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับพินดา วรต์มธนภัทร(2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้ บริการร้านค้าปลีกเพื่อ สุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความพึงพอใจและความ จงรักภักดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ พลฤทธา(2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยการซื้อสินค้า ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้น ไป ผลการศึกษาพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้า เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ รวมถึงจริยา เข้มสำราญ(2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อชำเลี้ยว ผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ผล การศึกษาพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความพึงพอใจและ ความตั้งใจในการซื้อชำเลี้ยว ผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

5.1.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึง พอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ปรากฏว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .155 และมีค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ .002 (P-value <0.05) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ นฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้นจะมีความพึงพอใจกับการให้บริการเพิ่มสูงขึ้น เช่น การตรงต่อเวลาหรือความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ สุนิสา วิสุทธิรัตน์ และรวมศักดิ์ วีระสุนทร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าหรือบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและงานวิจัยของ กุลวดี อัม โภชน์ และชลธิศ ดาราวงษ์ (2561) ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านค้าสะดวกซื้อเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ปรากฏว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .098 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .054 (P-value >0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร วรเวชวิทยา (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปริยานุช สิริไพบูลย์ทรัพย์ (2560) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ราคาไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และงานวิจัยของ กุลวดี อัม โภชน์ และชลธิศ ดาราวงษ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านค้าสะดวกซื้อเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(สถานที่) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ปรากฏว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .076 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .088 (P-value >0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(สถานที่) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์รัตน์ เสถียรวิทย์(2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการพร้อมเพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของธานินทร์ ธีรวงศ์รัตน์ (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของมินตรา กอตระกุลสิน (2562) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ปรากฏว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .170 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .002 (P-value <0.05) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤทีร์ วงษ์มณฑา (2554) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศไทยของ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในแง่ของการรับรู้โฆษณาของบริษัท และเงื่อนไขการลดราคา และงานวิจัยของ โสภิตา

รัตนสมโชค(2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหาต่างๆ และการเชื่อมต่อจากสถานีรถไฟฟ้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนงานวิจัยของ สุนิสา วิสุทธิรัตน์ และรวมศักดิ์ วีระสุนทร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าต่อบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตพญา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ งานวิจัยของ ปรียานุช แก้วบริสุทธิ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกอายุรกรรม ผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง มี การจัด โปรโมชัน ส่วนลด และ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ปรากฏว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -.056 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .333 (P-value >0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นฤทธิ วังษ์มณฑา (2554) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา วิสุทธิรัตน์ และรวมศักดิ์ วีระสุนทร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าต่อบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตพญา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณสมบัติพนักงานภายในร้าน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และงานวิจัยของธานินทร์ ธีรากรรัตน์ (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ปรากฏว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -0.063 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $.247$ ($P\text{-value} > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมัทธพร สุริยะปฐมชนกร(2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงดีครยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงดีครยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์ (2562) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงชมพูท ศุภฤทธิธำรง(2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่ส่งผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ปรากฏว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -0.015 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $.793$ ($P\text{-value} > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์ (2560) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ใน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญ์ยุคต์ สุภภัทรานนท์(2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ รวมถึงธีรภัทร ดิยาสุนทรานนท์ (2562) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการให้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ปรากฏว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .044 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .489 (P-value >0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการให้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัฐกานต์ เครือชัยแก้ว(2557)ทำการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริรักษ์ ภูิรัญ และกฤษฎา มุสัหมัด(2563) ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการ องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทรายอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี พบว่า คุณภาพการให้ และงานวิจัยของภุมริน จงรักษ์(2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ตึกในอพาร์ทเมนต์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ตึกในอพาร์ทเมนต์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19

สมมติฐานที่ 9 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการให้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ปรากฏว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .002 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .972 ($P\text{-value} > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการให้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรมน เชื้อนาคะ(2560) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของลิตา ชนะวีวรรธ(2561) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความพึงพอใจในการให้บริการส่งพัสดุค่วน จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการส่ง พัสดุค่วน รวมถึงงานวิจัยของชญัฐสินี เลิศฤทธิ์ฐิติกร (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติต่อตราสินค้าจมนำไปสู่ ความจงรักภักดีที่มีต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของระบบไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการให้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ปรากฏว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .003 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .967 ($P\text{-value} > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 10 แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการให้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ชนก อรรถวิเวก(2562) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอร์รี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ใน

เขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของวรวษา รัชญญวรรณ์ (2562) ทำการศึกษาภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่פקแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการด้านด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่פקแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงงานวิจัยของงานวิจัยของภุมริน จงรักษ์(2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อในอพาร์ทเมนท์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อในอพาร์ทเมนท์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ปรากฏว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .245 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ($P\text{-value} < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 11 แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา เพชรรัตน์ (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษี อากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ ซึ่งให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ไม่เปิดเผยข้อมูลการเสียภาษีอากรรายหนึ่งรายใดให้ผู้เสียภาษีอากรรายอื่นทราบ งานวิจัยของ กาญจนา ทวินันท์ และ แววมยุรา คำสุข (2558) ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนัก ระยะเวลาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ และงานวิจัยของ กรณ์ ธาตุจิตกรณ์(2562) ที่ทำการศึกษา คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น โดยเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความชำนาญ สุภาพ และสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมแก่ผู้มาใช้บริการได้

