

การแสวงหาโอกาสเชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจทันตกรรม ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ภาวิดา กิตติประภานันท์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของการให้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ (2) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ และ (4) สร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำนวน 385 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างของค่าเอฟ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของการให้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการรองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ตามลำดับ ซึ่งมีระดับการตัดสินใจใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล ด้านกระบวนการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 37.3

คำสำคัญ: ธุรกิจทันตกรรม, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's), การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Dental Clinic

Identifying the Commercial Opportunities for Dental Business via 7P's Marketing Mix Influencing the Purchasing Decisions on the Dental Clinic Service in Hatyai Municipality, Songkhla Province

Pawita Kittiprapanan

ABSTRACT

This research aimed to (1) analyze the 7P's marketing mix of the use of the service of the dental clinics in Hatyai municipality, (2) understand the purchasing decision on the dental clinic service in the area, (3) study the personal factors that influence the decision on selecting the dental clinic in the area, and (4) forecasting a 7P's marketing mix equation which influences the selecting a dental clinic in Hatyai municipality. The samples who were selected to participate in this research were 385 customers of the dental clinics in Hatyai municipality. Frequency, percentage, mean, standard deviation, F-test with ANOVA, and multiple regression analysis were used in the statistical analysis.

The result revealed that the 7P's significantly affected the choice of service of the dental clinics in Hatyai municipality, particularly in the process. It was followed by product, price, physical evidence, place, promotion, and people, respectively. Meanwhile, the making of the purchasing decision for the dental clinic service played an important role as the purchase decision was the priority. Then followed by problem recognition, evaluation of alternatives, information search, and post-purchase behaviour, respectively. Moreover, the samples who differed in educational backgrounds, careers, and average monthly income made different dental clinic purchasing decisions at the significant rate of .05. In addition, the 7P's marketing mix in terms of people, process, promotion, physical evidence, place, and price had an influence on the making of dental clinic choice in Hatyai municipality at $R = 37.7\%$

Keywords: Dental Business, 7P's Marketing Mix, Purchasing Decision on Dental Clinic Service

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การมีสุขภาพช่องปากและฟันที่ดีย่อมนำมาสู่การมีสุขภาพร่างกายที่ดีตามคำกล่าวที่ว่า “ช่องปาก เป็นประตูสู่สุขภาพ” ซึ่งภายในช่องปากมีอวัยวะที่สำคัญ คือ ฟัน เหงือก ลิ้น กระพุ้งแก้ม เป็นต้น ช่องปากและฟันมีหน้าที่ที่สำคัญที่ช่วยในพูดหรือการออกเปล่งเสียงออกมา การบดเคี้ยว อาหาร และยังส่งเสริมให้ใบหน้ามีความสวยงามเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจ ถือได้ว่าเป็นอวัยวะที่มีความสำคัญต่อทุกชีวิต จึงจำเป็นต้องดูแลเอาใจใส่สุขภาพของช่องปากและฟันอย่างสม่ำเสมอเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดโรคฟันผุ เหงือกอักเสบหรือโรคปริทันต์ที่อาจจะก่อให้เกิดอาการ ท้องอืด ท้องเฟ้อ ท้องผูก อาหารไม่ย่อยตามมาบางรายอาจมีอาการรุนแรงถึงขั้นติดเชื้อในกระแสเลือดได้ ซึ่งจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผู้ป่วยที่มีโรคประจำตัวบางชนิด มีอาการรุนแรงขึ้นได้ (ดาวรัชฎา วงจินดา, 2565)

