

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2566

ธชดา

นางสาวธชดา ชนัสนิธิกุล

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญเป็ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Wina W

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Nichai. Raornam.

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์

ธีรพงษ์ ปิ่นเจีเสกิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนช่วยชี้แจงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อนำไปปรับปรุง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จ ผู้ศึกษาจึงกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ผศ.ดร.วินัย วงศ์สุวรรณ และ อ.ธีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการ และได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อทำให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ได้ศึกษางานวิจัยนี้ต่อไป

ผู้จัดหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ผู้ที่เปิดคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทราบแนวทางการวางแผนธุรกิจ แผนการวางโปรแกรมรักษา รวมถึงทราบถึงความต้องการของผู้รับบริการไม่มากนักน้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ธัชดา รัตนธิกุล

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF DENTAL SERVICES IN BANGKOK AND
VICINITY

ธนิดา ธานีสนธิกุล 6450154

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.,
รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และเหตุผลในการใช้บริการทันตกรรม รูปแบบของนวัตกรรมทางการแพทย์ มีผลต่อการเข้ารับบริการ 2) เพื่อทราบแนวทางการวางแผนธุรกิจ แผนการวางโปรแกรมรักษา รวมถึงทราบถึงความต้องการของผู้รับบริการที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุด โดยใช้คำถามด้านความคาดหวังด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P) ในการสำรวจความคิดเห็น ซึ่งการศึกษาดังกล่าวได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 232 คน ที่เคยเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรม โดยการใช้การตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Google form) ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังต่อการเข้ารับบริการต่อส่วนผสมทางการตลาด 7P พบว่ามีอยู่ 5 ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังต่อการเข้ารับบริการมากที่สุดคือด้านราคา ถัดมาคือด้านบุคลากรทางการแพทย์ พนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างและการนำเสนอ

คำสำคัญ: ความคาดหวังในการเข้ารับบริการ/ ส่วนผสมทางการตลาด

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
	1.3 คำถามการวิจัย	2
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
	1.5 ขอบเขตของการวิจัย	3
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค	4
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	5
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	7
	2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	2.5 สมมติฐาน กรอบแนวคิดงานวิจัย	9
บทที่ 3	ระเบียบและวิธีการวิจัย	11
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	12
	4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์	13
	4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการ	16
	4.2.1 ท่านเคยเข้ารับบริการที่คลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์หรือไม่	17
	4.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรม	17
	4.2.3 อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการคลินิกทันตกรรม	18
	4.2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่คลินิกทันตกรรม	18
	4.2.5 ประเภทของการเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรม	18
	4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.1 การมีบริการทางทันตกรรมที่หลากหลาย	19
4.3.2 ความมีชื่อเสียงของคลินิกทันตกรรม	20
4.3.3 การใช้บริการ โดยทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และมีทันตแพทย์เฉพาะทาง	20
4.3.4 เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความทันสมัย	21
4.3.5 คลินิกทันตกรรมได้รับรองมาตรฐานสากล มีความปลอดภัย	22
4.3.6 ความเหมาะสมของราคาต่อการเข้ารับบริการ	23
4.3.7 ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	23
4.3.8 มีการแจ้งราคาค่าบริการก่อนการรักษาอย่างชัดเจน	24
4.3.9 ราคาค่าบริการคลินิกทันตกรรมที่เลือกสูงกว่าที่อื่นๆ	25
4.3.10 สามารถเดินทางมายังคลินิกได้สะดวก	26
4.3.11 มีสาขาให้เลือกใช้บริการ	26
4.3.12 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	27
4.3.13 สามารถจองคิวเข้ารับบริการล่วงหน้าได้หลายช่องทาง	27
4.3.14 ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการที่เหมาะสม	28
4.3.15 บุคลากรทางการแพทย์ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาได้อย่างถูกต้องเข้าใจ ง่าย	29
4.3.16 อัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทันตกรรมให้ผู้ใช้บริการทราบอยู่เสมอ	30
4.3.17 มีการใช้ตราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์	30
4.3.18 มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์อัน ดี	31
4.3.19 มีแพ็คเกจค่าบริการที่น่าสนใจ และดึงดูดอย่างสม่ำเสมอ	32
4.3.20 บุคลากรทางการแพทย์มีความรู้และความเข้าใจในการให้บริการ	33
4.3.21 มีบุคลากรทางการแพทย์ ที่มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	33
4.3.22 บุคลากรทางการแพทย์มีการดูแลเอาใจใส่ และให้ความสำคัญแก่ ผู้ใช้บริการ	34
4.3.23 ทันตแพทย์อธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดี	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.24	35
4.3.25	36
4.3.26	37
4.3.27	38
4.3.28	38
4.3.29	39
4.3.30	40
4.3.31	41
4.3.32	41
4.3.33	42
4.3.34	43
4.4	44
4.4.1	44
4.5	44
4.5.1	45
4.5.2	46
4.5.3	46
บทที่ 5	47
บรรณานุกรม	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ก.แบบสอบถาม	52
ประวัติผู้วิจัย	57



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมด้านการทันตสุขภาพ และความงามของผู้รับบริการ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านทันตกรรม การพัฒนาเทคโนโลยีทางทันตกรรมในปัจจุบัน ส่งผลให้มีตัวเลือกในการใช้บริการมากขึ้น ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงอยากทราบถึงสาเหตุและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการนำมาวางแผนการพัฒนาธุรกิจทางด้านทันตกรรม

ในอดีตในเรื่องของสุขภาพเป็นสาเหตุหลักในการเข้ารับบริการทางทันตกรรม สุขภาพฟันมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำรงชีวิต เพราะนอกจากจะบดเคี้ยวอาหารเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารเพียงพอแล้ว ยังนำไปสู่การสร้างความมั่นใจต่อการดำรงชีวิตอีกด้วย การสร้างความมั่นใจในการเข้าสังคม เพราะการสูญเสียฟันและปัญหาสุขภาพฟันมีผลต่อความสวยงามของใบหน้า เสียบุคลิกภาพ และการออกเสียงในการพูด สุขภาพฟันของคนไทยจึงเป็นสิ่งสำคัญ แต่จากผลสำรวจอนามัยและสวัสดิการ พ.ศ. 2558 พบว่ารูปแบบการเข้ารับบริการทันตกรรมของคนไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 80 เป็นเพื่อการรักษามากกว่าป้องกันโรค ประชากรไทยประมาณ 5.4 ล้านคนหรือร้อยละ 8.1 ของประชากรทั้งหมด ได้รับการทันตกรรมในช่วงเวลา 12 เดือนและมีจำนวนการบริการเฉลี่ย 0.058 ครั้ง/ปี กลุ่มอายุมีสัดส่วนได้รับการสูงที่สุด คือกลุ่มอายุ 6-12 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียนชั้นประถมศึกษา (ร้อยละ 13.5) รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 13-24 ปี (ร้อยละ 8.7) ส่วนกลุ่มอายุที่มีสัดส่วนการได้รับการน้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุ 0-5 ปี หรือกลุ่มเด็กเล็ก คือเท่ากับร้อยละ 5.8 และพบว่า การเข้ารับบริการในสถานพยาบาลของรัฐและเอกชนมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ประมาณร้อยละ 49.6 และ 46.2 ตามลำดับ โดยข้อมูลที่น่าสนใจคือประชาชนใช้บริการทันตกรรมเพื่อรักษามากกว่าร้อยละ 83 ของการรักษาทั้งหมดและมีการใช้บริการทันตกรรมเพื่อป้องกันเพียงร้อยละ 13 เท่านั้น โดยร้อยละ 27.8 ของการรักษาทั้งหมดเป็นการถอนฟัน รองลงมาเป็นการอุดฟันและการอุดฟัน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และร้อยละ 22.5 ตามลำดับ (วิศา พานิชเกรียงไกร และคณะ ,2560)

ปัจจุบันธุรกิจทันตกรรมเอกชนในประเทศไทย ได้มีการขยายตัวเป็นจำนวนมาก รวมถึงเทคโนโลยีทางด้านทันตกรรมก็มีการพัฒนามากขึ้นตามไปด้วย ความหลากหลายของวัสดุ

อุปกรณ์มีให้พิจารณาเป็นเป็นตัวเลือกมากขึ้น ทันตกรรมปัจจุบันไม่ใช่เพียงแค่คลินิกทำฟันและอุดฟันเพียงไม่กี่อย่าง แต่ยังรวมถึงการที่ผู้เข้ารับบริการมาเพื่อปรับบุคลิกภาพของตนให้ดูดีขึ้น เช่น การจัดฟันด้วยวัสดุทางเลือกต่างๆ การฟอกสีฟัน การครอบฟัน ใส่รากฟันเทียม เป็นต้น รวมถึงผู้ให้บริการยังไม่ตัวเลือกในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