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ปรากฏว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .245 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ($P\text{-value} < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 12 แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา เพชรรัตน์ (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษี อากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจและเจ้าหน้าที่ให้เกียรติผู้เสียภาษีส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา ทวีพันธ์ และ แวมยุรา คำสุข (2558) ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ และงานวิจัยของ กรณ์ ธาตุจิตกรณ์(2562) ที่ทำการศึกษา คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีปาย ในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจ คือด้านการเอาใจใส่ ใส่ผู้มาใช้บริการ โดยเจ้าหน้าที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถรับฟังและตอบคำถามเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ปรากฏว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .016 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .979 ($P\text{-value} > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 13 แสดงว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรายเลขา เลิศวณิชโรจน์(2559) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับภัณฑิรา ชีระสานต์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และ

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อคุณสมบัตินี้ไม่มีผลต่อความพึงพอใจร้านอาหาร ประเภทสุกี้

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ปรากฏว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .109 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .159 (P-value >0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 14 แสดงว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรายเลขา เลิศวิชโรจน์(2559) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร ในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัญจิรา ชีระสานต์(2560) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความ จงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาว่า ภาพลักษณ์ตรา สินค้าต่อคุณประโยชน์ไม่มีผลต่อความพึงพอใจร้านอาหาร ประเภทสุกี้

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ปรากฏว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .027 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .744 (P-value >0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 15 แสดงว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัฐกานต์ เครือชัยแก้ว(2557) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขต ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านคุณค่าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัญจิรา ชีระสานต์(2560) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความ

จงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อคุณค่าไม่มีผลต่อความพึงพอใจร้านอาหาร ประเภทสุกี้ และจิราพร ภูไฉ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการของอาหารริมทางที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมถึงงานวิจัยของ ปรียานุช แก้วบริสุทธิ (2562) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกอายุรกรรม ผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ปรากฏว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .106 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .183 (P-value >0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 16 แสดงว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัฐกานต์ เครือชัยแก้ว(2557) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขต ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร และงานวิจัยของพรายเลขา เลิศวิชโรจน์(2559) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าบุคลิกภาพ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร รวมถึงภณทิรา ชีระสานต์(2560) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อบุคลิกภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจร้านอาหาร ประเภทสุกี้

5.2 สรุปผล

5.2.1 สรุปผลตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยใช้บริการทางด้านคลินิกทันตกรรม เพื่อสุขภาพช่องปากและฟันใช้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 402 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 84.60 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60

5.2.2 สรุปผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ซึ่งสามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ด้านสถานที่ (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ด้านบุคคล (People) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62

ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

5.2.3 สรุปผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ซึ่งสามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

5.2.4 สรุปผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วยคุณสมบัติ (Attribute) คุณประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit) คุณค่า (Value) บุคลิกภาพ (Personality) นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งสามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

คุณสมบัติ (Attribute) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

คุณประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

คุณค่า (Value) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

บุคลิกภาพ (Personality) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

5.2.5 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์

5.2.5.1 เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อการดูแลสุขภาพช่องปากและฟัน ซึ่งให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยบุคลากรทางการแพทย์ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริการได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทันตกรรมให้ผู้รับบริการทราบอยู่เสมอ และแพ็คเกจค่าบริการ ที่ดึงดูดใจ ยังเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการ ปัจจัยรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในด้านการให้บริการโดยทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด คลินิกทันตกรรมได้รับการรับรองมาตรฐานสากล และมีบริการทางทันตกรรมที่หลากหลาย

5.2.5.2 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) มากที่สุด คือการบริการอย่างเป็นมิตร มีการเอาใจใส่ เข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ พร้อมตอบข้อซักถามต่างๆ รวมไปถึงให้การดูแลทั้งก่อนและหลังการบริการเป็นอย่างดี รองลงมาคือด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) คือการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการว่าจะได้รับบริการที่ปลอดภัย สามารถรับคำปรึกษาจากบุคลากรทางการแพทย์ได้ ทุกครั้งที่มาใช้บริการ และมีความชัดเจน ถูกต้องตามอาการเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจต่อการดูแลสุขภาพช่องปากและฟัน และเกิดความมั่นใจจากการได้รับบริการ

