

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การจัดการประสบการณ์ลูกค้า และการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

มุกดา แจ่มสนิท

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ดร.สหภาพ พ้อคำทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 16 พฤศจิกายน 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 24 พฤศจิกายน 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 พฤศจิกายน 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การจัดการประสบการณ์ลูกค้าและการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยศึกษากับประชากร เพศชายและเพศหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยเป็นผู้ที่ใช้บริการทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ที่อยู่ในกลุ่มแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก จำนวน 4 กลุ่ม โดยการเลือกจากเฟซบุ๊กกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับคลินิกทันตกรรม มีจำนวนสมาชิกมากกว่าหนึ่งหมื่นคน วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา และการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าสถิติ F-test/One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรและ Regression analysis เพื่อทดสอบการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ร้อยละ 40.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 38.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 31.8 ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า คลินิกทันตกรรมมีค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับมาก ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ในระดับมากที่สุด การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม ไม่แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดคลินิกทันตกรรม แตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การจัดการ



ประสบการณ์ลูกค้าของคลินิกทันตกรรม แตกต่างกัน 4) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าคลินิกทันตกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกทันตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การจัดการประสบการณ์ลูกค้า การตัดสินใจใช้บริการ คลินิกทันตกรรม



Perception of Brand Equity, Marketing Mix, Customer Experiential Management and The Decision Making to Use Service of Dental Clinic in Bangkok

Mukda Jangsanit

Master's Degree Student, Master of Communication
Art in Graduate School of Communication Art,
Sripatum University Chonburi Campus

Received: 16 November 2023

Revised: 24 November 2023

Accepted: 25 November 2023

Dr.Sahapaap Porkhathong

Assistant Professor, Master of Communication Arts
in Graduate School of Communication Arts,
Sripatum University Chonburi Campus

Abstract

This research aims to study the perception of brand value, marketing mix factors, customer experience management, and decision-making in selecting dental clinic services. The study employed a quantitative research design, collecting data through a survey to measure results in a one-shot case study. The participants were 400 males and females selected from four Facebook groups with more than ten thousand memberships, aged 15 and above, who had previously used dental services in Bangkok Metropolitan. The sampling methods used were purposive sampling, quota sampling for targeted group selection, and convenience sampling. The statistics used to analyze the data included the F-test/one-way ANOVA to see differences in variables and regression analysis that influenced decision-making.

The research findings found that the majority were females, followed by males. The age group was between 26 and 35 years old (40.8%). About 55% had a bachelor's degree, and 38.3% worked for private companies. 31.8% had an average monthly income between 25,00 and 15,000 baht. Regarding the perception of the value of dental clinic services, the average score was at a high level of 4.08. In terms of customer perspectives on marketing mix factors, the average score was 4.36, reflecting the highest level of satisfaction. The perception of customer experience management had an average score of 4.14 with a high level, and the decision-making process for using dental clinic services had an average score of 4.14 with a high level.



The results of the hypothesis testing found that: 1) Consumers with different ages and incomes perceived the value of dental clinic services similarly; 2) Consumers with different ages and incomes had different opinions on marketing mix factors related to dental clinic services; 3) consumers with different incomes had different perceptions of customer experience management at dental clinics; and 4) the perception of the value of dental clinic services had a relationship with the decision-making to choose dental clinic services at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Brand Equity, Marketing mix, Customer Experiential Management, The Decision Making to Use Service, Dental Clinic

บทนำ

ปัจจุบันประมาณการของมูลค่าตลาด (Market size) ทันตกรรมในประเทศไทย สูงถึง 6 พันล้านบาท โดยที่เม็ดเงินตลาดในส่วนของคลินิกทันตกรรม (Dental clinic) เอกชนอยู่ที่ 94% ส่วนอีก 6% เป็นของคลินิกทันตกรรมที่อยู่ในโรงพยาบาล ธุรกิจคลินิกทันตกรรม สามารถแบ่งตลาด (Segmentation) ออกเป็น 3 ส่วน ตามจำนวนสถานทำฟัน อันประกอบด้วย