จากความสำคัญที่กล่าวมา ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเหตุผลในการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการเข้ารับการรักษาทันตกรรม การทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้ให้บริการ เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดหรือแนวทางการดำเนินงานคลินิกทันตกรรม ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในกลุ่มต่างๆ ได้มากขึ้น และประกอบกับสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจได้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และเหตุผลในการใช้บริการทันตกรรม รูปแบบของนวัตกรรมทางการแพทย์ มีผลต่อการเข้ารับบริการ
2. เพื่อทราบแนวทางการวางแผนธุรกิจ แผนการวางโปรแกรมรักษา รวมถึงทราบถึงความต้องการของผู้รับบริการที่ให้ความสำคัญมากที่สุด

1.3 คำถามการวิจัย

1. เหตุผลอะไรที่ผู้ให้บริการเลือกเข้ารับการรักษา
2. ความแตกต่างของเพศและเจนเนอเรชัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรมหรือไม่

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการคลินิก นักการตลาด ในด้านการวางแผนและพัฒนากิจการบริการ

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้กำหนดขอบเขตในการทำวิจัยดังนี้

1. กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยประชาชนทั่วไปที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในช่วงเดือน มกราคม – เมษายน 2566
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ ใช้สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากผู้ที่เคยรับบริการ และผู้ที่ยังไม่เคยรับบริการทางทันตกรรม ของคลินิกทันตกรรม
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยทั้งหมดตั้งแต่ มกราคม – เมษายน 2566



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางทันตกรรม” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐาน กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค คือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาเพื่อฟังการตัดสินใจ และการกระทำผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540) พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค ต้องเข้าใจความต้องการอะไร ชอบและไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

Loudon and Bitdita (1988) พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจในและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ ให้

Engle, Blackwell and Minard (1993) พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เพื่อทำการประเมินผลการจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

กล่าวสรุปคือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลจะต้องทำการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและความต้องการของบุคคล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม มีผู้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดไว้หลายท่าน สามารถกล่าวสรุปได้คือ

เซาว์ โรจนแสง (2555) ได้กล่าวว่า การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อให้เข้าถึงความต้องการในการซื้อของตลาดได้ง่ายขึ้น ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4PS

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้คำนิยามที่มากกว่า 4PS โดยอ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกว่า 7Ps ในการนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

การดำเนินการเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องกำหนดกิจกรรมของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว กระทำพร้อมๆ กันไป เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภคและได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการตลาด ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าลูกค้าคือสิ่งที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ

คุณสมบัติของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาในด้านสถานที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างความนิยมให้กับธุรกิจได้

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอกับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

สิทธิ ชีรสรณ์ (2551) ได้กล่าวถึงนิยามคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ว่าเป็นส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้และเป็นสิ่งที่บริษัทใช้เพื่อบรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมายที่ต้องการ กล่าวคือผู้ทำการตลาดต้องควบคุมส่วนประสมทางการตลาดโดยกำหนดสัดส่วนขององค์ประกอบแต่ละอย่างเหมาะสมเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจของตนให้บังเกิดประสิทธิผลสูงสุด ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะติดตามเคลื่อนไหวและความเป็นไปได้ของสภาพแวดล้อมและปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดโดยจัดสรรงบประมาณทางการตลาดสำหรับองค์ประกอบแต่ละตัวให้เหมาะสมที่สุดเพื่อให้บริษัทได้รับประโยชน์สูงสุดอยู่ตลอดเวลาซึ่งประโยชน์ดังกล่าวอาจอยู่ในรูปยอดขาย กำไร หรือการบรรลุเป้าหมายของบริษัท

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

มีผู้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจไว้หลายท่าน พอสรุปได้ดังนี้
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นวิธีการที่บุคคลควร
 ประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ

1. ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ
2. สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (Identify the decision criteria)
3. แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (Allocate weights to the criteria)
4. พัฒนาทางเลือก (Develop the alternatives)
5. ประเมินผลทางเลือก (Evaluate the alternatives)
6. เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative)

ดิน ปรัชญพุทธิ (2542) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นการเลือกดำเนินการ
 หรือไม่ดำเนินการ ที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทาง โดยมีขั้นตอนของการ
 ตัดสินใจดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว
5. ดำเนินการให้เป็นไปตามของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

Engel, Blackwell and Miniard (1995) อ้างถึงใน นันทวัลย์ ไทยอุสุธา (2546) ได้ให้
 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าหมายถึง ขั้นตอนสำคัญตามลำดับก่อนหลัง
 คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ตลอดจนการทำการ
 ซื้อและความรู้สึกพอใจหรือไม่ พอใจในสินค้าหรือบริการหลังการซื้อ

จากความหมายของการตัดสินใจซื้อ ดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อ
 หมายถึงเหตุผลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจด้วยกิจกรรมพื้นฐานของบุคคล ในการจะกระทำสิ่งใดสิ่ง
 หนึ่งเพื่อความมุ่งหวัง ตามที่ได้ตั้งเอาไว้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ขึ้นอยู่กับ
 กับการกระทำ ทางเลือก และความน่าจะเป็น ซึ่งความมุ่งหวังหรือเป้าหมายนี้เป็นผลจากทัศนคติที่มี
 ต่อสภาพแวดล้อมหรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นๆ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุทุมพร รื่นภาคภูมิ และ ศิวินันท์ ศิวะพิทักษ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของคลินิกที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งมีการใช้บริการของการซูดหินปูน โดยมีความถี่ในการใช้บริการอย่างน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ที่ ราคา 1,001-2,000 บาท ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นรูปธรรมของการบริการมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมเพื่อความสวยงาม และปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำทันตกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศุภิสรา หนูพูน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้มารับบริการ จำนวน 171 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยผลการศึกษสามารถอภิปรายได้เป็น 2 สมมติฐาน โดยสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีการเลือกรับบริการที่ต่างกัน ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์พบว่าลูกค้ามาเลือกรับบริการไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากสามารถใช้สิทธิเบิกค่ารักษาทางด้านทันตกรรม ได้ ในส่วนสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ มีการเลือกรับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศรัณยา ณิชูเศรษฐสกุล , วลัยพร ราชคมนี และ วรัญญา เขยคู่ย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรม จากคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้มารับบริการทางทันตกรรม 18 คลินิก / หน่วย จำนวน 400 ชุด โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก พบว่าผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการ และผลการศึกษาพบว่าผู้มารับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพช่องปาก

สมปอง ประดับมุข และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ บุคคลทั่วไปที่เคยเข้ารับบริการ ที่ชำระค่าบริการด้วยเงินสด จำนวน 400 คน ผู้วิจัยจะได้มีการใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 2 คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปในด้านของประชากรศาสตร์ ทั้งหมด 5 ข้อและส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ที่ชำระด้วยเงินสด ให้เลือกตอบ จำนวน 24 ข้อ โดยแบ่งข้อคำถามเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านกระบวนการ 6) ด้านบุคลากร และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ดวงริษา วงจันดา (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน ที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเลือกการใช้แบบสอบถามแบบสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Google form)

2.5 สมมติฐาน กรอบแนวคิดงานวิจัย

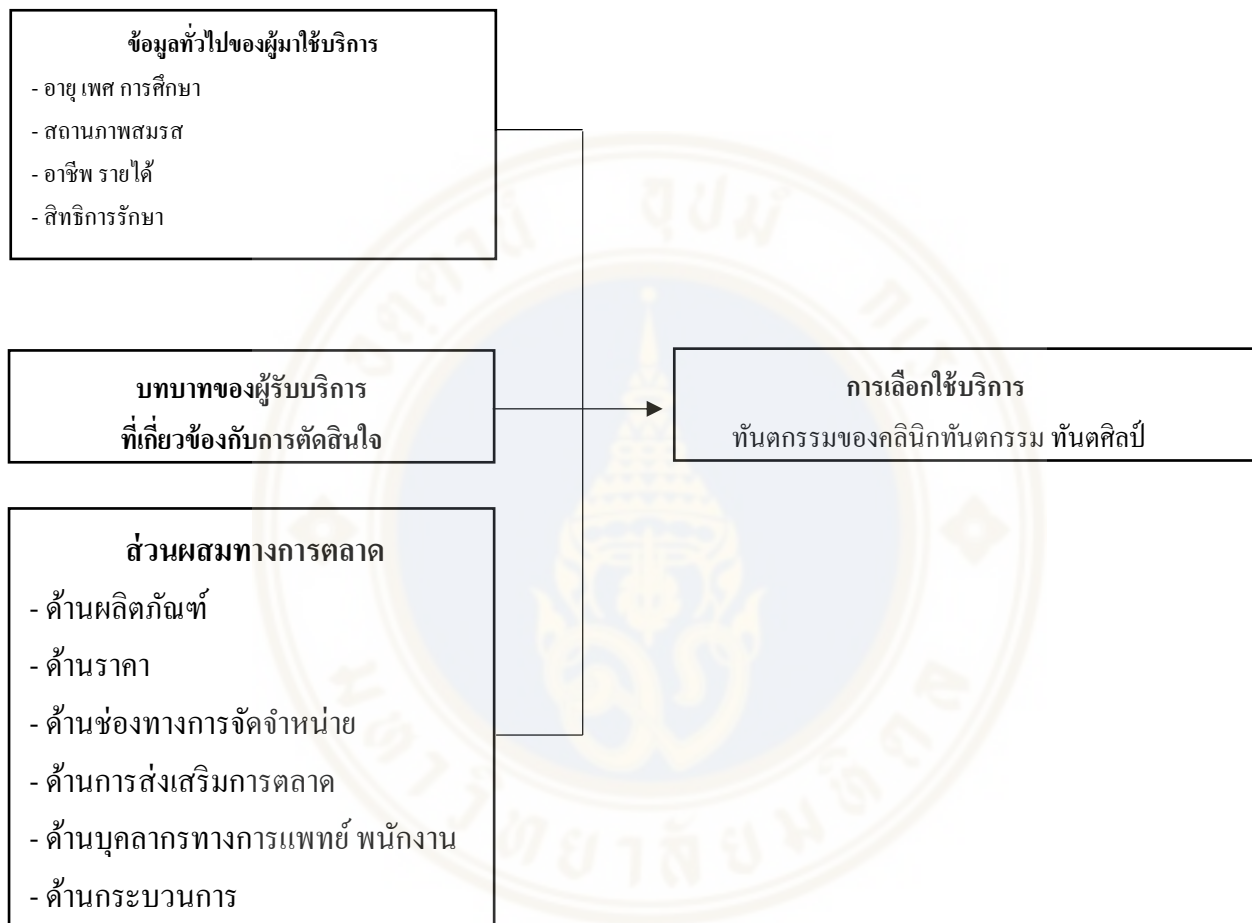
จากการศึกษาและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องของการใช้บริการคลินิกทันตกรรม หรือคลินิกทันตศิลป์ อ่างพบว่าตัวแปรเรื่องอายุ เพศ รายได้ ของแต่ละบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