รอยยิ้ม คือ จุดเริ่มต้นที่สำคัญของทุกความสัมพันธ์ ทำให้เกิดความมั่นใจ กล้าพูด กล้าแสดงออก และรอยยิ้มที่มั่นใจช่วยเสริมให้เราเป็นคนที่มีบุคลิกภาพที่ดี ปัจจุบันประชากรจำนวนมากหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะสุขภาพช่องปาก เพราะช่องปากนั้นเป็นส่วนที่ง่ายที่สุดในการที่จะรับเชื้อโรคเข้าทางร่างกายได้ง่ายที่สุด จากข้อมูลของ Global Wellness Institute (GWI) ระบุว่าตลาดท่องเที่ยวโลก การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภาพรวมมีมูลค่าอยู่ประมาณ 1,004.7 พันล้านดอลลาร์ สูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลก ในส่วนของประเทศไทยนักท่องเที่ยวนิยมมาใช้บริการสุขภาพด้านทันตกรรมมากที่สุดคิดเป็น 38% จากจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยเทียบจากปี 2019 ที่เกิดการระบาดโควิด 19 มีมูลค่านักท่องเที่ยวทั่วโลกที่ต้องการบินไปเที่ยวและเข้ารับการรักษาสุขภาพช่องปากที่ประเทศไทย 9.1 ล้านดอลลาร์ โดยคาดว่าจะในปี 2027 จะมีรายได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาทำฟันเพิ่มขึ้นเป็น 24.4 ล้านดอลลาร์เติบโตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 13.2 % (ธนาคารกรุงไทย, 2565)

ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ และคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์แก่ทันตแพทย์ที่ต้องการเปิดคลินิกใหม่หรือพัฒนาโปรโมทคลินิกตนเองให้ตรงตามความต้องการของประชากรทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ตัวประชาชนที่ต้องการเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรมเพื่อเสริมความมั่นใจในการเลือกใช้บริการในแต่ละคลินิก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของการให้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่
4. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ศึกษา เรื่อง การแสวงหาโอกาสเชิงพาณิชย์สำหรับธุรกิจทันตกรรม ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของการให้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ขั้นตอนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) และการตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 – ธันวาคม พ.ศ. 2566

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ใช้ในการศึกษา คือ คลินิกทันตกรรมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประชากรศาสตร์

ดลนัสม์ โพธิ์นัย (2562) กล่าวถึงความหมายของส่วนประสมการตลาด คือ กระบวนการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมาย ได้ ใน

ราคาที่ได้รับบริการสามารถจ่ายได้และมีความยินดีในการจ่าย และมองว่า คุ่มค่าสำหรับการจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา มีความสะดวก แก่ลูกค้า และพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

พัทธนันท์ ศุภภาคิน และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2562) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด ประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภท และขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มี วัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์การคำนวณ ดัชนีการชีระดับ 3 ตัวแปร คือ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและต้องการของมนุษย์ได้ 2) ราคา หมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการ 3) การจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้กับผู้รับบริการ 4) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ 5) บุคคล ลักษณะของบุคคล จะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ 6) กระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการให้บริการที่ นำเสนอให้กับผู้รับบริการ และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นการแสดงให้เห็นลักษณะการ นำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับผู้รับบริการให้เห็นอย่างรูปธรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน กระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงปัญหา คือ จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (2) การค้นหาข้อมูล คือ ขั้นตอนที่สองของกระบวนการตัดสินใจซื้อในการค้นหาสภาพแวดล้อม ทางธุรกิจ (3) การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนที่สามของกระบวนการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้รับ บริการได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว (4) การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงความเห็นว่า จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ สินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดและเหมาะสมมากที่สุด และ (5) พฤติกรรมหลัง การซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ ฉันทแดนสุวรรณ (2564) ศึกษาเรื่อง การจัดการทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมที่คลินิกครอบครัวพันธุ์ จังหวัดระยอง ผลจากการศึกษา ความสัมพันธ์หรือความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทัน

ตรรกะจากคลินิกครอบครัวฟันดี จังหวัดระยอง พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา การรับบริการคลินิก ความถี่ในการมารับบริการ และช่วงเวลาที่จะตรวจเข้ารับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมที่คลินิกครอบครัวฟันดี จังหวัดระยอง

มลฤดี พัฒนพงษ์ (2563) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการเข้ารับบริการทันตกรรม ในโครงการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้ารับบริการทันตกรรมของผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) การเข้ารับบริการทันตกรรมของผู้สูงอายุในโครงการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ มีอัตราความชุก ร้อยละ 35.37 และ 3) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเข้ารับบริการทันตกรรม ของผู้สูงอายุในโครงการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ ได้แก่ ระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสามารถร่วมกันอธิบายโอกาสการเข้ารับบริการทันตกรรม ได้ร้อยละ 26.60