5.2.5.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานะภาพการแต่งงาน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งต่อความพึงพอใจต่อผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อการดูแลสุขภาพช่องปากและฟัน ผลการศึกษาจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันธุรกิจทางด้านคลินิกทันตกรรมทั้งผู้ประกอบการทั้งรายใหม่ที่กำลังจะเข้ามาและรายเดิมที่ดำเนินธุรกิจอยู่ก่อนแล้ว ให้สามารถพัฒนาให้เหนือคู่แข่ง ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี อันจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมให้มากที่สุด ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ผู้เคยใช้บริการให้ความสำคัญจึงเป็นสิ่งสำคัญที่คลินิกทันตกรรมแต่ละแห่งควรคำนึงถึงและให้ความสำคัญนำไปพัฒนาองค์กร พัฒนาบริการ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจคลินิกทันตกรรม

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในทางธุรกิจ

5.3.1.1 ผู้ประกอบธุรกิจทางด้านคลินิกทันตกรรมหรือผู้ที่กำลังจะเข้ามาในธุรกิจนี้ ควรคำนึงถึงปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) เป็นลำดับแรก เช่น การให้ความเชื่อมั่นด้านการปฏิบัติงาน การให้บริการด้วยความปลอดภัย คลินิกทันตกรรมควรได้รับรองมาตรฐานและได้รับใบประกอบกิจการสถานพยาบาลตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ให้การดูแลรักษาถูกต้องตามอาการของผู้มารับบริการ ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการตรวจสอบการให้บริการของคลินิกทันตกรรมอยู่เรื่อย ๆ ว่ามีความถูกต้องของการปฏิบัติการรักษาคนไข้หรือไม่ อาจจะมีการสุ่มตรวจสอบขั้นตอนการรักษาของผู้มาใช้บริการย้อนหลังจากใบบันทึกการปฏิบัติงาน มีการติดตามอาการภายหลังการได้รับบริการ หรือการตีตราประกาศให้ลูกค้ารับทราบว่าบุคลากรที่ให้บริการได้รับการฉีดวัคซีน Covid-19 ครบ 2 เข็ม เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในความปลอดภัยและเกิดความเชื่อมั่นว่าได้รับบริการที่ถูกต้องและดีที่สุด

5.3.1.2 ผู้ประกอบธุรกิจทางด้านคลินิกทันตกรรมหรือผู้ที่กำลังจะเข้ามาในธุรกิจนี้ ควรคำนึงถึงปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยการให้ความใส่ใจผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรม มีสอบถาม หรือซักถามอาการต่างๆจากผู้มาใช้บริการ ตอบข้อสงสัยในอาการและการให้บริการ รวมไปถึงการดูแลทั้งก่อนและหลังการเข้ารับบริการ

อย่างเป็นมิตรและเต็มใจ ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมบุคลากร หรือการสร้างเป็นวัฒนธรรมภายในองค์กรเพื่อการเรียนรู้และทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

5.3.1.3 ผู้ประกอบธุรกิจทางด้านคลินิกทันตกรรมหรือผู้ที่กำลังจะเข้ามาในธุรกิจนี้ ควรคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของคลินิกทันตกรรมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ของประชาชนมากยิ่งขึ้น มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทันตกรรมให้ผู้รับบริการทราบอยู่เสมอ ยกตัวอย่างเช่น การแปรงฟันที่ถูกต้อง การดูแลสุขภาพช่องปากและฟันให้ดีอยู่เสมอ หรือมีอาการอย่างไรควรไปพบทันตแพทย์ เป็นต้น นอกจากนี้คลินิกทันตกรรมควรมีบุคลากรทางการแพทย์ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการรับบริการได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย ชัดเจน รวมไปถึงอาจจะมีการออกกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดผู้มาใช้บริการและเกิดความพึงพอใจ เช่น มีแพ็คเกจค่าบริการที่ดึงดูด ให้ส่วนลดเมื่อลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการ หรือตรวจสุขภาพปากและฟันแบบครบวงจร

5.3.1.4 ผู้ประกอบธุรกิจทางด้านคลินิกทันตกรรมหรือผู้ที่กำลังจะเข้ามาในธุรกิจนี้ ควรคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) ซึ่งการบริการทางด้านทันตกรรมควรมีการให้บริการด้วยทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ อีกทั้งควรมีบริการที่หลากหลายตามอาการของโรคทางด้านทันตกรรมของผู้มารับบริการ เช่น อุดฟัน ถอนฟัน ขูดหินปูนหรือรักษารากฟัน เป็นต้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี

5.3.1.5 ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ศักยภาพระดับความคิดเห็นของผู้เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อการดูแลสุขภาพช่องปากและฟัน เพศหญิงจะให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านต่างๆมากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,000-40,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้น ออกกลยุทธ์เพื่อสนองความต้องการของผู้ที่มีอายุ 41 – 45 ปี เป็นส่วนใหญ่ เพราะกลุ่มคนอายุช่วงนี้เป็นวัยทำงานที่มีรายได้และกำลังพบปัญหาหลักคือการสูญเสียฟันร้อยละ 85.3 โดยมีผู้ที่มีสภาวะเหงือกอักเสบและสภาวะปริทันต์ร้อยละ 43.3 ซึ่งจะเกิดอาการเจ็บปวดและรุนแรงในช่วงอายุต่อไป (กรมอนามัย, 2560) ดังนั้นควรมีการออกกลยุทธ์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ ให้เกิดการรับทราบข้อมูลทางด้านสุขภาพช่องปากและฟันมากยิ่งขึ้น เช่น ข้อมูลแนวทางการดูแลสุขภาพฟันเมื่ออายุเพิ่มขึ้น หรือแพ็คเกจราคาค่าบริการรายปี ตรวจสุขภาพช่องปากหลังเกษียณ เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจ น่าจะช่วยเพิ่มความสารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจทันตกรรมได้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