การสนับสนุนการเลือกบริการ



ที่มา : สุนิสา หนูพูน (2562)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิฐานะ มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรม จากคลินิกทันตกรรม
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการจากคลินิกทันตกรรม
3. ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรม จากคลินิกทันตกรรม

บทที่ 3

ระเบียบและวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยโดยการสำรวจแบบสุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ ใช้สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากผู้ที่เคยรับบริการ และผู้ที่ยังไม่เคยรับบริการทางทันตกรรม ของคลินิกทันตกรรม ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (closed-ended question) และคำถามปลายปิด (open-ended question) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. แบบสอบถามก่อนสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา สิทธิการรักษา

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจมีอิทธิพลต่อเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรม โดยแบ่งเนื้อหา จำนวน 4 ข้อ คือ

1. จำนวนครั้งที่ท่านเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม
2. การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม
3. เหตุผลที่เลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม
4. ประเภทของการเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรม

2. แบบสอบถามสัมภาษณ์ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรม โดยมีเนื้อหา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากรทางการแพทย์ พนักงาน ด้านการบริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอแบบสอบถามสร้างขึ้น โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วน เป็นการประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของ Likert โดยแบ่งเกณฑ์เป็น 5 ระดับความคาดหวัง ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยแบ่งเกณฑ์ความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ

3. แบบสอบถามด้านการบริการ และข้อคิดเห็นจากการบริการคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซึ่งเคยได้รับบริการทันตกรรมและไม่เคยรับบริการ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 232 คน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งตามหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
 - 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการ
 - 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด
 - 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง
 - 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้สื่อความหมายในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้สื่อความหมายในงานวิจัยดังนี้
- \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย
 - S คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - N คือ จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะเชิงประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	เพศ		
	ชาย	50	21.6
	หญิง	179	77.2
	ไม่ต้องการระบุ	3	1.3
	รวม	232	100
2	อายุ		
	ต่ำกว่า 25 ปี	38	16.4
	25-35 ปี	134	57.8
	36-45 ปี	53	22.8
	46-55 ปี	5	2.2
	มากกว่า 56 ปี	2	0.9
	รวม	232	100
3	สถานภาพการสมรส		
	โสด	166	71.6
	สมรส	64	27.6
	ม่าย/หย่าร้าง	2	0.9
	รวม	232	100
4	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมต้น	3	1.3
	มัธยมปลาย/ปวช.	18	7.8
	ปวส./อนุปริญญาตรี	15	6.5
	ปริญญาตรี	181	78
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	6.5
	รวม	232	100
5	อาชีพ		
	พนักงานบริษัทเอกชน	162	69.80
	นักเรียน/นักศึกษา	38	16.4

	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	5.2
	รับจ้าง/เกษตรกร	9	3.9
	ว่างงาน	6	2.6
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4	1.8
	รวม	232	100
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	9.5
	10,001-20,000 บาท	36	15.5
	20,001-30,000 บาท	133	57.3
	30,001-40,000 บาท	26	11.2
	40,000 บาทขึ้นไป	15	6.5
	รวม	232	100
7	สิทธิการรักษา		
	สิทธิประกันสังคม	172	74.10
	สิทธิการรักษาข้าราชการ	26	11.20
	สิทธิการรักษาหน่วยงานเอกชน	7	3.00
	ไม่มี/จ่ายเอง	29	8.20
	บัตรทอง/30 บาท	5	3.20
	สิทธิผู้สูงอายุ	1	0.40
	รวม	232	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นทั้งสิ้นจำนวน 232 คน โดยจำแนกตามลักษณะประชากรได้ดังนี้

เพศ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 232 คน เป็นเพศชายจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และเพศหญิงจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 และไม่ต้องการระบุจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี มากที่สุด มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และอายุมากกว่า 56 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

สถานภาพทางการสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีสถานะภาพโสด มากที่สุด มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาคือสมรส จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 และ ม่าย/หย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8ระดับปวศ./อนุปริญญาตรี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และระดับที่น้อยที่สุดคือระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 รับจ้าง/เกษตรกร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 กลุ่มผู้ว่างงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และคำตอบจากกลุ่มตัวเลือกเพิ่มเติมคืออาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด จะอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงจะอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

สิทธิการรักษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้สิทธิประกันสังคมมากที่สุด มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงคือสิทธิการรักษาหน่วยงานเอกชน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ไม่มีสิทธิ/จ่ายเอง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 สิทธิสวัสดิการข้าราชการ จำนวน 7 คน คิดเป็น

ร้อยละ 3 สิทธิบัตรทอง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และสิทธิผู้สูงอายุ จำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดหัวข้อ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามหมวดคำถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ลำดับ	รายละเอียดและปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ท่านเคยเข้ารับบริการที่คลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์หรือไม่โปรดระบุ (กรณีที่ท่านไม่เคยสามารถเข้าไปตอบที่ข้อ 2.2)		
	เคย 1 ครั้ง/ปี	95	42.6
	เคยมากกว่า 1 ครั้ง/ปี	128	57.4
	ไม่เคย	9	14.8
	รวม	232	100
2	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรม		
	ตรวจรักษาเมื่อมีอาการ	118	50.9
	ตรวจรักษาอย่างต่อเนื่องตามกำหนด	86	37.1
	ตรวจรักษาเพื่อบุคลิกภาพ ความสวยความงาม	27	11.6
	ใช้สิทธิเบิกประกันสังคม	1	0.4
รวม	232	100	
3	อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการคลินิกทันตกรรม		
	เลือกเอง	195	84.1
	มีผู้แนะนำมา	36	15.5
	ญาติเป็นหมอฟัน	1	0.4
รวม	232	100	
4	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่คลินิกทันตกรรม (*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		

	ทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	96	41.4
	เดินทางสะดวก	171	73.7
	เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการอภัยภัยดี	50	21.6
	อุปกรณ์พร้อมและทันสมัย	4	21.1
	ค่ารักษาเหมาะสม	158	68.1
	รักษาต่อเนื่อง	64	27.6
	เป็นคลินิก ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	61	26.3
	ได้สิทธิ์ส่วนลดเครือข่าย	1	0.4
	รวม	232	100
5	ประเภทของการเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรม (*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
	ถอนฟัน	110	47.4
	อุดฟัน	150	64.7
	อุดฟัน	163	70.3
	รักษารากฟัน	94	40.5
	ทำฟันเทียม	5	2.2
	ผ่าฟันคุด	13	5.6
	เคลือบฟลูออไรด์	19	8.2
	เคลือบหลุมร่องฟัน	5	2.2
	ทำครอบฟัน/สะพานฟัน	11	4.7
	จัดฟัน	36	15.5
	ไม่มี	1	0.4
	รวม	232	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามหมวดคำถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นทั้งสิ้นจำนวน 232 คน โดยจำแนกตามหัวข้อได้ดังนี้

4.2.1 ท่านเคยเข้ารับบริการที่คลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์หรือไม่โปรดระบุ (กรณีที่ท่านไม่เคยสามารถข้ามไปตอบที่ข้อ 2.2) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 232 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคย

ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง/ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ 1 ครั้ง /ปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 และผู้ที่ไม่เคยรับบริการเลย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

4.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการเข้ารับบริการบริการคลินิกทันตกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จะเข้ารับบริการตรวจรักษาเมื่อมีอาการ มากที่สุด มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือตรวจรักษาอย่างต่อเนื่องตามกำหนด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ตรวจรักษาเพื่อบุคลิกภาพ ความสวยงาม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และตัดสินใจเพราะมีสิทธิประกันสังคม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

4.2.3 อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการคลินิกทันตกรรม จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ที่มิพบาทต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ เลือกลงเอง มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 84.1 รองลงมาเป็นผู้แนะนำ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และคำขอเพิ่มเติมจากผู้ทำการวิจัย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

4.2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่คลินิกทันตกรรม เป็นคำถามที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อพิจารณาหลักคือ การเดินทางสะดวก จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาเป็นค่าบริการที่เหมาะสม จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 ทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รักษาต่อเนื่อง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 เป็นคลินิกที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 อุปกรณ์พร้อมและทันสมัย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม คือการได้รับสิทธิส่วนบุคคลหรือญาติ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

4.2.5 ประเภทของการเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรม เป็นคำถามที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าบริการจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า บริการอุดฟัน มีจำนวน 163 คน ที่เข้ารับบริการ คิดเป็นอัตราร้อยละ 70.3 ขูดหินปูน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 ถอนฟัน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 จัดฟัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เคลือบฟลูออไรด์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ฝ่าฟันคุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ทำครอบฟัน/สะพานฟัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ทำฟันเทียม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถามแสดงจำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตามแบบสอบถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ในหัวข้อต่างๆ ทั้งหมด 232 คน ต่อปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ รวมถึงด้านการสร้างและการนำเสนอ โดยจำแนกตามหัวข้อได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การมีบริการทางทันตกรรมที่หลากหลาย (PQ6)

		PQ6			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่คาดหวัง	26	11.2	11.2	11.2
	น้อย	74	31.9	31.9	43.1
	ปานกลาง	103	44.4	44.4	87.5
	มาก	29	12.5	12.5	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.1 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ในหัวข้อ การมีบริการทางทันตกรรมที่หลากหลาย จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าคาดหวังปานกลางมากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาเป็นคาดหวังน้อย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 คาดหวังมาก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และไม่คาดหวัง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของคลินิกทันตกรรม (PQ7)

PQ7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่คาดหวัง	3	1.3	1.3	1.3
	น้อย	150	64.7	64.7	65.9
	ปานกลาง	55	23.7	23.7	89.7
	มาก	24	10.3	10.3	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.2 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ในหัวข้อ ความมีชื่อเสียงของคลินิกทันตกรรม จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าคาดหวังน้อย มากที่สุดจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาเป็นคาดหวังปานกลาง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 คาดหวังมาก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และไม่คาดหวัง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.3 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คลินิกทันตกรรมให้บริการ โดยทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญรวมถึงมีแพทย์ ที่ทำการรักษาเฉพาะทาง (PQ8)

PQ8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่คาดหวัง	1	.4	.4	.4
	น้อย	20	8.6	8.6	9.1
	ปานกลาง	141	60.8	60.8	69.8
	มาก	70	30.2	30.2	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.3 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ในหัวข้อ คลินิกทันตกรรมให้บริการโดยทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญรวมถึงมีแพทย์ ที่ทำการรักษาเฉพาะทาง จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าคาดหวังปานกลาง มากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ คาดหวังมาก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 คาดหวังน้อย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และไม่คาดหวังเลย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.4 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีความทันสมัย (PQ9)

		PQ9			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่คาดหวัง	1	.4	.4	.4
	น้อย	27	11.6	11.6	12.1
	ปานกลาง	161	69.4	69.4	81.5
	มาก	43	18.5	18.5	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.4 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ในหัวข้อ เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีความทันสมัย จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าคาดหวังปานกลาง มากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาเป็นคาดหวังมาก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 คาดหวังน้อย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และไม่คาดหวัง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.5 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อ ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คลินิกทันตกรรมได้รับรองมาตรฐานสากล มีความปลอดภัย (PQ10)

PQ10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	28	12.1	12.1	12.1
	ปานกลาง	65	28.0	28.0	40.1
	มาก	139	59.9	59.9	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.5 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ในหัวข้อ คลินิกทันตกรรมได้รับรองมาตรฐานสากล มีความปลอดภัย จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า คาดหวังมาก มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมาคาดหวังปานกลาง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และคาดหวังน้อย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ โดยในหัวข้อนี้ไม่มีใครเลือกไม่คาดหวัง

จากตารางข้อ 4.3.1- ข้อ 4.3.5 สรุปความน่าเชื่อถือจากผู้ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ในด้านของส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ (ตามตาราง PQ06-PQ10) โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้ค่าสถิติความน่าเชื่อถือ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์แสดง เท่ากับ .728 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.725	.728	5

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.76	5.656	2.378	5

สรุปอัตราส่วนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ในด้านของส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 19.76 ความผันแปรคิดเป็น 5.656 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคิดเป็น 2.378

ตารางที่ 4.3.6 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ราคาค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสม (PQ11)

PQ11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	22	9.5	9.5	9.5
	ปานกลาง	150	64.7	64.7	74.1
	มาก	60	25.9	25.9	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.6 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ในหัวข้อ ราคาค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสม จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าคาดหวังปานกลาง มากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 64.7 รองลงมาเป็นคาดหวังมาก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 คาดหวังน้อย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ โดยในหัวข้อนี้ไม่มีใครเลือกไม่คาดหวัง

ตารางที่ 4.3.7 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ (PQ12)

PQ12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่คาดหวัง	1	.4	.4	.4
	น้อย	27	11.6	11.6	12.1
	ปานกลาง	121	52.2	52.2	64.2
	มาก	83	35.8	35.8	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.7 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ในหัวข้อ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า คาดหวังปานกลาง มากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาเป็นคาดหวังมาก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 คาดหวังน้อย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และไม่คาดหวัง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.8 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อ ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีการแจ้งราคาค่าบริการก่อนการรักษาอย่างชัดเจน (PQ13)

PQ13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	40	17.2	17.2	17.2
	ปานกลาง	101	43.5	43.5	60.8
	มาก	91	39.2	39.2	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.8 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ในหัวข้อ มีการแจ้งราคาค่าบริการก่อนการรักษาอย่างชัดเจน จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าคาดหวังปานกลาง มากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือคาดหวังมาก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 คาดหวังน้อย 40 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ โดยในหัวข้อนี้ไม่มีใครเลือกไม่คาดหวัง

ตารางที่ 4.3.9 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อ ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ราคาค่าบริการคลินิกทันตกรรมที่เลือกใช้บริการถูกกว่าที่อื่นๆ (PQ14)

PQ14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่คาดหวัง	1	.4	.4	.4
	น้อย	7	3.0	3.0	3.4
	ปานกลาง	162	69.8	69.8	73.3

	มาก	62	26.7	26.7	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.9 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ในหัวข้อ ราคาค่าบริการคลินิกทันตกรรมที่เลือกใช้บริการถูกกว่าที่อื่นๆ จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า คาดหวังปานกลาง มากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาเป็นคาดหวังมาก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 คาดหวังน้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และไม่คาดหวัง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

จากตารางข้อ 4.3.6- ข้อ 4.3.9 พบว่าความน่าเชื่อถือจากผู้ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ในด้านของส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านราคา (ตามตาราง PQ11-PQ14) โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ได้ค่าสถิติความน่าเชื่อถือ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์แสดงค่าอัลฟาครอนบาชเท่ากับ .619 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.613	.619	4

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.84	2.868	1.693	4

สรุปอัตราส่วนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ในหัวข้อส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 16.84 ความผันแปรคิดเป็น 2.868 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคิดเป็น 1.693

ตารางที่ 4.3.10 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อ ส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถเดินทางมายังคลินิกได้ง่ายสะดวก (PQ15)

PQ15					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	66	28.4	28.4	28.4
	ปานกลาง	135	58.2	58.2	86.6
	มาก	31	13.4	13.4	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.10 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ในหัวข้อ สามารถเดินทางมายังคลินิกได้ง่ายสะดวก จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าความคาดหวังปานกลาง มากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ คาดหวังน้อย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และคาดหวังมาก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ โดยในหัวข้อนี้ไม่มีใครเลือกไม่คาดหวัง

ตารางที่ 4.3.11 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อ ส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสาขาให้เลือกใช้บริการ (PQ16)

PQ16					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่มีความคิดเห็น	1	.4	.4	.4
	ไม่คาดหวัง	12	5.2	5.2	5.6
	น้อย	126	54.3	54.3	59.9
	ปานกลาง	52	22.4	22.4	82.3
	มาก	41	17.7	17.7	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.11 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ในหัวข้อ มีสาขาให้เลือกใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าความคาดหวังน้อย มากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ คาดหวังปานกลาง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4