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เข้ารับบริการคลินิกทันตกรรมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ารับบริการคลินิกทันตกรรมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบขนาดของประชากรของ W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามมาตรวัดและให้คะแนนแบบ (Rating Scale) โดยข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของการใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำนวน 37 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามมาตรวัดและให้คะแนนแบบ (Rating Scale) โดยข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำนวน 25 ข้อ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดประชากรศาสตร์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจใช้บริการจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. รวบรวมเนื้อหาสาระที่ศึกษาเพื่อกำหนดขอบเขตในการสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย และสมมุติฐานการวิจัยพร้อมทั้งศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัย

3. ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามและนำเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาโครงสร้างของแบบสอบถามและให้คำแนะนำ หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

3.1 อาจารย์ ดร. นันทวรรณ บุญช่วย ตำแหน่งงาน อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

3.2 นายศิษฐ์ ธารวราทิตย์ ตำแหน่งงานผู้จัดการคลินิกทันตกรรม โปรสไมล์ เดนทัล คลินิกพระราม 9 และโปรสไมล์สะพานใหม่

3.3 นายอภิสิทธิ์ สุขแจ่ม ตำแหน่งงานกลุ่มงานการพยาบาลวิสัญญี โรงพยาบาลเลย

4. ผู้วิจัยนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาค่า IOC ซึ่งแต่ละข้อพบว่ามีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งถือเป็นที่ยอมรับได้ ซึ่งหลังจากปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้วได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) กับผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมที่มีคุณสมบัติคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ซึ่งต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 โดยเป็นเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ ซึ่งจากผลการทดสอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของการใช้บริการ Dental Clinic ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.953 และแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Dental Clinic ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.884 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ด้วยตนเองโดยการแจกแบบสอบถามด้วยการส่งลิงค์แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ Facebook Line อีเมล ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2566 – ธันวาคม พ.ศ.2566 และเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ทำการศึกษาสืบค้นจากผลงานวิจัย เอกสาร สารนิพนธ์ และวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของการใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ และการตัดสินใจใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่
3. ทดสอบความแตกต่างของค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ซึ่งหากมีความแตกต่างให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD
4. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.09 มีอายุต่ำกว่า 30 ปีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 35.32 โดยนับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 78.18 ซึ่งมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.81 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.31 ซึ่งมีพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.95 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.93
2. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของการใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.08$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.07$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.06$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.05$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.05$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.04$)
3. กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.07$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.03$) และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.01$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.00$)
4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ดังตาราง 1

ตาราง 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ (n=385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่					โดยรวม
	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	
เพศ	1.336	.328	.845	1.300	.181	1.180
อายุ	.837	.581	.998	1.783	1.710	1.128
ศาสนา	.915	.457	.542	2.394	.152	1.631
สถานภาพ	1.167	.390	.387	1.449	.999	1.444
ระดับการศึกษา	.834	.553	3.400*	.276	.218	2.446*
อาชีพ	1.842	1.205	3.446**	2.725*	2.773*	5.235**
รายได้ต่อเดือน	2.462*	.722	.629	1.178	1.432	1.847*

**p < .01, *p < .05

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีการประกอบอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ดังตาราง 2

ตาราง 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ (n=385)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7P's)	การตัดสินใจใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่					โดยรวม
	ด้านการรับรู้ ถึงความ ต้องการ	ด้านการ ค้นหาข้อมูล	ด้านการ ประเมิน ทางเลือก	ด้านการตัดสินใจ ซื้อ	ด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ	
ค่าคงที่	1.209	1.791	1.576	1.309	2.258	1.629
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.151**	.078	.031	.109*	.071	.028
ด้านราคา (X ₂)	.061	.110	.097	.012	.073	.071*
ด้านสถานที่ (X ₃)	.010	.146**	.041	.130*	.105	.086**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.041	.235**	.052	.070	.082	.096**
ด้านบุคคล (X ₅)	.147**	.018	.226**	.165**	.015	.107**
ด้านกระบวนการ (X ₆)	.104*	.067	.064	.172**	.123*	.106**
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	.191**	.085	.093	.023	.101	.099**
F Test	17.129	10.295	12.664	12.733	11.550	31.982
R ²	.241	.160	.190	.191	.193	.373
Adjusted R ²	.227	.145	.175	.176	.177	.361