5.3.2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ (In-depth interview) อาจจะได้ผลที่แตกต่างออกไป

5.3.2.2 การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไปควรทำการศึกษาในพื้นที่ที่ต่างออกไปเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและควาพึงพอใจที่อาจมีความแตกต่างกัน

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.4.1 งานวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด- 19 ซึ่งอาจทำให้ผลลัพธ์ทางการศึกษาวิจัยแตกต่างจากการเก็บข้อมูลช่วงเวลาที่ไม่มีโรคระบาด

5.4.2 การเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ได้ทำการเก็บจากผู้ตอบแบบสอบถามแค่ช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น เมื่อเวลาเปลี่ยนไป หรือการเก็บข้อมูลที่ใช้ระยะที่ต่างกัันอาจจะทำให้ได้ที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์, วรางคณา จันทร์คง, และนิตยา เพ็ญศิริรักษา. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรม ในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์. ใน การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 2. (น.1-13). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กัญญาวิรี เริงวิทย์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- กรณ์ ธาตุจิตติกรณ์. (2562). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2(3), 14-27.
- กาญจนา ทวินันท์, และแววมยุรา คำสุข. (2558). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 7(2), 151-167.
- กุลวดี อัมโภชน์, และชลธิศ คาราวงษ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านค้าสะดวกซื้อเขตพญา จังหวัดชลบุรี. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 13(1), 43-55.
- โกศล น่วมบาง และประสพชัย พสุนนท์(2559)ปัจจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21(2), 135-145.
- ขนิษฐา เอ็มสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ด. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ขวัญชนก เทิดไทรสรณ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BDC. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- คณะกรรมการพัฒนาระบบบริการที่ตอบสนองต่อปัญหาสุขภาพที่สำคัญ(สาขาทันตกรรม). (2556).
แนวทางพัฒนาระบบบริการสุขภาพช่องปาก, นนทบุรี: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์
 การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- จิริยา แยมสำราญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่าน
 ร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการ
 จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จันทร์ต้น เสถียรวิทย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการพร้อมเพย์ ในเขต
 กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรรจิดา บุญประดิษฐ์. (2561). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ
 เซเว่นอีเลฟเว่น (7- Eleven). สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการ
 จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิราพร ภูไ้, ชนตติ แก้วไกร, และประพนธ์ โอสธสัมพันธ์สุข. (2560, 7-8 ธันวาคม). การรับรู้
 ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการของอาหารริมทางที่ส่งผลต่อความพึง
 พอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติ,
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วิทยาเขตกำแพงแสน.
- จิราพร วรเวชวิทยา. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
 ห้องอาหารครัวเมืองราช. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิต
 วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิตนา รัตนะ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการทันตกรรมในช่วงอายุครรภ์ 4-6 เดือนของ
 หญิงตั้งครรภ์ที่โรงพยาบาลหลังสวน จังหวัดชุมพร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จุฑาภรณ์ คำโชค, วลัยพร ราชคมน์, และวรัญญา เขยคู่ย์. (2559). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อ
 การให้บริการ โรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
Mahidol R2E e-Journal, 3(2), 93-108.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัสนัน ทามณี. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ วิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชุตินา แก่นจันทร์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง. (2563). ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลาย ตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ณัฐวรรณ คำแสน. (2564). ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ของประชาชนในเขตอำเภออุ้มถ้อง จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี, 4(1), 33-48.
- ณัฐชยา ใจจูน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชา สุทธิวงษ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก. ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐณา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เคนมาร์ค มิลค์แลนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐนิศา โภกนุต, และกิตติ แก้วเขียว. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การศึกษานวัตกรรมทางไกลเชิงนวัตกรรม, 9(1), 118-128.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐสินี เลิศฤทธิจิตติกร. (2562). คุณภาพด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติต่อตราสินค้าจําหน่ายไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN. สารนิพนธ์ปริญญาการจําการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจําการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณิชภัทร อติเปรมินทร์. (2562). ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติ โควิด-19 กรณีศึกษา ในเขตพื้นที่วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ญาณี ใจแก้ว. (2558). การเปรียบเทียบผลงานบริการสุขภาพช่องปากของเครือข่ายบริการสุขภาพม่วงสามสิบก่อนและหลังกระจายทันตภิบาลสู่หน่วยงานบริการปฐมภูมิในปี 2555. *วิทยาสารทันตสาธารณสุข*, 20(2), 39-50.
- ชลญา แก้วทับทิม. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนากร ชมโลกกรวด, ปฎิมา ประโยชน์ อุดมกจิม, และภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2560). คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ *SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL*, 4(1),33-50.
- ชานินทร์ ชีรางกูรรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*. 8(1), 1-16.
- ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์. (2562). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(1), 302-314.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นภนันทน์ หอมสุด, คุณศิริ เจริญไชย, และเบญจวรรณ พันธุ์กลับ. (ม.ป.ป.). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมจัดฟันของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลระยอง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 432-438.
- นฤทธิ วงษ์มณฑา. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร*.
- นราธิป แนวคำดี, และประพัฒสอน เปียกสอน. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 5(1), 162-172.
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- น้ำลีน เทียมแก้ว. (2561). การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยมหาสารคามประจำปีการศึกษา 2560. *สำนักวิทยบริการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*.
- นิमित ชุ่นสั้น, และศศิวิมล สุขบท. (2563). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในจังหวัดภูเก็ต. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 2(1), 68-83.
- นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง, และปัญญา ชูช่วย. (2561). องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว. ใน *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9*. (น.1567-1585). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- บรรเจิด สิงขรโรทัย, และดร.ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์. (2557). ความพึงพอใจของผู้รับบริการทันตกรรมคณะทันตแพทย์ ในโรงเรียนแพทย์. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข.*, 7(1), 39-52.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- บุญเกียรติ วัฒนเรืองรอง. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทันตกรรมโรงพยาบาลของรัฐ ในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม*. 12(28), 85-102.