คาดหวังมาก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ไม่คาดหวัง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ
ไม่มีความคิดเห็น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.12 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อ
ส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงิน
สด บัตรเครดิต การโอน หรือการแบ่งชำระ (PQ17)

PQ17					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่คาดหวัง	2	.9	.9	.9
	น้อย	105	45.3	45.3	46.1
	ปานกลาง	90	38.8	38.8	84.9
	มาก	35	15.1	15.1	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.12 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม
ในหัวข้อ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต การโอน หรือการแบ่ง
ชำระ จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าความคาดหวังน้อย มากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3
รองลงมาเป็นคาดหวังปานกลาง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 คาดหวังมาก จำนวน 35 คน คิด
เป็นร้อยละ 15.1 และไม่คาดหวัง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.13 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อ
ส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถจองคิวเข้ารับบริการล่วงหน้าได้หลาย
ช่องทาง เช่น หน้าร้าน Line Chat / Facebook (PQ18)

PQ18					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่มีความเห็น	1	.4	.4	.4
	ไม่คาดหวัง	19	12.5	12.5	12.9
	น้อย	113	48.7	48.7	61.6
	ปานกลาง	59	25.4	25.4	87.1

	มาก	30	12.9	12.9	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.13 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ในหัวข้อ จำหน่าย สามารถจูงใจเข้ารับบริการล่วงหน้าได้หลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน Line Chat / Facebook จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าความคาดหวังน้อย มากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาเป็นคาดหวังปานกลาง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 คาดหวังมาก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และไม่คาดหวัง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และไม่มีความคิดเห็น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.14 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่วงเวลาเปิด – ปิดทำการที่เหมาะสม (PQ19)

		PQ19			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่คาดหวัง	24	10.3	10.3	10.3
	น้อย	128	55.2	55.2	65.5
	ปานกลาง	50	21.6	21.6	87.1
	มาก	30	12.9	12.9	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.14 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ในหัวข้อ ช่วงเวลาเปิด – ปิดทำการที่เหมาะสม จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าคาดหวังน้อย มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาเป็นคาดหวังปานกลาง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 คาดหวังมาก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และไม่คาดหวัง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

จากตารางข้อ 4.3.10- ข้อ 4.3.14 พบว่าความน่าเชื่อถือจากผู้ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ในด้านของส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านราคา (ตามตาราง PQ15-PQ19) โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้ค่าสถิติความน่าเชื่อถือ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์แสดงค่าอัลฟาครอนบาชเท่ากับ .821 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.821	.823	5

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.80	9.167	3.028	5

สรุปอัตราส่วนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ในหัวข้อส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 16.84 ความผันแปรคิดเป็น 2.868 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคิดเป็น 1.693

ตารางที่ 4.3.15 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด บุคลากรทางการแพทย์ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริการได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย (PQ20)

PQ20					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	16	6.9	6.9	6.9
	ปานกลาง	171	73.7	73.7	80.6
	มาก	45	19.4	19.4	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.15 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ในหัวข้อ ด้านส่งเสริมการตลาด บุคลากรทางการแพทย์ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริการได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าคาดหวังปานกลาง มากที่สุด จำนวน 171คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาเป็นคาดหวังมาก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 คาดหวังน้อย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ โดยในหัวข้อนี้ไม่มีใครเลือกไม่คาดหวังและไม่มีความคิดเห็นเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.3.16 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อ ส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด อัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทันตกรรมให้ ผู้รับบริการทราบอยู่เสมอ (PQ21)

PQ21					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่คาดหวัง	13	5.6	5.6	5.6
	น้อย	103	44.4	44.4	50.0
	ปานกลาง	77	33.2	33.2	89.2
	มาก	39	16.8	16.8	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.16 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด อัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทันตกรรมให้ ผู้รับบริการทราบอยู่เสมอ จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าคาดหวังน้อย มากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาเป็นคาดหวังปานกลาง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 คาดหวังมาก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ โดยในหัวข้อนี้ไม่มีความคิดเห็นเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.3.17 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อ ส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีการใช้ดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ (PQ22)

PQ22					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่มีความเห็น	6	2.6	2.6	2.6
	ไม่คาดหวัง	7	3.0	3.0	5.6
	น้อย	112	48.3	48.3	53.9
	ปานกลาง	91	39.2	39.2	93.1
	มาก	16	6.9	6.9	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.17 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด อัพเดทข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทันตกรรมให้ผู้รับบริการทราบอยู่เสมอ จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าคาดหวังน้อย มากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาเป็นคาดหวังปานกลาง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 คาดหวังมาก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ไม่คาดหวัง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และไม่มีความเห็น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.18 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีแก่คลินิกทันตกรรม (PQ23)

		PQ23			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่มีความเห็น	2	.9	.9	.9
	ไม่คาดหวัง	9	3.9	3.9	4.7
	น้อย	104	44.8	44.8	49.6
	ปานกลาง	84	36.2	36.2	85.8
	มาก	33	14.2	14.2	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.18 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีแก่คลินิกทันตกรรม จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าคาดหวังน้อย มากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาเป็นคาดหวังปานกลาง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 คาดหวังมาก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ไม่คาดหวัง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ไม่คาดหวัง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และไม่มีความเห็น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.19 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อ ส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีแพ็คเกจค่าบริการที่น่าสนใจ และดึงดูดใจ อย่าง สม่าเสมอ (PQ24)

PQ24					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่มีความเห็น	1	.4	.4	.4
	ไม่คาดหวัง	2	.9	.9	1.3
	น้อย	75	32.3	32.3	33.6
	ปานกลาง	129	55.6	55.6	89.2
	มาก	25	10.8	10.8	100.0
	Total		232	100.0	100.0

4.3.19 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีแพ็คเกจค่าบริการที่น่าสนใจ และดึงดูดใจ อย่างสม่าเสมอ จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าคาดหวังปานกลาง มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาเป็นคาดหวังน้อย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 คาดหวังมาก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ไม่คาดหวัง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ไม่คาดหวัง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และไม่มีความเห็น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

จากตารางข้อ 4.3.15- ข้อ 4.3.19 พบว่าความน่าเชื่อถือจากผู้ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ในด้านของส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านส่งเสริมการตลาด (ตามตาราง PQ20-PQ24) โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้ค่าสถิติความน่าเชื่อถือ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์แสดงค่าอัลฟาครอนบาชเท่ากับ .649 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		N of Items
.638	.649		5
Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.53	5.402	2.324	5

สรุปอัตราส่วนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ในหัวข้อส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านส่งเสริมตลาด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 18.53 ความผันแปรคิดเป็น 2.324 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคิดเป็น 2.324

ตารางที่ 4.3.20 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคคล บุคลากรทางการแพทย์มีความรู้และความเข้าใจ สามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี (PQ25)

PQ25					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่คาดหวัง	1	.4	.4	.4
	น้อย	30	12.9	12.9	13.4
	ปานกลาง	132	56.9	56.9	70.3
	มาก	69	29.7	29.7	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.20 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีบุคลากรทางการแพทย์มีความรู้และความเข้าใจ สามารถให้บริการได้เป็นอย่างดีจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าคาดหวังปานกลาง มากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาเป็นคาดหวังมาก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 คาดหวังน้อย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และไม่คาดหวัง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.21 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีบุคลากรทางการแพทย์ อัจฉริยะ มีความยิ้มแย้มแจ่มใส (PQ26)

PQ26					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่คาดหวัง	2	.9	.9	.9
	น้อย	31	13.4	13.4	14.2
	ปานกลาง	139	59.9	59.9	74.1

	มาก	60	25.9	25.9	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.21 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีบุคลากรทางการแพทย์ อธิษาศัยดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าคาดหวังปานกลาง มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมาเป็นคาดหวังมาก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 คาดหวังน้อย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และไม่คาดหวัง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.22 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคคล บุคลากรทางการแพทย์มีการดูแลเอาใจใส่ และให้ความสำคัญแก่ผู้ใช้บริการ (PQ27)

		PQ27			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่คาดหวัง	1	.4	.4	.4
	น้อย	93	40.1	40.1	40.5
	ปานกลาง	78	33.6	33.6	74.1
	มาก	60	25.9	25.9	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.22 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด การตลาด ด้านบุคคล บุคลากรทางการแพทย์มีการดูแลเอาใจใส่ และให้ความสำคัญแก่ผู้ใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าคาดหวังน้อย มากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมาเป็นคาดหวังปานกลาง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 คาดหวังมาก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และไม่คาดหวัง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.23 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคคล ทันตแพทย์อธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดี (PQ28)