*p < .05 (ตัวเลขที่เห็นคือค่า B ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ)

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 37.3 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.629 + .107X_5 + .106X_6 + .096X_4 + .099X_7 \\ + .086X_3 + .071X_2$$

หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Dental Clinic ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 24.1 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.209 + .191X_7 + .147X_5 + .151X_1 + .104X_6$$

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Dental Clinic ด้านการค้นหาข้อมูล ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 16.0 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.791 + .235X_4 + .146X_3$$

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Dental Clinic ด้านการประเมินทางเลือก ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 19.0 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.576 + .226X_5$$

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Dental Clinic ด้านการตัดสินใจซื้อ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 19.1 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.309 + .172X_6 + .165X_5 + .130X_3 + .109X_1$$

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Dental Clinic ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 19.3 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 2.258 + .123X_6$$

การอภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของการใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ สอดคล้องกับการศึกษาของ กนกวรรณ พัฒนกิจจำรักษ์ และคณะ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพุดังค์ จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยดา กิจบำเพ็ญ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดของคลินิกทันตกรรม โรงพยาบาลลานสกา อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคา สอดคล้องกับการศึกษาของ ต่อศักดิ์ สุวรรณเลิศ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกคลินิกทันตกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ มลฤดี พัฒนพงษ์ (2563) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการเข้ารับบริการทันตกรรม ในโครงการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้ารับบริการทันตกรรมของผู้สูงอายุด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของการใช้บริการ Dental Clinic

ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวณีย์ ลายวิเศษกุล (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรมจัดฟันของผู้รับบริการในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ ดาวรัชฎา วงจินดา (2565) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรม เพื่อสุขภาพช่องปากและฟันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านบุคคล สอดคล้องกับการศึกษา สุณิสา หนูพูน (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรมทันตศิลป์ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพ์ชนก ทองดี (2560) ศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเวชสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเวชสำอาง ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของ กุลธรรารัตน์ อัมพรสุรารักษ์ (2563) ศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพาในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ป่วยโรคเบาหวานที่มีความต้องการซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพาในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพาในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านการประเมินทางเลือก สอดคล้องกับการศึกษาของ อนัญญา จำปาทอง (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวณีย์ ตรีเดช (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจการใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ อัสด์ฎาวุทธ์ วงศ์วรรณะ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตรวจสุขภาพและรักษาพยาบาลที่โรงพยาบาลเปาโล สาขาพหลโยธิน ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจใช้บริการตรวจสุขภาพและรักษาพยาบาลที่โรงพยาบาล เปาโล สาขาพหลโยธิน ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการโดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของ ต่อกัตต์ สุวรรณเลิศ (2563) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกคลินิกทันตกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการทางทันตกรรมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการคลินิกทันตกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างที่มีการประกอบอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของ กชกร แก้วสุวรรณ (2564) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกรับบริการทันตกรรมของผู้มีสิทธิประกันสังคม ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ปี พ.ศ. 2563 ผลศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับบริการทันตกรรมแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีธนา ญัฐเศรษฐสกุล (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรม จากคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ผลการศึกษา พบว่า ผู้มารับบริการทางทันตกรรมที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรม แตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 37.3 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ Dental Clinic ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 24.1 สอดคล้องกับการศึกษาของ มลฤดี พัฒนพงษ์ (2563) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการเข้ารับบริการทันตกรรม ในโครงการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสามารถรวมกันอธิบายโอกาสการเข้ารับบริการทันตกรรม ได้ร้อยละ 26.60

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ Dental Clinic ด้านการค้นหาข้อมูล ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 16.0 สอดคล้องกับ

การศึกษาของ อัสต์ภาวฤทธิ์ วงศ์วรรณ (2560) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตรวจสุขภาพและรักษาพยาบาลที่โรงพยาบาลเปาโล สาขาพลโยธิน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตรวจสุขภาพและรักษาพยาบาลที่โรงพยาบาลเปาโล สาขาพลโยธิน

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Dental Clinic ด้านการประเมินทางเลือก ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 19.0 สอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวณีย์ ตรีเดช (2561) ศึกษา อิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจการใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นแก่นราม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันต่อการตัดสินใจใช้บริการ

4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Dental Clinic ด้านการตัดสินใจซื้อ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 19.1 สอดคล้องกับการศึกษาของ เกษราภรณ์ เอกกุล (2565) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัท ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของ พนักงานบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Dental Clinic ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 19.3 สอดคล้องกับการศึกษาของ ขวัญชนก เทิดไทรธรรม (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BDC ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BDC

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของการใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

Dental Clinic ต้องบริหารจัดการช่วงเวลาของการบริการโดยใช้เวลาน้อยที่สุดเพื่อลดระยะเวลาการคอยของผู้เข้าใช้บริการ จัดโปรโมชั่นสำหรับผู้ใช้บริการทั้งรายเก่าและรายใหม่เป็นระยะและสอดคล้องกันเช่น หลังจัดฟันเสร็จตามกำหนดมีโปรโมชั่นราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่สนใจฟอกฟันขาว จัดสถานที่ของร้านให้สภาพที่สวยงาม เมื่อผู้มาใช้บริการได้สัมผัสถึงการผ่อนคลายความเจ็บปวดจากการทำหัตถการทางทันตกรรม การให้ความรู้ และรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของทางคลินิกกับผู้บริการ โดยมีการอบรมเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ

การตัดสินใจใช้บริการ Dental Clinic ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

การอธิบายเพื่อให้การกระตุ้นให้ผู้รับบริการเกิดความต้องการความสวยงาม ความสมดุลทางสรีระจากการให้บริการทางทันตกรรมของคลินิก การทำเทคโนโลยีด้านทันตกรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในการบริการ ให้มีความทันสมัยและมีมาตรฐานถูกต้องตามหลักวิชาชีพ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้มาใช้บริการ เป็นการสร้างมาตรฐานให้กับ Dental Clinic เพื่อส่งเสริมและแนะนำให้ผู้มาใช้บริการได้แนะนำต่อๆ กันไป จัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ และเชิญชวนผู้มาใช้บริการที่มีจิตสาธารณะร่วมกันทำประโยชน์ให้กับสังคม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการใช้แบบสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะได้ผลที่แตกต่างออกไป
2. สำหรับการศึกษาค้างนี้ ทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ดังนั้นในการศึกษาค้างต่อไป ควรทำการศึกษาในพื้นที่ที่ต่างออกไป เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการและความพึงพอใจที่อาจจะมีแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กชกร แถสุวรรณ. (2564). การตัดสินใจเลือกรับบริการทันตกรรมของผู้มีสิทธิประกันสังคม ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ปี พ.ศ. 2563. วารสารวิชาการสุขภาพภาคเหนือ, 8(1), 51-68.
- กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์. (2555). ปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพุทธะคีรีจังหวัดนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กุลธรรรัตน์ อัมพรสุรารักษ์. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพาในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เกษราภรณ์ เอกกุล. (2565). ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัท ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ขวัญชนก เกิดไตรสรณ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BICD. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านปาง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดาวรัชฎา วงจินดา. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิก ทันตกรรม เพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ต่อศักดิ์ สุวรรณเลิศ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกคลินิกทันตกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยดา กิจปาเพ็ญ. (2561). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดของคลินิกทันตกรรม โรงพยาบาลลานสกา อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัชรนันท์ ศุภภาคิน และพัชรหทัย จารุทวีผลนกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคไน์ ชั้น 81 โรงแรมไบหยกสกาย. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 5(2), 130-142.
- พิมพ์ชนก ทองดี. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเวชสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มฤดี พัฒนพงษ์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการเข้ารับบริการทันตกรรม ในโครงการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี. วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศรัณยา ญัฐเศรษฐสกุล. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม จากคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสาร Mahidol R2R e-Journal, 5(1), 131-150.
- สุนิสา หนูพูน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรมทันตศิลป์. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสาวณีย์ ตรีเดช. (2561). อิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจการใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม. วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อนัญญา จำปาทอง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัสต์ภาวฤทธิ์ วงศ์วรรณะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตรวจสุขภาพและรักษาพยาบาลที่โรงพยาบาลเปาโล สาขาพหลโยธิน. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th Ed). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th Ed.). Harlow England: Pearson.