- บุญญรินทร์ ศรีภิรมย์. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้าของพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). *สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ปาริฉัตร จารุสุทธิรักษ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ประชาชน. *สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม*.
- ปັນรลี โกศลนันท์. (2558). ภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิคในการรับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ปิยดาว กิจบำเพ็ญ. (2561). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ กับส่วนประสมการตลาดของคลินิกทันตกรรม โรงพยาบาลลานสกา อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช. *บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- ปิยะวรรณ แซ่อึ้ง. (2562). ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน. *สาขาการเงินและการธนาคาร, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- ปริญญพร ศรีสุพัฒน์, และสุเมธ แก่นมณี. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านทันตกรรม กรณีศึกษา คลินิกทันตกรรมพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ใน *การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ ระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2557*. (น.1239-1243).
ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปริญญช ศรีไพบุลย์ทรัพย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- พนิดา วรรณ์ธนภัทร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อ สุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พนิดา เพชรรัตน์.(2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พัชญา แสนไชย. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทรถยนต์ของประชากรในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัชรมน เชื้อนาคะ. (2560). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัฒนา พรหมณ,ยูพิน พิทยาวัฒน์ชัย, และจีระศักดิ์ ทัพผา. (2563). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*,26(1),59-66.
- พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์. (2559). ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของ ผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชฌ์สินี วีรมนตรี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิชญ์ยุกต์ สุภาภัทรานนท์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิมพ์ชนก อรรถวิเวก. (2562). การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรเทพ พัฒนานุรักษ์และคณะ. (2562). การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของเทศบาลนครปากเกร็ดประจำปี 2562. โครงการข้อตกลงร่วมกันระหว่างเทศบาลนครปากเกร็ด กับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภัณฑิรา ชีระสานต์. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรา ภัทรมโน. (2556). การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภากร ทัพทวิวัฒน์. (2562). ปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภูมริน จงรักษ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ตึกในอพาร์ทเมนท์เดิมของผู้ให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มันทรพ สุริยะปฐมมณฑกร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มินตรา กอตระกลสิน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เมธินี เมธีวรรณะ. (2557). แนวทางการปรับตัวในการท ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมเพื่อรองรับ AEC. สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รวีช เมฆสุนทรากุล. (2554). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชนีวรรณ ภูมิสะอาด. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มารับบริการทำฟันเทียม ณ โรงพยาบาลชำสูง อำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารทันตภิบาล*, 32(1), 89-102.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โรงพยาบาลเปาโลรังสิต. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วารภรณ์ ลุ่มพนาสุรณ. (2560). ความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิศา พานิชเกรียงไกร, อังคณา สมันตวิชัย, กัญจนา ดิษยาธิคม, สุพล ติมวัฒนานนท์, และจุฬารัตน์ ติมวัฒนานนท์ (2560). การใช้บริการทันตกรรมของประชาชนไทย: ผลจากการสำรวจอนามัยและสวัสดิการ พ.ศ. 2558. *วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข*, 11(2), 170-181.
- วัลภา ยิ้มปราโมทย์, และอลิสรา สุริยสมบุรณ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเอกชน. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8*. (น. 2213-2223). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วิสสุตา จำเนียร. (2563). ความพึงพอใจภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิไลลักษณ์ คำแจ่ม, และปภัศตรา ชัยวงศ์. (2563). การก้าวสู่บทบาทผู้บริหารระดับสูงของผู้หญิงในองค์กรไทย แบบอินไซด์-เอาท์ (inside-out): การรับรู้อัตลักษณ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้อัตลักษณ์ของผู้บริหารหญิงระดับสูง. *วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ*, 2(1), 30-58.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศรัณยา ัญญเศรษฐสกุล, วลัยพร ราชคมนตรี, และวรัญญา เขยตุ้ย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมจากคณะทันตแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล. *Mahidol R2R e-Journal*, 5(1), 131-150 . DOI: 10.14456/jmu.2018.10
- ศิวบูรณ์ ชนานุกูลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิษฐ์ ธราราทิตย์. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวของคลินิกทันตกรรมในภาวะวิกฤตสุขภาพ. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศิริรักษ์ ภูริธัญ, และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563, 13 สิงหาคม). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการ องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทรายอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15*, (น.873-886). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สิทธิ คิ้วงดนตรี. (2562). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้และการบอกต่อของข้อมูลบนโลกออนไลน์ ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อชาวมั้่มก. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุนิสา วิสุทธีรัตน์, และดร.รวมศักดิ์ วีระสุนทร. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าต่อบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการแพรวกาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*, 3(2),9-25.
- สุริยันต์ ศรีอินหงค์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการ AIS ในกรุงเทพฯและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โสภิตา สนมแก้ว. (2560). ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักทันตสาธารณสุข กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2561). ทันตสาธารณสุข—ไทย. รายงานผลการสำรวจสถานะสุขภาพช่องปากแห่งชาติ ครั้งที่ 8 ประเทศไทย พ.ศ. 2560. กรุงเทพฯ : บริษัท สามเจริญพาณิชย์ (กรุงเทพ) จำกัด.
- สมลักษณ์ กลมเกลียว. (2560). การจัดการบริการทันตกรรมของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์ปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อชิระ สัจจนวัต, และวิลาสินีชนต์วิทย์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตร ด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(2), 534-554.
- อุทุมพร รัตน์ภาคภูมิ, และศิวินันท์ ศิวะพิทักษ์. (ม.ป.ป.). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อุษณีย์ เล็กท่าไม้. (2558). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Michael Glick, David M. Williams, Dushanka V. Kleinman, Marko Vujicic, Richard G. Watt, and Robert J. Weyant. (2017). A new definition for oral health developed by the FDI World Dental Federation opens the door to a universal definition of oral health. *American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics*, 125(2), 229-231.
- Nasharuddin Mas, & Sri Nanik (2017). THE ANALYSIS OF 7P MARKETING MIX STRATEGY ON POWDER HERBAL PRODUCTS AND RED GINGER CANDY IN BATU CITY HOME INDUSTRY. *Management and Economics Journal*, 1(1), 57-68. DOI: <http://dx.doi.org/10.18860/mec-j.v1i1.4577>

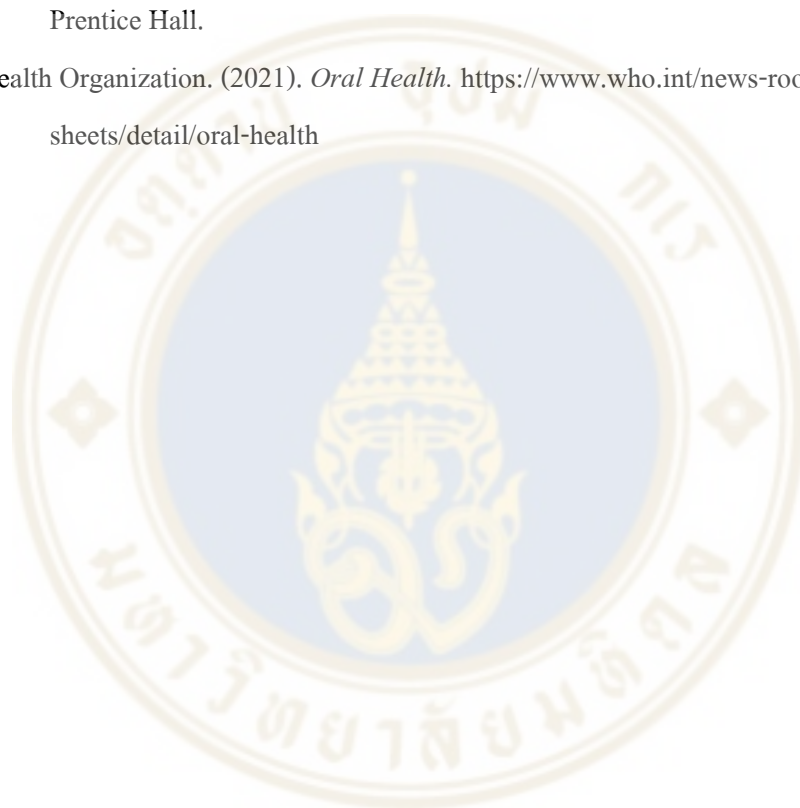
บรรณานุกรม (ต่อ)

Nitin Seth and S.G. Deshmukh. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 2(9), 913-949. DOI.:

10.1108/02656710510625211

Philip Kotler.& Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing management*, (14th ed. p. cm.). America: Prentice Hall.

World Health Organization. (2021). *Oral Health*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/oral-health>



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปาก
และฟัน

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
การธุรกิจวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่
ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน โดย
แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ได้ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านความพึงพอใจ
- ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

*นิยามศัพท์

สุขภาพของช่องปากและฟัน หมายถึง การดูแลรักษาช่องปากและฟัน ให้อยู่ในสภาพปกติ
สามารถใช้งานได้ดี ไม่เป็นโรคเกี่ยวกับช่องปาก และไม่กระทบกับการใช้ชีวิตประจำวัน
ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ โลโก้ ยี่ห้อ ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล
() ใช่ () ไม่ใช่(จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน
() เคย () ไม่เคย(จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

คำชี้แจงส่วนที่ 2 - 4 : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

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

ส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
ด้านผลิตภัณฑ์		1	2	3	4	5
1.	มีบริการทางทันตกรรมที่หลากหลาย					
2.	ความมีชื่อเสียงอันดีของคลินิกทันตกรรม					
3.	คลินิกทันตกรรมให้บริการ โดยทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ					
4.	เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความทันสมัย					
5.	คลินิกทันตกรรมได้รับการรับรองมาตรฐานสากล					
ด้านราคา						
1.	ราคาค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสม					
2.	ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
3.	มีการแจ้งราคาค่าบริการก่อนรับการรักษาอย่างชัดเจน					
4.	ราคาค่าบริการคลินิกทันตกรรมที่เลือกใช้บริการ ถูกกว่าที่อื่นๆ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(สถานที่)						
1.	สามารถเดินทางมายังสถานที่ตั้งคลินิกทันตกรรมได้ง่าย สะดวก					
2.	มีสาขาให้เลือกใช้บริการเยอะ					
3.	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต การโอนชำระ					
4.	สามารถจองคิวเข้ารับบริการล่วงหน้าได้หลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน Line Fan Page Facebook					
5.	ช่วงเวลาเปิด – ปิดทำการมีความเหมาะสม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						

1.	บุคลากรทางการแพทย์ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริการได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย					
2.	มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทันตกรรมให้ผู้รับบริการทราบอยู่เสมอ					
3.	มีการใช้ดาราทหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์					
4.	มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีแก่คลินิกทันตกรรม					
5.	มีแพ็คเกจค่าบริการ ที่ดึงดูดใจ					
ด้านบุคคล						
1	บุคลากรทางการแพทย์มีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี					
2	บุคลากรทางการแพทย์ อธิบายดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส					
3	บุคลากรทางการแพทย์มีการดูแลเอาใจใส่และให้ความสำคัญแก่ผู้ใช้บริการ					
4	ทันตแพทย์อธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดี					
5	ทันตแพทย์มีชำนาญและความเชี่ยวชาญในการรักษา					
ส่วนประสมทางการตลาด			ระดับความคิดเห็น			
ด้านกระบวนการ						
1	มีขั้นตอนการให้บริการทางทันตกรรมที่เป็นระบบ ชัดเจน					
2	ขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางทันตกรรมมีความสะดวก รวดเร็ว เช่น การลงทะเบียนคนไข้ การตรวจสอบสุขภาพเบื้องต้น					
3	ขั้นตอนหลังรับบริการทางทันตกรรมมีความรวดเร็วเช่น การชำระเงิน การรับยากลับบ้าน					
4	มีบุคลากรทางการแพทย์คอยช่วยเหลือหลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ e-mail Line Facebook					
5	ขั้นตอนการให้บริการมีความปลอดภัย					
ด้านลักษณะทางกายภาพ						

1	สิ่งแวดล้อมภายในคลินิกทันตกรรมมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
2	มีการออกแบบสถานที่ภายในคลินิกทันตกรรมให้มีความปลอดภัย					
3	มีการจัดสถานที่เพื่อรองรับการรักษาอย่างเพียงพอ					
4	มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น WIFI เครื่องดื่ม เครื่องชงน้ำหนัก					
5	ห้องคัดกรอง(ห้องรักษาฟัน) มีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ		ระดับความคิดเห็น				
ความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangible)		1	2	3	4	5
1	ห้องปฏิบัติการ และเครื่องมือที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัย และมีความพร้อมในการให้บริการ					
2	ภายในคลินิกทันตกรรมมีป้ายบอกทาง หรือบอกตำแหน่งแต่ละแผนกที่ชัดเจน					
3	คลินิกทันตกรรมมีความสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก และมีพื้นที่ให้นั่งรอรับบริการที่เพียงพอ กว้างขวาง					
4	มีบัตรนัดและระบบการนัดที่ถูกต้อง ชัดเจน					
5	บุคลากรทางการแพทย์มีความสุภาพเรียบร้อย					
ความเชื่อถือไว้วางใจได้(Reliability)						
1	คลินิกทันตกรรมให้ความสำคัญของการบริการตรงตามเวลานัดหมาย					
2	มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางหลากหลายสาขาในการให้บริการรักษา					
3	คลินิกทันตกรรมมีทันตแพทย์สำหรับการให้บริการตรวจรักษาตรงกับความต้องการ					
4	คลินิกทันตกรรมมีการแสดงมาตรฐานการรักษาให้เห็นชัดเจน เช่น มีประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน หรือ มีการติดตราสัญลักษณ์					

5	ท่านได้รับการรักษาที่ถูกต้องตามอาการ					
การตอบสนองต่อลูกค้า(Responsiveness)						
1	ให้บริการรวดเร็ว ไม่ทำให้ต้องรอคิวนาน					
2	บุคลากรทางการแพทย์กระตือรือร้นในการให้คำแนะนำแก่ผู้มาใช้บริการ					
3	ติดตามและสังเกตปริมาณผู้ให้บริการและจัดสรรการให้บริการ					
4	ระยะเวลาในการรอคิวรับการรักษาไม่เกิน 30 นาทีต่อราย					
5	ให้บริการตามลำดับคิวอย่างถูกต้อง ไม่ลัดคิวหรือ แทรกคิว					
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า(Assurance)						
1	มีความมั่นใจและปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรม					
2	บุคลากรทางการแพทย์ให้บริการด้วยความมั่นใจ					
3	สามารถติดต่อรับคำปรึกษาจากบุคลากรทางการแพทย์ได้ทุกครั้งที่มาใช้บริการ					
4	คำแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์มีความชัดเจน					
5	การแสดงออกของบุคลากรทางการแพทย์ที่เป็นมิตร					
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า(Empathy)						
1	บุคลากรทางการแพทย์ให้ความใส่ใจโดยไม่ต้องร้องขอ					
2	บุคลากรทางการแพทย์มีความเต็มใจในการตอบข้อซักถาม					
3	บุคลากรทางการแพทย์เปิดโอกาสให้ทันซักถามปัญหาเกี่ยวกับอาการของท่าน					
4	บุคลากรทางการแพทย์ดูแลทั้งก่อนและหลังการให้บริการ					
5	บุคลากรทางการแพทย์ทักทายท่านอย่างเป็นมิตร					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า		ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ด้านคุณสมบัติ						
1	ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม มีโลโก้ ที่โดดเด่น					

2	ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม เอกลักษณ์เฉพาะตัว					
3	ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมมีการออกแบบที่สวยงาม					
4	ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมมีความทันสมัย					
5	ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม เป็นที่รู้จัก					
ด้านคุณประโยชน์						
1	ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการใช้เครื่องมือที่มีคุณภาพ					
2	ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการมีบริการที่หลากหลาย					
3	ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการใช้เครื่องมือที่จำเป็นในการให้บริการรักษา					
4	ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการใส่ใจทุกขั้นตอนบริการ					
5	ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมบ่งบอกถึงการมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ					
ด้านคุณค่า						
1	ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกว่ามีบริการให้บริการที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
2	ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกดีเมื่อไปใช้บริการ					
3	ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับบริการมีคุณค่าต่อจิตใจ					
4	ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกว่าประสบการณ์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ					
5	ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกว่าได้ประสบการณ์ที่ดี					
ด้านบุคลิกภาพ						
1	ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมเหมาะกับผู้ใช้บริการทุกเพศทุกวัย					

2	ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมสะท้อนถึงรสนิยมของท่านเป็นอย่างดี					
3	ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมเหมาะกับการรักษาฟันของท่าน					
4	ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมเหมาะกับผู้ใช้บริการที่ต้องการดูแลสุขภาพปากและฟัน					
5	ตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมทำให้รู้สึกพิเศษกว่าคนอื่น					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านความพึงพอใจ

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

ระดับคะแนน	5 หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	4 หมายถึง	พึงพอใจมาก
ระดับคะแนน	3 หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
ระดับคะแนน	2 หมายถึง	พึงพอใจน้อย
ระดับคะแนน	1 หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

ความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ				
		1	2	3	4	5
1	ท่านพึงพอใจในสถานที่,เครื่องมือทางการแพทย์ ภายในคลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้					
2	ท่านพึงพอใจต่อขั้นตอน/กระบวนการ การรักษาของคลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้					
3	ท่านพึงพอใจบุคลากรทางการแพทย์ที่ให้บริการคลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้					
4	ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของคลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้					
5	ท่านพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้บริการ					
6	ท่านพึงใจต่อตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมที่ท่านเลือกใช้บริการ					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 25 ปี () 25 – 30 ปี () 31 – 35 ปี
 () 36 – 40 ปี () 41 – 45 ปี () 46 – 50 ปี
 () 50 – 55 ปี () 55 – 60 ปี () 61 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพการแต่งงาน

() โสด () แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน
 () หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 () ปริญญาโท () ปริญญาเอกหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

() รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
 () กิจการส่วนตัว/ค้าขาย () รับจ้าง/งานอิสระ
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ไม่เกิน 20,000 บาท () 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
 () 40,001 – 50,000 บาท () 50,001 บาทขึ้นไป