PQ28					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่คาดหวัง	2	.9	.9	.9
	น้อย	58	25.0	25.0	25.9
	ปานกลาง	105	45.3	45.3	71.1
	มาก	67	28.9	28.9	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.23 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคคล ทันตแพทย์อธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดี จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าคาดหวัง มากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาเป็นคาดหวังมาก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 คาดหวังน้อย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และไม่คาดหวัง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.24 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคคล ทันตแพทย์มีความชำนาญ และความเชี่ยวชาญในการรักษา (PQ29)

PQ29					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	34	14.7	14.7	14.7
	ปานกลาง	97	41.8	41.8	41.8
	มาก	101	43.5	43.5	43.5
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.24 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคคล ทันตแพทย์มีความชำนาญ และความเชี่ยวชาญในการรักษา จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าความคาดหวังมาก มากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็น

ร้อยละ 46.5 รองลงมาเป็นคาดหวังปานกลาง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 คาดหวังน้อย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และไม่คาดหวัง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

จากตารางข้อ 4.3.20- ข้อ 4.3.24 พบว่าความน่าเชื่อถือจากผู้ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ในด้านของส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านบุคคล (ตามตาราง PQ25-PQ29) โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้ค่าสถิติความน่าเชื่อถือ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ที่แสดงค่าอัลฟ่าครอนบาชเท่ากับ .761 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.766	.761	5

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.43	6.635	2.576	5

สรุปอัตราส่วนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ในหัวข้อส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านบุคคล โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 20.43 ความผันแปรคิดเป็น 6.635 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคิดเป็น 2.576

ตารางที่ 4.3.25 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ มีขั้นตอนการให้บริการที่มีระบบ ชัดเจน เข้าใจง่าย (PQ30)

PQ30					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	35	15.1	15.1	15.1
	ปานกลาง	144	62.1	62.1	77.2
	มาก	53	22.8	22.8	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.25 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ มีขั้นตอนการให้บริการที่มีระบบ ชัดเจน เข้าใจง่าย จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าความคาดหวังปานกลาง มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาเป็นคาดหวังมาก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 คาดหวังน้อย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ โดยในหัวข้อนี้ไม่มีใครเลือกไม่คาดหวังและไม่มีความคิดเห็นเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.3.26 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางทันตกรรมมีความสะดวกรวดเร็ว เช่น การลงทะเบียนคนไข้ การตรวจสุขภาพเบื้องต้น (PQ31)

		PQ31			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	65	28.0	28.0	28.0
	ปานกลาง	127	54.7	54.7	82.8
	มาก	40	17.2	17.2	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.26 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางทันตกรรมมีความสะดวกรวดเร็ว เช่น การลงทะเบียนคนไข้ การตรวจสุขภาพเบื้องต้น จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าความคาดหวังปานกลาง มากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาเป็นคาดหวังน้อย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 คาดหวังมาก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ โดยในหัวข้อนี้ไม่มีใครเลือกไม่คาดหวังและไม่มีความคิดเห็นเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.3.27 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อ ส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ขั้นตอนหลังรับบริการทางทันตกรรมมีความรวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การรับยากลับบ้าน (PQ32)

PQ32					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่คาดหวัง	1	.4	.4	.4
	น้อย	102	44.0	44.0	44.4
	ปานกลาง	81	34.9	34.9	79.3
	มาก	48	20.7	20.7	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.27 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ มีการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ขั้นตอนหลังรับบริการทางทันตกรรมมีความรวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การรับยากลับบ้าน จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าความคาดหวังน้อย มากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาเป็นคาดหวังปานกลาง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 คาดหวังมาก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ โดยในหัวข้อนี้ไม่มีใครเลือกไม่คาดหวังและไม่มีความคิดเห็นเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.3.28 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อ ส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ มีบุคลากรทางการแพทย์คอยช่วยเหลือหลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ Line /E-mail / Facebook (PQ33)

PQ33					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่คาดหวัง	21	9.1	9.1	9.1
	น้อย	132	56.9	56.9	65.9
	ปานกลาง	50	21.6	21.6	87.5
	มาก	29	12.5	12.5	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.28 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ มีบุคลากรทางการแพทย์คอยช่วยเหลือหลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ Line /E-mail / Facebook จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าความคาดหวังน้อย มากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาเป็นคาดหวังปานกลาง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 คาดหวังมาก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และไม่คาดหวัง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.29 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ขั้นตอนการให้บริการมีความปลอดภัย (PQ34)

PQ34					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	8	3.4	3.4	3.4
	ปานกลาง	62	26.7	26.7	30.2
	มาก	162	69.8	69.8	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.29 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ขั้นตอนการให้บริการมีความปลอดภัย จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าความคาดหวังมาก มากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาเป็นคาดหวังปานกลาง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 คาดหวังน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และไม่คาดหวัง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ โดยในหัวข้อนี้ไม่มีใครเลือกไม่คาดหวังและไม่มีความคิดเห็นเพิ่มเติม

จากตารางข้อ 4.3.25- ข้อ 4.3.29 พบว่าความน่าเชื่อถือจากผู้ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ในด้านของส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านบุคคล (ตามตาราง PQ30-PQ34) โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้ค่าสถิติความน่าเชื่อถือ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์แสดงค่าอัลฟ่าครอนบาชเท่ากับ .713 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.731	.713	5

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.77	5.746	2.397	5

สรุปอัตราส่วนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ในหัวข้อส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านบริการ โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 19.77 ความผันแปรคิดเป็น 5.746 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคิดเป็น 2.397

ตารางที่ 4.3.30 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอ สิ่งแวดล้อมสถานประกอบการมีความสะอาด เป็นระเบียบ (PQ35)

		PQ35			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่คาดหวัง	1	.4	.4	.4
	น้อย	44	19.0	19.0	19.4
	ปานกลาง	130	56.0	56.0	75.4
	มาก	57	24.6	24.6	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.30 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอ สิ่งแวดล้อมสถานประกอบการมีความสะอาด เป็นระเบียบ จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าความคาดหวังปานกลาง มากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาเป็นคาดหวังมาก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 คาดหวังน้อย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และไม่คาดหวัง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.31 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอ มีการออกแบบคลินิกทันตกรรมที่มีความทันสมัย และมีความปลอดภัย และมีป้ายบอกทางชัดเจน (PQ36)

PQ36					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่คาดหวัง	9	3.9	3.9	3.9
	น้อย	89	38.4	38.4	42.2
	ปานกลาง	101	43.5	43.5	85.8
	มาก	33	14.2	14.2	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.31 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอ มีการออกแบบคลินิกทันตกรรมที่มีความทันสมัย และมีความปลอดภัย และมีป้ายบอกทางชัดเจน จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าความคาดหวังปานกลาง มากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาเป็นคาดหวังน้อยจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 คาดหวังมาก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และไม่คาดหวัง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.32 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอ มีการจัดสถานที่รอรับการรักษาที่เพียงพออากาศถ่ายเท (PQ37)

PQ37					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	118	50.9	50.9	50.9
	ปานกลาง	83	35.8	35.8	86.6
	มาก	31	13.4	13.4	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.32 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอ มีมีการจัดสถานที่

รอรับการรักษาที่เพียงพอ อากาศถ่ายเท จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าความคาดหวังน้อย จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าความคาดหวังน้อย มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาเป็นคาดหวังปานกลางจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 คาดหวังมาก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และไม่คาดหวัง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ โดยในหัวข้อนี้ไม่มีใครเลือกไม่คาดหวังและไม่มีความคิดเห็นเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.3.33 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น Wi-Fi / เครื่องดื่ม / เครื่องชงน้ำหนัก / จอทีวี ขณะรอรับการรักษา (PQ38)

		PQ38			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่มีความคิดเห็น	2	.9	.9	.9
	ไม่คาดหวัง	20	8.6	8.6	8.6
	น้อย	121	52.2	52.2	52.2
	ปานกลาง	53	22.8	22.8	22.8
	มาก	36	15.5	15.5	15.5
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.33 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น Wi-Fi / เครื่องดื่ม / เครื่องชงน้ำหนัก / จอทีวี ขณะรอรับการรักษา จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าความคาดหวังน้อย มากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาเป็นคาดหวังปานกลางจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 คาดหวังมาก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และไม่คาดหวัง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ และไม่มีความคิดเห็น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.3.34 ระดับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อ ส่วนผสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอ ห้องตรวจรักษา ห้องเอ็กซ์เรย์ รวมถึง เครื่องมือทางการแพทย์มีเพียงพอต่อการให้บริการ(PQ39)

PQ39					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	65	28.0	28.0	28.0
	ปานกลาง	130	56.0	56.0	84.1
	มาก	37	15.9	15.9	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.3.34 สามารถสรุปเกี่ยวกับระดับความความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอ มีห้องตรวจรักษา ห้องเอ็กซ์เรย์ รวมถึงเครื่องมือทางการแพทย์มีเพียงพอต่อการให้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าความคาดหวังปานกลาง มากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาเป็นคาดหวังน้อย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 คาดหวังมาก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และไม่คาดหวัง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ และไม่มีความคิดเห็น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 โดยในหัวข้อนี้ไม่มีใครเลือกไม่คาดหวังและไม่มีความคิดเห็นเพิ่มเติม