- ทันตกรรมบูรณะ (Restorative) มีส่วนแบ่งทางตลาด 15%
- ทันตกรรมเพื่อความสวยงาม (Aesthetic) มีส่วนแบ่งทางตลาด 19% และ
- ทันตกรรมป้องกันรักษา (Preventive) มีส่วนแบ่งทางตลาด 66%

คลินิกทันตกรรมยังเป็นธุรกิจที่มีนักลงทุนจำนวนมาก มีการแข่งขันสูง Demand (ความต้องการของลูกค้า) เทียบแล้วน้อยกว่า Supply (คนขาย หรือ ผู้ให้บริการ) ในสถานะเช่นนี้ ด้วยการแข่งขันกันเพื่อความอยู่รอด มักจะมีการใช้สงครามราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า ส่งผลให้กำไร (Margin) น้อยลง

ช่วงที่เกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้บริการทันตกรรม ในคลินิกทันตกรรม หรือร้านหมอฟันทุกแห่ง ต้องงดให้บริการหัตถการบางรายการ เช่น การอุดฟัน (Filling) การขูดหินปูน (Scaling) การผ่าฟันคุด (Wisdom-Tooth Removal) และการรักษารากฟัน (Root-Canal Treatment) อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มของคลินิกทันตกรรมต่างๆ ก็ได้มีการปรับตัว โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการรักษาฟันและดูแลฟันให้แก่ผู้มาใช้บริการ เช่น หุ่นยนต์ (Robot) และ โทรเวชกรรม (Tele-medicine) หรือ นวัตกรรม (Innovation) ที่ทำให้อุปกรณ์ทางการแพทย์สามารถอยู่ในช่องปากได้นาน แต่ต้องมีความปลอดภัยต่อผู้มารับบริการ อันที่จริง บทเรียนจากการแพร่ระบาดไปทั่วโลก (Pandemic) ของไวรัสโควิด-19 ทำให้คลินิกทันตกรรม กลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ยังสามารถดำเนินการอยู่ได้ เพียงแต่ในประเทศไทย พบว่ากว่า 90% ต้องนำนวัตกรรม เทคโนโลยี และอุปกรณ์ – เครื่องมือมาจากต่างประเทศ เพื่อกระตุ้นการบริการทันตกรรมให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน

ทันตแพทย์ในยุคใหม่ ไม่ใช่ทำหน้าที่ถอนฟัน อุดฟัน และรักษาฟันเพียงอย่างเดียว แต่ต้องสามารถผันตัวเองไปประกอบอาชีพได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นนักวิจัย นวัตกรรม ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หรือผู้บริหารโรงพยาบาล จึงจำเป็นที่ ต้องมีความรู้ และทักษะหลากหลายรอบด้าน (Well-rounded) ปัจจัยทั้งหมดนี้ จะนำไปสู่การยกระดับทันตแพทย์ของไทยด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการยกระดับเข้าสู่ “ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ” (Medical Hub) อันเป็นเป้าหมายสำคัญของรัฐบาล แต่ประเทศอื่นๆ ในอาเซียน (ASEAN = Association of South-East Asian Nations) ก็ต้องการเข้ามาแข่งขันเพื่อแย่งชิงความเจ้าศูนย์กลางดังกล่าว สภาพการแข่งขัน (Competitive) คาดว่า จะรุนแรงขึ้นทั้งในและนอกประเทศไทย ซึ่งจะส่งผลให้คลินิกทันตกรรมแต่ละแห่ง ต้องปรับตัวด้วยกลยุทธ์ และการทำตลาด (Marketing) เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งของตลาดธุรกิจทันตกรรมเพิ่มขึ้นอย่างมาก



ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลพื้นฐานและแนวทางในการวางแผนส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าเพื่อประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและการบริการทันตกรรมที่มีคุณภาพ การบริการที่โดดเด่นแตกต่างจากคลินิกทันตกรรมทั่วไป รวมทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยให้แก่ผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า เป็นการต่อยอดองค์ความรู้ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการคลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและใช้ข้อมูลในการวางแผนส่งเสริมการตลาดของทางคลินิกทันตกรรมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าของคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคลินิกทันตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (brand value) หมายถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับหากซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้านั้นๆ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547, หน้า 255) โดยอาจเป็นคุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ คุณเคยเพราะอยู่มานาน หรือความทันสมัย เป็นต้น ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์คำขวัญ หรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์เสียงเพลง (jingle) หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้นที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายเพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2003, p.404)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2556, หน้า 129) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำไปใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อที่จะสร้างคุณค่าการบริการให้กับลูกค้า เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจบริการ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ

สุดาพร กุณทลบุตร (2563, หน้า 134) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจได้นำเสนอให้ผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการประสบการณ์ลูกค้า

ความหมายของการจัดการประสบการณ์ลูกค้า จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของประสบการณ์ลูกค้า ดังนี้ ไชยมุกด์ วิกรัยศักดา และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน (2562, หน้า 540) ได้ให้ความหมายไว้ว่าประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง การตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้า ที่ได้รับการกระตุ้นไปสู่ประสาทสัมผัสที่มาจากการใช้สินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจเกินกว่าความคาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีความทรงจำที่ดี เป็นตัวแทนการแบ่งปันประสบการณ์ที่น่าจดจำไปสู่ผู้อื่นทำให้ผลสะท้อนกลับที่ธุรกิจจะได้รับ คือ ความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

วิลาสินี พุทธิการันต์ (2559, หน้า 107) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าและบริการอะไรว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เมื่อลูกค้าได้เข้าไปสัมผัสหรือลองใช้งาน หรือเมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งเกิดขึ้นทุกขณะที่ลูกค้าสัมผัสสินค้าและการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) การตัดสินใจ (decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค Kotler (2003, pp. 200 - 209) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นนี้เป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีก

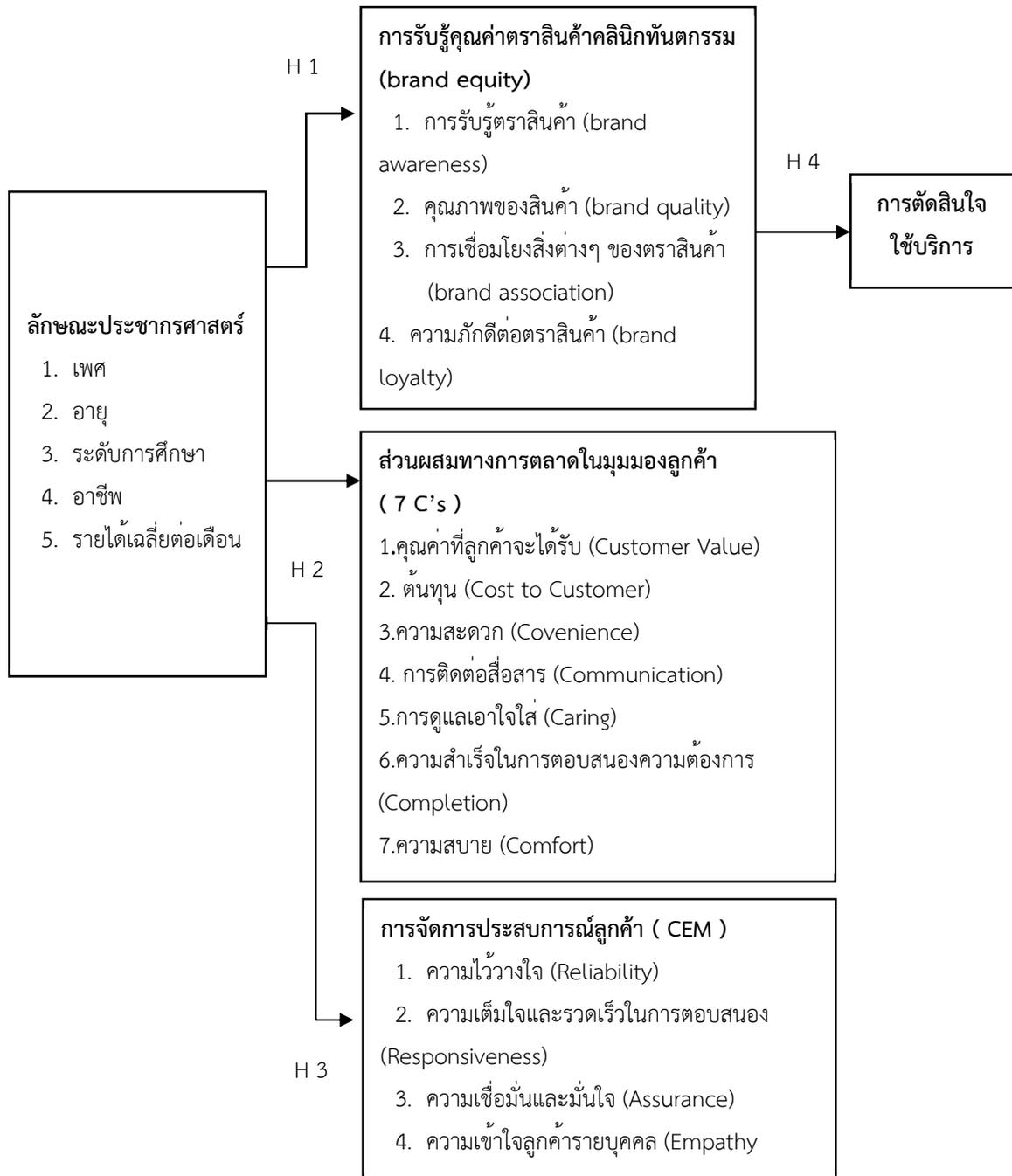
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การจัดการประสบการณ์ลูกค้าและการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การจัดการประสบการณ์ลูกค้า และการตัดสินใจใช้บริการ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าของคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน
4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าคลินิกทันตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกทันตกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การจัดการประสบการณ์ลูกค้าและการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้รูปแบบของการศึกษาวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One – Shot Case Study) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์และองค์กร
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคลินิกทันตกรรม
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการจัดการประสบการณ์
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม

การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือโดยทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

หาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษา (Wording) และความชัดเจนของคำถามเพื่อนำมาปรับแก้แบบสอบถามให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง



การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบล่วงหน้า (Pre - Test) กับกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการรถฟอร์คลิฟท์ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและแต่ละตอนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งผู้ศึกษาได้คำนวณหาค่า Cronbach Alpha - Coefficient ของแต่ละตอนของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยรวม เท่ากับ 0.973 ซึ่งตามหลักของครอนบัค (Cronbach) ได้กำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 0.80 ขึ้นไป สรุปว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จริง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติดังนี้

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (Variance) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ F-Test/ANOVA และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วย LSD

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ F-Test/ANOVA และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วย LSD

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าของคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ F-Test/ANOVA และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วย LSD

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าคลินิกทันตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ เพื่อพยากรณ์ การตัดสินใจใช้บริการของคลินิกทันตกรรม ได้ดังนี้ $y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$ ดังนั้นสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการของคลินิกทันตกรรม = $3.481 + 0.339$ (ด้านการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้า) + 0.209 (ด้านคุณภาพของสินค้า) + 0.125 (ด้านความภักดีต่อตราสินค้า)

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรและองค์กรศาสตร์

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุระหว่าง 26-35 ปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า คลินิกทันตกรรม

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า คลินิกทันตกรรม โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่ามากที่สุดคือ ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า มากที่สุดคือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ย 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.39 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ด้านต้นทุน มีค่าเฉลี่ย 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

การจัดการประสบการณ์ลูกค้า

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการประสบการณ์ลูกค้า โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า มากที่สุดคือ ด้านความไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับมาก และด้านหลักฐานทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยรวม พบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่ามากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการ “คลินิกทันตกรรม” ในความเชี่ยวชาญของทันตแพทย์ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.19 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกทันตกรรม ผ่านช่องทาง Youtube ก่อนตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการ



“คลินิกทันตกรรม” เพราะต้องการมีสุขภาพฟันที่ดีและสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมโดยรวม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมโดยรวมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดคลินิกทันตกรรมโดยรวมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดคลินิกทันตกรรมโดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดคลินิกทันตกรรมโดยรวมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดคลินิกทันตกรรม โดยรวม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าของคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าของคลินิกทันตกรรมโดยรวมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าของคลินิกทันตกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าของคลินิกทันตกรรมโดยรวมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าของคลินิกทันตกรรมโดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าคลินิกทันตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกทันตกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าคลินิกทันตกรรม โดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกทันตกรรม ด้านการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้า มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.339 รองลงมาได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.209 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) น้อยที่สุดคือ เท่ากับ 0.125 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษารายงานพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 25,001 – 35,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับจิตราพร ลาดอก (2559) ประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทำให้ความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือการพฤติกรรม แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้สร้างให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการ ให้ตรงตามกลุ่มผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม

ผลการศึกษารับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่ามากที่สุดคือ ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ เฉลิมธิดา จันทร์ดี (2564, หน้า 141) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามี อิทธิพลต่อความจงรักภักดีซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคลินิกความงามในแง่ของแพทย์และพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการรักษา เครื่องมือที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกใช้บริการและตัดสินใจตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องโดยรวมในระดับมาก



ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ผลการศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า มากที่สุดคือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสบาย อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ด้านต้นทุน อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ลายวิเศษกุล (2556, หน้า 123) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรมจัดฟันของผู้รับบริการในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมจัดฟัน และเมื่อ พิจารณาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการรายด้าน

การจัดการประสบการณ์ลูกค้า

ผลจากการศึกษา การจัดการประสบการณ์ลูกค้า โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่ามากที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจในข้อมูลทางทันตกรรมที่ได้รับจากคลินิกทันตกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจในผลลัพธ์จากการรักษาของคลินิกทันตกรรม อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจที่จะให้ข้อมูลกับคลินิกทันตกรรม อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้การรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ วศิณี จรรย์านุกุล (2566, หน้า 8) ที่กล่าวว่า การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการเพื่อทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดี เกิดความพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการในทุกๆ ขั้นตอนตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการใช้สินค้า หรือบริการโดยมีพื้นฐานความเชื่อที่ว่า การเกิดประสบการณ์ที่ดี และความพึงพอใจเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความผูกพันต่อสินค้า และบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะในระยะสั้น หรือระยะยาว ซึ่งประสบการณ์ที่ดีนั้นจะเกิดขึ้น ณ จุดสัมผัสแต่ละจุดที่ลูกค้ามีการติดต่อกับธุรกิจ โดยประสบการณ์นั้นไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นรูปธรรมเสมอไป อาจเป็นเชิงนามธรรม เช่น การรับรู้ และความเชื่อต่อประสบการณ์นั้นๆ และการสร้างประสบการณ์โดยรวมที่ดีให้กับลูกค้า โดยรวมอยู่มาก

การตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม

ผลจากการศึกษา การตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่ามากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการ “คลินิกทันตกรรม” ในความเชี่ยวชาญของทันตแพทย์ที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกทันตกรรม ผ่านช่องทาง Youtube ก่อนตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการ “คลินิกทันตกรรม” เพราะต้องการมีสุขภาพฟันที่ดีและสวยงาม อยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Kotler (2003: pp 207) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของ

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างกันในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อนและแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของคลินิกทันตกรรมโดยรวม ไม่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 112-118) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละบุคคลจะมีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน อาทิเช่น อายุ และเพศ กล่าวคือ คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร ในการทำการสื่อสารของสถานการณ์ต่างๆ มีจำนวนผู้รับสารที่แตกต่างกันออกไป วิธีการวิเคราะห์ที่ดีที่สุดจึงเป็นการจำแนกตามอายุ เพศ และการศึกษาเป็นต้น โดยมีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่อยู่ในลักษณะประชากรใกล้เคียงกันย่อมมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าคลินิกทันตกรรมโดยรวมแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดคลินิกทันตกรรมโดยรวม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิณา ลมลอยและคณะ (2562, หน้า 10) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับ กนกวรรณ ทองรัตน์ (2555, หน้า 96) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่ไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้การจัดการ ประสบการณ์ลูกค้าของคลินิกทันตกรรมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าของคลินิกทันตกรรม โดยรวมไม่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าของคลินิกทันตกรรม โดยรวมแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณยา ญัฐเศรษฐสกุล (2561, หน้า 15) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมจากคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล” กล่าวว่า ด้านอายุ ผู้มารับบริการที่มีอายุต่างกันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรม จากคณะทันตแพทยศาสตร์ ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการ ด้านกระบวนการแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแต่ละช่วงอายุจะมีประสบการณ์ในการใช้ชีวิต และการทำงานแตกต่างกัน อายุ จึงสะท้อนถึงวุฒิภาวะในการตัดสินใจและมีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่แตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าคลินิกทันตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของคลินิกทันตกรรม

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคลินิกทันตกรรม แต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกทันตกรรมโดยรวม ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกทันตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้าคลินิกทันตกรรมมีประโยชน์หลากหลายแพคเกจให้ลูกค้าได้เลือก อยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่าการจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าได้เลือกเป็นตัวช่วยที่ดีมากๆ ในการกระตุ้นยอดขายสินค้าหรือบริการ เพราะลูกค้าให้การรับรู้เป็นอันดับต้นๆ สอดคล้องกับแนวคิด (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็น เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ และยังสอดคล้อง หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร จึงควรอาศัยการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) และการทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group)
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต
3. ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการทางธุรกิจและผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรม
4. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควร มีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต เพื่อให้ทราบข้อมูลและรายละเอียดในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ทองรีน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์ และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน. (2562). ความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดในโลกอนาคต. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 12(2), หน้า 537-555.
- จิตรภาพ ลาดาดก. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (TPs) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาดคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- เฉลิมธิดา จันทร์ดี. (2564). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธุรกิจทันตกรรม-ทันตแพทย์ รอดอย่างไร ในยุคโควิด-19 (ออนไลน์). สืบค้นวันที่ 6 ตุลาคม 2564 จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/social/964164>
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2549). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- วิลาสินี พุทธิการ์นต์. (2559). ผู้นำการบริหาร CRM มิติใหม่. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.



วศินี จรรย์ยานุกูล. (2566). *การศึกษาความมีอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านต่างๆ ต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในประเทศไทย*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศรียัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ลิฟ.

ศรัณยา ญัฐเศรษฐสุกุล วลัยพร ราชคมน์ และวรัญญา เขยตุ้ย. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรม จากคณะทันตแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศศินา ลมลอย และคณะ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุดาพร กุณทลบุตร. (2563). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสาวนีย์ ลายวิเศษกุล (2556). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรมจัดฟันของผู้รับบริการในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

วิทยา มานะวานิชเจริญ. (2566). *ตลาดคลินิกทันตกรรม- ตอนที่ 1*. สืบค้นวันที่ 1 เมษายน 2566 จาก: <https://haamor.com/ตลาดคลินิกทันตกรรม-1>.

Aaker, D. A. (1991). *Build Brand*. London: The Free

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

_____. (2003). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, Philip.; & Keller, Kevin L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

_____. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W.J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Philip Kotler. (2003). *Marketing Management* (11th ed). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: New York: Harper & Row