จากตารางข้อ 4.3.30- ข้อ 4.3.34 พบว่าความน่าเชื่อถือจากผู้ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ในด้านของส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านบุคคล (ตามตาราง PQ35-PQ39) โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้ค่าสถิติความน่าเชื่อถือ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์แสดงค่าอัลฟาครอนบาชเท่ากับ .778 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.771	.778	5

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.67	7.175	2.679	5

สรุปอัตราส่วนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ในหัวข้อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอ โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 18.67 ความผันแปรคิดเป็น 7.175 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคิดเป็น 2.679

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ด้านการบริการ และข้อเสนอแนะการบริการคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ (PQ40)

		PQ40			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	สนใจมาก จะเข้ารับบริการ	48	20.7	20.7	20.7
	สนใจปานกลาง ยังไม่ตัดสินใจเข้ารับบริการ	171	73.7	73.7	94.4
	ไม่สนใจ	13	5.6	5.6	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

4.4.1 สามารถสรุปข้อมูลด้านการบริการ และข้อเสนอแนะการบริการคลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าให้ความสนใจปานกลาง ยังไม่ตัดสินใจเข้าร่วมบริการ มากที่สุด เป็นจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือสนใจมาก จะเข้ารับบริการ เป็นจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และผู้ที่ไม่สนใจ เป็นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

4.5 สรุปผลทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา เกี่ยวกับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด 7P

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Product_m	232	3.00	5.00	3.9517	.47564
Price_m	232	3.00	5.00	4.2112	.42335
Place_m	232	2.60	5.00	3.5595	.60553
Promotion_m	232	2.40	5.00	3.7060	.46483
People_m	232	3.20	5.00	4.0853	.51518
Process_m	232	3.00	5.00	3.9534	.47944
Physical_m	232	2.80	5.00	3.7336	.53573
Valid N (listwise)	232				

จากตารางที่ 4.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรม ของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาด 7P พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังด้านราคามากที่สุด เฉลี่ย 4.2112 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .42335 รองลงมาให้ความคาดหวังด้านบุคคล เฉลี่ย 4.0853 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .51518 และให้ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เฉลี่ย 3.5595 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .60553 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มจากการตอบแบบสอบถามจากเพศของผู้ทำแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังทางด้านส่วนผสมทางการตลาด

		Group Statistics					
	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	T	P
Product_m	ชาย	50	3.8920	.32378	.04579	1.236	.079
	หญิง	179	3.9531	.49947	.03733		
Price_m	ชาย	50	4.2600	.40708	.05757	2.192	.284
	หญิง	179	4.1899	.42262	.03159		
Place_m	ชาย	50	3.4280	.41798	.05911	.238	.181
	หญิง	179	3.5777	.63099	.04716		
Promotion_m	ชาย	50	3.7000	.31623	.04472	.594	.480
	หญิง	179	3.6916	.48307	.03611		
People_m	ชาย	50	4.0120	.47019	.06649	.139	.421
	หญิง	179	4.0939	.52158	.03898		
Process_m	ชาย	50	3.8680	.35366	.05002	1.162	.868
	หญิง	179	3.9642	.49905	.03730		
Physical_m	ชาย	50	3.5800	.37088	.05245	.059	.179
	หญิง	179	3.7587	.55391	.04140		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.2 จากตารางที่ 4.5.2 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด 7P มีผลที่ไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มจากการตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังทางด้านส่วนผสมทางการตลาด 7P โดยพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ด้านเพศต่อความคาดหวังในการเข้ารับบริการ โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือกลุ่มความคาดหวังด้านราคา จากเพศชาย ค่าเฉลี่ย 4.260 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ .40708

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และเหตุผลในการใช้บริการทันตกรรม รูปแบบของนวัตกรรมทางการแพทย์ มีผลต่อการเข้ารับบริการ 2) เพื่อทราบแนวทางการวางแผนธุรกิจ แผนการวางโปรแกรมรักษา รวมถึงทราบถึงความต้องการของผู้รับบริการ ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ผลการศึกษาคูณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและสรุปผลตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1 ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจทั้งหมดจำนวน 232 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้ทำแบบสอบถามในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นผู้หญิง ส่วนมากมีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปีส่วนมากมีสถานะภาพโสด ส่วนมากจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดที่ 20,001-30,000 บาท โดยใช้สิทธิประกันสังคมมากที่สุด

5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการจากคลินิกทันตกรรม โดยมีการตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเคยเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรมมากกว่า 1 ครั้ง/ปี โดยมีปัจจัยในการเข้ารับบริการมากที่สุดคือการเข้ารับการตรวจเมื่อมีอาการมากที่สุด ส่วนมากพบว่าจะเป็นผู้ที่เลือกสถานที่เข้ารับบริการด้วยตนเอง ส่วนมากจะเลือกเข้ารับบริการคลินิกที่เดินทางสะดวก โดยบริการที่เข้ารับบริการมากที่สุดคืออุดฟัน ซึ่งสอดคล้องกับ (วิริศา พานิชเกรียงไกร และคณะ ,2560)

5.3 ความเชื่อมั่นของปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการจากคลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P) โดยผลการวิเคราะห์ดังกล่าววิเคราะห์จากตารางแสดง Cronbach's Alpha ที่มีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ “ยอมรับได้”

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานะภาพการแต่งงาน อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการอภิปรายนี้ของยกตัวอย่างในส่วนของภาวะวิเคราะห์และพิจารณางานวิจัยครั้งนี้ สามารถกล่าวสรุปการอภิปรายได้ดังนี้

เพศ ต่อระดับความคาดหวังในการเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ (ตามตารางที่ 4.4.3) ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความคาดหวัง มากกว่าเพศหญิง โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังในการเข้ารับบริการมากที่สุด คือด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนเพศหญิงจะให้ความคาดหวังในการเข้ารับบริการด้านราคา มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ เพื่อตอบสนองและรองรับความต้องการของผู้รับบริการ ดังนี้

1. ด้านความไว้วางใจ จากผลการตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มผู้เข้ารับบริการยังคงให้ความสำคัญต่อการทันตแพทย์ผู้ดูแลการรักษา ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ เครื่องมืออุปกรณ์ ที่มีความสะอาด ดังนั้นจำเป็นจะต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้มารับบริการ ผ่านการประชาสัมพันธ์
2. ด้านการให้บริการ จากผลการตอบแบบสอบถามพบว่าผู้มารับบริการคลินิกทันตกรรมให้ความสำคัญในเรื่องของบริการอยู่ในระดับสูง
3. ด้านบุคลากร จากผลการตอบแบบสอบถามพบว่า บุคลากรทางการแพทย์ การให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาที่ดีแก่ผู้มารับบริการนั้น ยังคงเป็นประเด็นสำคัญในการเข้ารับบริการ ดังนั้นการอบรมฝึกรวมพนักงานผู้ดูแล รวมถึงผู้ช่วยทันตแพทย์ ที่ดีนั้นจะส่งผลให้ผู้เข้ารับบริการได้รับคำตอบจากการบริการ มั่นใจในด้านองค์ความรู้
4. ด้านสถานที่ จากผลการตอบแบบสอบถามในส่วนคำถามเรื่องรูปแบบการใช้พื้นที่บริการ การถ่ายเทของอากาศ จากเส้นทางที่สะดวก ยังคงเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกเข้ารับบริการ

สรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์ผลการตอบแบบสอบถามดังกล่าวจะสามารถนำมาวางแผนและพิจารณาปัจจัยในการเข้ารับบริการของแต่ละกลุ่มช่วงอายุ รวมถึงรูปแบบการเข้ารับบริการได้ และเพื่อเป็นการสร้างความโดดเด่น และความแตกต่างเหนือคู่แข่งในตลาด

ข้อจำกัดในการวิจัย และแผนการปรับปรุงงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นภายในระยะเวลาที่จำกัด การเก็บข้อมูลตัวอย่างแบบสอบถามยังมีจำนวนไม่มากพอ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจำเป็นต้องเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มช่องทางการสอบถามให้มากยิ่งขึ้น
2. เสนอแผนการวิจัยในรูปแบบเชิงคุณภาพ การเก็บคำถามผู้เข้ารับบริการในสถานที่จริง รวมถึงการสัมภาษณ์ทีมแพทย์ ผู้ช่วยแพทย์ เพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยในการพิจารณาการเข้ารับบริการที่แท้จริง
3. มีการระบุคำถาม และตัวแปรให้มีความครอบคลุม และชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เกิดประโยชน์สูงสุด



บรรณานุกรม

- ณัฐวธ แก้วสุทธา, โปยมพรรณ รัตน์เจริญฤทธิ์, กุลนันท์ หนูแก้ว และณัฐกานต์ สิ้นเจริญรุ่ง, “ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยทันตกรรมจัดฟันที่มาใช้บริการรักษาในกรุงเทพมหานคร,” วารสารทันตกรรมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ปีที่ 13 ฉบับที่ 2, 2563
- จุฑาภรณ์ คำโยค, วลัยพร ราชกมน์ และวรัญญา เขยตุ้ย, “ความต้องการรับบริการทันตกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล,” วารสาร Mahidol R2R e-Journal, ปีที่ 2 ฉบับที่ 2, ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม, 2558
- สุนิสา หนูพูน, “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์,” 2561
- มารุต ภูเพนิยค และณปภา ประยูรวงษ์, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงบริการทันตกรรมของผู้สูงอายุ จังหวัดสุพรรณบุรี,” บทความวิจัยศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, ปีที่ 18 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม, 2561
- บุญเกียรติ วัฒนเรืองรอง, “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทันตกรรมโรงพยาบาลของรัฐ ในจังหวัดสมุทรปราการ,” วารสารศูนย์อนามัยที่ 9, วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม, ปีที่ 12 ฉบับที่ 28, เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม, 2561
- อุทุมพร รื่นภาคภูมิ และ ศิวนันท์ ศิวะพิทักษ์, “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม คุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร,” มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ศรัณษา ณัฐเศรษฐสกุล, วลัยพร ราชกมน์ และวรัญญา เขยตุ้ย, “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรม จากคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล,” วารสาร Mahidol R2R e-Journal, ปีที่ 5 ฉบับที่ 1, ประจำเดือนมกราคม-มิถุนายน, 2561
- นรลักษณ์ เอื้อกิจ และลัดดาวัลย์ เพ็ญศรี, “การประยุกต์ใช้แนวคิด PRECEDE MODEL ในการสร้างเสริมสุขภาพ,” วารสารพยาบาลสภาภาษาไทย, ปีที่ 12 ฉบับที่ 1, มกราคม-มิถุนายน, 2562 (หน้า 40-41)

บรรณานุกรม (ต่อ)

นิตยา เจริญกุล, ดร.ฤาเดช เกิดวิชัย และดร.ศรีปริญญา รูปกระจ่าง, “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านทันตสุขภาพของผู้ใช้บริการทันตกรรม กรณีศึกษา โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชเวียงสระ,” วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, ปีที่ 3, ฉบับที่ 2, กรกฎาคม-ธันวาคม, 2557



ภาคผนวก

แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

1. แบบสอบถามก่อนสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 7 ข้อ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลหรือความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง

1.1 เพศ

ชาย หญิง ไม่ระบุ

1.2 อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี 25-35 ปี 36-45 ปี

46-55 ปี มากกว่า 56 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

โสด สมรส ม่าย/หย่าร้าง

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.4 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าหรือเทียบมัธยมต้น มัธยมปลาย/ปวช. ปวส./อนุปริญญา

ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

รับจ้าง/เกษตรกร พนักงานบริษัทเอกชน

ว่างาน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท 40,000 บาทขึ้นไป

1.7 สิทธิการรักษา

สิทธิประกันสังคม สิทธิสวัสดิการข้าราชการ สิทธิการรักษาหน่วยงานเอกชน

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจมีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการ

2.1 ท่านเคยเข้ารับบริการที่คลินิกทันตกรรม ทันตศัลป์หรือไม่ (กรณีที่ไม่เคยให้ข้ามไปที่ข้อ 2.2)

เคย 1 ครั้ง/ปี เคยมากกว่า 1 ครั้ง /ปี โปรดระบุจำนวน.....ครั้ง

2.2 เหตุผลในการตัดสินใจเข้ารับบริการบริการคลินิกทันตกรรม

ตรวจรักษาเมื่อมีอาการปวด ตรวจรักษาอย่างต่อเนื่องตามกำหนด

ตรวจรักษาเพื่อบุคลิกภาพ ความสวยความงาม อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.3 อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการคลินิกทันตกรรม

เลือกเอง มีผู้แนะนำมา (โปรดระบุ).....

2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่คลินิกทันตกรรม (*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เดินทางสะดวก เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการอภัยาศัยดี

อุปกรณ์พร้อมและทันสมัย ค่ารักษาเหมาะสม รักษาต่อเนื่อง

เป็นคลินิก ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.4 ประเภทของการเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรม (*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ถอนฟัน ขูดหินปูน อุดฟัน รักษาโรคฟัน

ทำฟันเทียม ผ่าฟันคุด เคลือบฟลูออไรด์ เคลือบหลุมร่องฟัน

ทำครอบฟัน/สะพานฟัน จัดฟัน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. แบบสอบถามสัมภาษณ์ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันต

กรรมของคลินิกทันตกรรม ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลหรือความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง

โดยแบ่งเกณฑ์ความคิดเห็นได้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ท่านมีความคาดหวังมาก

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ท่านมีความคาดหวังปานกลาง

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ท่านมีความคาดหวังน้อย

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ท่านไม่มีความคาดหวัง

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ท่านไม่มีความคิดเห็น

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีบริการทางทันตกรรมที่หลากหลาย					
2. ความมีชื่อเสียงของคลินิกทันตกรรม					
3. คลินิกทันตกรรมให้บริการโดยทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงมีแพทย์ ที่ทำการรักษาเฉพาะทาง					
4. เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความทันสมัย					
5. คลินิกทันตกรรมได้รับรองมาตรฐานสากล มีความปลอดภัย					
ด้านราคา					
1. ราคาค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสม					
2. ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
3. มีการแจ้งราคาค่าบริการก่อนรับการรักษาอย่างชัดเจน					
4. ราคาค่าบริการคลินิกทันตกรรมที่เลือกใช้บริการถูกกว่าที่อื่นๆ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สามารถเดินทางมายังคลินิกได้ง่ายสะดวก					
2. มีสาขาให้เลือกใช้บริการ					
3. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต การโอน หรือการแบ่งชำระ					
4. สามารถจองคิวเข้ารับบริการล่วงหน้าได้หลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน Line Chat / Facebook					
5. ช่วงเวลาเปิด - ปิดทำการที่เหมาะสม					

ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. บุคลากรทางการแพทย์ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา เกี่ยวกับการบริการได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย					
2. อีพเคทข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทันตกรรมให้ ผู้รับบริการทราบอยู่เสมอ					
3. มีการใช้คาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนในการ ประชาสัมพันธ์					
4. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อประชาสัมพันธ์ และ ส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีแก่คลินิกทันตกรรม					
5. มีแพ็คเกจค่าบริการที่น่าสนใจ และดึงดูดใจ อย่าง สม่ำเสมอ					
ด้านบุคคล					
1. บุคลากรทางการแพทย์มีความรู้และความเข้าใจ สามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี					
2. บุคลากรทางการแพทย์ อธิษาศัยดี มีความยิ้มแย้ม แจ่มใส					
3. บุคลากรทางการแพทย์มีการดูแลเอาใจใส่ และให้ ความสำคัญแก่ผู้ใช้บริการ					
4. ทันตแพทย์อธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการ รักษาได้เป็นอย่างดี					
5. ทันตแพทย์มีความชำนาญ และความเชี่ยวชาญในการ รักษา					
ด้านกระบวนการบริการ					
1. มีขั้นตอนการให้บริการที่มีระบบ ชัดเจน เข้าใจง่าย					

2. ขั้นตอนก่อนเข้ารับบริการทางทันตกรรมมีความสะดวกรวดเร็ว เช่น การลงทะเบียนคนไข้ การตรวจสุขภาพเบื้องต้น					
3. ขั้นตอนหลังรับบริการทางทันตกรรมมีความรวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การรับยากลับบ้าน					
4. มีบุคลากรทางการแพทย์คอยช่วยเหลือหลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ Line /E-mail / Facebook					
5. ขั้นตอนการให้บริการมีความปลอดภัย					
ด้านการสร้างและการนำเสนอ					
1. สิ่งแวดล้อมสถานประกอบการมีความสะอาด เป็นระเบียบ					
2. มีการออกแบบคลินิกทันตกรรมที่มีความทันสมัย และมีความปลอดภัย และมีป้ายบอกทางชัดเจน					
3. มีการจัดสถานที่รองรับการรักษาที่เพียงพอ อากาศถ่ายเท					
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น Wi-Fi / เครื่องดื่ม / เครื่องชงน้ำหนักร / จอทีวี ขณะรอรับการรักษา					
5. ห้องตรวจรักษา ห้องเอ็กซเรย์ รวมถึงเครื่องมือทางการแพทย์มีเพียงพอต่อการให้บริการ					

3. แบบสอบถามสัมภาษณ์ด้านการบริการ และข้อเสนอแนะการบริการคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์

3.1 หากมีการจัดโปรแกรมรักษาสุขภาพฟันให้ ทุกๆ 6 เดือน คุณสนใจมากน้อยอย่างไร

สนใจมาก จะเข้ารับบริการ สนใจปานกลาง ยังไม่ตัดสินใจเข้ารับบริการ

ไม่สนใจ (โปรดระบุ).....

3.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม