



ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการทันตกรรม: การศึกษาภาคตัดขวาง ที่คลินิกทันตกรรมนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เฉลิมขวัญ ภู่วรรณ ^{1*} ณัฐริรา สุขสุขเดช ² ภัทรดา พัฒทวี ³ เมธาพร พิภพชัย ³ ภูริฉัตร มัจฉะกุล ³

บทความวิจัย

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทันตกรรมของผู้รับบริการที่คลินิกทันตกรรมนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการทันตกรรม (เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และวิธีการชำระค่าบริการ) **วัสดุอุปกรณ์และวิธีการ:** การวิจัยนี้เป็นเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวางโดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากผู้รับบริการที่คลินิกทันตกรรมนักศึกษาจำนวน 394 คน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน พ.ศ. 2568 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการทดสอบด้วยแมน-วิทนี ยู และครัสคาล-วาลิส

ผล: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 3 อันดับแรก ที่มีผลต่อการมาใช้บริการทางทันตกรรมที่คลินิกทันตกรรมนักศึกษา ได้แก่ หลักฐานทางกายภาพ บุคลากร ผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด โดยพบว่าผู้รับบริการทันตกรรมที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และวิธีการชำระค่าบริการแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการรับบริการทางทันตกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทสรุป: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการมาใช้บริการทันตกรรมที่คลินิกทันตกรรมนักศึกษา ทั้งนี้ระดับความเห็นต่อปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลนำเข้าที่สำคัญประการหนึ่ง เพื่อนำไปใช้ในการบวนการปรับปรุงคุณภาพบริการและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมนักศึกษาให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

คำไชรหัส : คณะทันตแพทยศาสตร์/ คลินิกทันตกรรมนักศึกษา/ ปัจจัยส่วนบุคคล/ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

Received: Jul 10, 2025

Revised: Apr 09, 2026

Accepted: Apr 22, 2026

บทนำ

คลินิกทันตกรรมนักศึกษา คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นสถานที่ให้บริการการรักษาทางทันตกรรมโดยนักศึกษาทันตแพทย์ระดับชั้นปีที่ 4-6 ที่ได้ผ่านการศึกษาค้นคว้าทางทันตกรรมตามเกณฑ์ที่หลักสูตรกำหนด รวมทั้งฝึกทักษะในห้องปฏิบัติการมาอย่างครบถ้วน ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ทันตแพทย์อย่างใกล้ชิด และยังเป็นคลินิกทันตกรรมที่ถูกควบคุมตามเกณฑ์มาตรฐาน มีการใช้วัสดุและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และยังมีอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่า

คลินิกทันตกรรมทั่วไป ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้ผู้สนใจเข้ารับบริการและเพื่อเพิ่มการเข้าถึงบริการทางทันตกรรมสำหรับผู้มีปัญหาสุขภาพช่องปาก¹

คลินิกทันตกรรมนักศึกษามีความสำคัญเนื่องจากเป็นองค์ประกอบหลักของระบบการเรียนการสอนที่จะช่วยให้นักศึกษาทันตแพทย์ได้ฝึกฝนประสบการณ์การรักษาสถานการณ์จริง ทั้งนี้ทันตแพทย์สภาได้ระบุข้อกำหนดขั้นต่ำ (Minimal requirement) สำหรับการขอรับใบอนุญาตประกอบ

¹ สาขาวิชาเอ็นโดดอนต์ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² สาขาทันตกรรมชุมชน คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ นักศึกษาทันตแพทย์ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

* ผู้ประพันธ์บทความ

วิชาชีพทันตกรรมสำหรับนักศึกษาทันตแพทย์² ซึ่งจะต้องมีการปฏิบัติงานในผู้ป่วยจริงครบทุกสาขาวิชาในจำนวนไม่น้อยกว่าเกณฑ์ที่ระบุไว้ ในการนี้คณะทันตแพทยจึงต้องเตรียมปริมาณผู้ป่วยในแต่ละงานอย่างเพียงพอต่อการเรียนรู้ของนักศึกษา

อย่างไรก็ตามแม้ว่าคลินิกทันตกรรมนักศึกษาจะมีข้อดีหลายอย่างดังที่กล่าวมาแล้ว แต่การเข้ารับบริการ ณ คลินิกทันตกรรมนักศึกษาโดยการรักษาของนักศึกษาทันตแพทย์นั้น มีกระบวนการหลายขั้นตอน ส่งผลทำให้มีระยะเวลาการรักษาที่ยาวนานและจำนวนการนัดหมายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ป่วยยุติการรักษาได้³ ดังนั้นการคงอยู่ของผู้ป่วย (Patient retention) จึงมีความสำคัญ และผู้ให้บริการจำเป็นต้องศึกษาลักษณะของผู้รับบริการเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการที่เหมาะสม

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการ ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 ปัจจัย หรือ 7Ps⁴ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) ซึ่งผู้ให้บริการจำนวนหนึ่งได้นำเครื่องมือส่วนผสมการตลาดมาใช้ในการสำรวจและวิเคราะห์ค้นหาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้ารับบริการของผู้รับบริการในสถานบริการหนึ่ง ๆ⁴⁻⁶ เพื่อเป็นข้อมูลนำเข้าสู่การกำหนดแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในการดึงดูดลูกค้าต่อไป

การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดนอกจากจะสามารถนำไปใช้สร้างกลยุทธ์ให้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าแล้วยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานด้านบริการรวมถึงการให้บริการทางทันตกรรมด้วย⁷⁻¹¹ จากสถานการณ์จำนวนผู้ป่วยที่มาใช้บริการทันตกรรม ณ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีแนวโน้มที่จะลดลงการทำ ความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริการทันตกรรม ในโรงเรียนทันตแพทย์ อาจช่วยทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการทางทันตกรรมในด้านต่าง ๆ เพื่อคงความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการในปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มอัตราการคงอยู่ของผู้ป่วยในระบบและอาจใช้เป็นโอกาสในการวางแผนกลยุทธ์ด้านตลาดเพื่อดึงดูด

ผู้รับบริการรายใหม่ต่อไป ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการทันตกรรมของผู้เข้ารับบริการที่คลินิกทันตกรรมนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และวิธีการชำระค่าบริการ

วัสดุอุปกรณ์และวิธีการ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบการศึกษาเชิงพรรณนาแบบตัดขวาง (Cross-sectional descriptive study) ซึ่งผ่านการรับรองจากคณะกรรมการการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สายวิทยาศาสตร์ เลขที่ 67DE203

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ศึกษาในกลุ่มประชากรซึ่งเป็นผู้รับบริการทันตกรรมปัจจุบัน ณ คลินิกทันตกรรมนักศึกษา คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และเคยได้รับการนัดหมายรักษากับนักศึกษาทันตแพทย์มาแล้ว จากข้อมูลผู้มารับบริการที่มีอยู่ในระบบบริการประมาณ 20,000 คน ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของรอสโค¹² กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจำนวน 385 คน แต่เพื่อป้องกันข้อมูลไม่สมบูรณ์จากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัย คือ ต้องเป็นผู้มีอายุ 20 ปีขึ้นไป สามารถสื่อสารและเข้าใจภาษาไทย และยินยอมเข้าร่วมงานวิจัย ทั้งนี้เกณฑ์คัดออก ได้แก่ เป็นผู้ไร้ความสามารถหรือไม่สามารถตัดสินใจเองได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามตอบด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และวิธีการชำระค่าบริการของผู้รับบริการทันตกรรม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการทันตกรรม ประกอบด้วยปัจจัย 7

ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งชุดคำถามในส่วนที่ 2 นี้ได้รับการดัดแปลงจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสม ทาง การตลาดและงานวิจัยก่อนหน้านี้¹³⁻²⁰ และปรับปรุงคำถามเพิ่มเติม แบบสอบถามใน ส่วนนี้ได้ผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความ สอดคล้อง ตรงประเด็น และครอบคลุมเนื้อหา และปรับปรุง แบบสอบถามตามคำแนะนำโดยพบว่าคำถามแต่ละข้อมีค่า ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of item objective congruence: IOC) ได้ค่าเท่ากับ 0.66-0.93 ซึ่งแสดงถึงความ สอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ หลังจากนั้นนำ แบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) กับกลุ่ม ผู้รับบริการที่ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน คำนวณหาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha) มีค่าเท่ากับ 0.96 (ความน่าเชื่อถือสูงมาก) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบประเมิน ค่า (Rating scale) 5 ระดับ แบบสองขั้ว (Bipolar scale) ซึ่ง มีความเที่ยงตรง เหมาะสม สำหรับแบบสอบถามที่ต้องการวัด ระดับความเห็นด้วย และไม่เห็นด้วย²¹ โดยระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างมาก ถึง 5 หมายถึงเห็นด้วยอย่างมาก และมี ระดับ 3 ไม่แน่ใจ แทนค่า 'เป็นกลาง' (Neutral) เพื่อสะท้อน ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ถูกบังคับให้ต้องเอนเอียงไปทางขั้ว บวกหรือลบ^{21,22}

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างผู้มารับบริการทันตกรรม ณ คลินิกทันตกรรมนักศึกษา ที่มารับบริการในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน พ.ศ.2568 โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างต่อเนื่อง (Consecutive sampling) จนกว่าจะครบจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจัดทำ แบบสอบถามในรูปแบบ Google form ออนไลน์ (รูปที่ 1) นำ ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วนมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (ตารางที่ 1) ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เป็นกลุ่ม ผู้รับบริการ ทันตกรรมปัจจุบันอาจทำให้เกิดอคติของผู้ตอบ แบบสอบถาม ที่ไม่กล้า ตอบคำถามตามความเป็นจริง เพราะ กังวลว่าอาจ กระทบกับภาพลักษณ์ของตน (Social desirability) หรืออาจ มีผลต่อการรับบริการในครั้งถัดไป เพื่อ ลดอคติดังกล่าวผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูล แบบไม่ระบุตัวตน

ผ่านทาง google form เพื่อลดความกดดันในการเผชิญหน้า กับผู้ให้บริการ²³

การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลตัวแปร ที่ ต้องการศึกษานี้ เหลือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 คน ก่อนนำมา ประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS version 26 for Window โดยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ทำให้มาใช้บริการ ทัน ตกรรมของผู้รับบริการทันตกรรมปัจจุบัน ใช้สถิติการ วิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และวิธีการชำระค่าบริการ จากการ ทดสอบชาปิโร- วิลค์ (Shapiro-Wilk test) พบว่าข้อมูลแต่ละกลุ่มมีการแจก แจกแบบไม่ปกติ ($p < 0.05$) จึงวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการทดสอบ แมน-วิทนี ยู (Mann-Whitney U test) สำหรับการ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และใช้ การทดสอบครัสคาล-วาลลิส (Kruskal-Wallis test) สำหรับการ เปรียบเทียบความแตกต่างตั้งแต่ 3 กลุ่ม ขึ้นไป ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และวิธีการชำระค่าบริการ เมื่อ พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 จึงทำการทดสอบภายหลัง (Post-hoc test) เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างรายคู่ (Pairwise comparison) ด้วยวิธีทดสอบ แมน-วิทนี ยู และการปรับค่าแบบบอนเฟอร์โรนี (Bonferroni correction)



รูปที่ 1 คิวอาร์โค้ดแสดงแบบสอบถาม
Figure 1 QR code of the questionnaire

ผล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการทันตกรรมที่คลินิกทันตกรรมนักศึกษา จากการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการทันตกรรมส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.7 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 37.1 รองลงมาคืออายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 34 เป็นนักเรียน/ นักศึกษา ร้อยละ 29.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 51.5 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 30.7 และ รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 29.7 นอกจากนี้ส่วน

ใหญ่ผู้มารับบริการทันตกรรมชำระค่าบริการโดยการชำระเงินเองร้อยละ 41.8 (ตารางที่ 1)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมที่คลินิกทันตกรรมนักศึกษา จากการศึกษาพบว่าระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านบุคลากร และ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
Table 1 Demographic data of the participants

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	151	38.3
หญิง	243	61.7
อายุ		
20 – 29 ปี	146	37.1
30 – 39 ปี	62	15.7
40 – 49 ปี	52	13.2
อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	134	34.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	116	29.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	69	17.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ	67	17.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	71	18.0
พนักงานบริษัทเอกชน	71	18.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	159	40.4
ปริญญาตรี	203	51.5
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.1
รายได้		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	121	30.7
10,001 – 20,000 บาท	117	29.7
20,001 – 30,000 บาท	69	17.5
30,001 – 40,000 บาท	37	9.4
มากกว่า 40,000 บาท	50	12.7
วิธีชำระค่าบริการ		
ชำระเอง/เงินสด	165	41.8
สิทธิประกันสังคม	42	10.7
สิทธิข้าราชการ/เบิกจ่ายตรง	68	17.3
สิทธิบัตรทอง	77	19.5
อื่น ๆ	42	10.7

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับบริการที่คลินิกทันตกรรมนักศึกษา

Table 2 Opinions on marketing mix factors influencing service utilization at the student dental clinic

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard deviation)	ระดับความเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (อันดับที่ 3)	4.47	0.76	เห็นด้วย
1.1 คุณภาพและความทันสมัยของเครื่องมือทันตกรรม	4.41	0.84	เห็นด้วย
1.2 คลินิกมีความสะอาด ปลอดภัยและได้มาตรฐาน	4.53	0.84	เห็นด้วยอย่างมาก
1.3 บริการทันตกรรมมีความหลากหลาย	4.51	0.81	เห็นด้วยอย่างมาก
1.4 คุณภาพของการรักษาโดยนักศึกษาทันตแพทย์ภายใต้การดูแลของอาจารย์ทันตแพทย์เฉพาะทาง	4.43	0.83	เห็นด้วย
2. ด้านราคา	4.19	0.89	เห็นด้วย
2.1 คลินิกแสดงอัตราค่าบริการ และคำอธิบายที่ชัดเจน	4.14	1.05	เห็นด้วย
2.2 สามารถใช้สิทธิเบิกต่าง ๆ เพื่อชำระค่าบริการได้	4.06	1.21	เห็นด้วย
2.3 อัตราค่าบริการรักษามีความเหมาะสม และถูกกว่าที่อื่น	4.38	0.91	เห็นด้วย
3. ด้านสถานที่	3.98	1.04	เห็นด้วย
3.1 ความสะดวกในการเดินทางมารับการรักษา	4.25	0.97	เห็นด้วย
3.2 คลินิกทันตกรรมนักศึกษา ใกล้บ้านของท่าน	3.88	1.24	เห็นด้วย
3.3 คลินิกทันตกรรมนักศึกษา ใกล้ที่ทำงานของท่าน	3.81	1.25	เห็นด้วย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.48	1.11	ไม่แน่ใจ
4.1 ป้ายประชาสัมพันธ์มีความดึงดูดใจตัดสินใจเลือกรับบริการ	3.48	1.20	ไม่แน่ใจ
4.2 เห็นโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook, Line Official เป็นต้น	3.19	1.32	ไม่แน่ใจ
4.3 โครงการทำฟันฟรี เช่น โครงการรักษาลงรากฟันฟรี โครงการทำฟันปลอมฟรี	3.77	1.33	เห็นด้วย
5. ด้านบุคลากร (อันดับที่ 2)	4.51	0.81	เห็นด้วยอย่างมาก
5.1 นักศึกษาทันตแพทย์และเจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ มีมารยาทที่ดี มีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการบริการ	4.58	0.83	เห็นด้วยอย่างมาก
5.2 นักศึกษาทันตแพทย์อธิบายถึงผลตรวจและขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดี	4.53	0.85	เห็นด้วยอย่างมาก
5.3 นักศึกษาทันตแพทย์มีความรู้และความสามารถในการรักษา	4.41	0.89	เห็นด้วย
6. ด้านกระบวนการ	4.23	0.89	เห็นด้วย
6.1 บุคลากรทางการแพทย์คอยช่วยเหลือหลากหลายช่องทาง เช่น Line Facebook เป็นต้น	4.12	1.07	เห็นด้วย
6.2 นัดหมายง่าย ระยะเวลารอคอยเหมาะสม	4.22	0.97	เห็นด้วย
6.3 ขั้นตอนการให้บริการทางทันตกรรม เช่น การชำระค่าบริการ การใช้สิทธิการรักษา เป็นระบบชัดเจน เข้าใจง่ายและรวดเร็ว	4.33	0.92	เห็นด้วย
7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (อันดับที่ 1)	4.53	0.81	เห็นด้วยอย่างมาก
7.1 สภาพแวดล้อมภายในคลินิกมีลักษณะเหมาะสม มีอากาศถ่ายเทที่ดี และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำมีความสะอาด เป็นต้น	4.52	0.84	เห็นด้วยอย่างมาก
7.2 ห้องทันตกรรมมีความพร้อม	4.53	0.83	เห็นด้วยอย่างมาก
7.3 บริเวณที่นั่งรอรับบริการมีความเหมาะสมและสะอาด	4.55	0.85	เห็นด้วยอย่างมาก

ความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ตารางที่ 3)

เพศ ผลการศึกษาพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมากที่สุดในด้านหลักฐานทางกายภาพ และน้อยที่สุดในด้านส่งเสริมการตลาด โดยไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

อายุ ผลการศึกษาพบว่าทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด นอกจากนี้ กลุ่ม 20-29 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด กลุ่ม 30-39 ปี และกลุ่ม 40-49 ปี มีระดับความคิดเห็น ด้านบุคลากรมากที่สุด และกลุ่มอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญด้านหลักฐานทางกายภาพมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพในกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

อาชีพ ผลการศึกษาพบว่าทุกกลุ่มอาชีพให้ระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดมากที่สุดในด้านหลักฐานทางกายภาพ และน้อยที่สุดในด้านส่งเสริมการตลาด โดยพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของระดับความเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพในกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ข้อสังเกตว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ที่ต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความเห็นด้านหลักฐานทางกายภาพ มาก

ที่สุด กลุ่มปริญญาตรีมีระดับความเห็นด้านบุคลากรและด้านหลักฐานทางกายภาพมากที่สุด กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรมากที่สุด ทั้งนี้ทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด โดยพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของระดับความเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ในกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กล่าวคือในการศึกษานี้กลุ่มที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีให้คะแนนความคิดเห็นด้านสถานที่มากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี

รายได้ ผลการศึกษาพบว่า ทุกกลุ่มมีระดับความเห็นด้านหลักฐานทางกายภาพมากที่สุด ยกเว้นกลุ่ม รายได้มากกว่า 40,000 บาท ที่ให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร มากที่สุด ทั้งนี้ทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด โดยพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของระดับความเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ของกลุ่มที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มรายได้ 20,000-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านหลักฐานทางกายภาพสูงกว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท และด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท

วิธีการชำระค่าบริการ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความเห็นด้านหลักฐานทางกายภาพมากที่สุด และด้านส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด โดยพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของระดับความเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ของกลุ่มที่มีวิธีการชำระ ค่าบริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้กลุ่มชำระเงินสด/ เบิกไม่ได้ ให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดด้าน กระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพมากกว่ากลุ่มสิทธิบัตรทอง/ กลุ่มชำระค่าบริการด้วยวิธีอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้พบว่ากลุ่มสิทธิข้าราชการให้ความสำคัญกับด้านราคามากกว่ากลุ่มชำระค่าบริการด้วยวิธีอื่น ๆ

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมนักศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
Table 3 Opinions on marketing mix factors influencing service utilization at the student dental clinic, classified by personal factors

ปัจจัยส่วนบุคคล	Product (mean±SD)	Price (mean±SD)	Place (mean±SD)	Promotion (mean±SD)	People (mean±SD)	Process (mean±SD)	Physical evidence (mean±SD)
เพศ							
ชาย	4.43±0.79	4.15±0.93	3.95±1.06	3.50±1.15	4.54±0.81	4.20±0.92	4.56±0.82
หญิง	4.50±0.75	4.22±0.87	4.00±1.04	3.48±1.10	4.49±0.83	4.25±0.88	4.52±0.81
อายุ							
20 - 29 ปี	4.33±0.98	4.15±1.05	3.90±1.16 ^a	3.46±1.09	4.30±1.07 ^{ab}	4.03±1.07 ^{abc}	4.22±1.04 ^a
30 - 39 ปี	4.58±0.53	4.27±0.80	4.13±0.85	3.85±1.00 ^a	4.64±0.52 ^a	4.37±0.72 ^a	4.61±0.59
40 - 49 ปี	4.57±0.70	4.29±0.84	4.35±0.81 ^{ab}	3.62±1.25	4.50±0.6	4.41±0.75 ^b	4.59±0.72
อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	4.54±0.57	4.18±0.76	4.86±1.05 ^b	3.29±1.11 ^a	4.63±0.60 ^b	4.44±0.77 ^c	4.71±0.56 ^a
อาชีพ							
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างของ รัฐ	4.49±0.76	4.34±0.81	4.18±0.95	3.76±1.08	4.52±0.80	4.34±0.85 ^a	4.63±0.72 ^a
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.62±0.51 ^a	4.16±0.82	3.9±0.99	3.51±1.04	4.72±0.51 ^a	4.45±0.68 ^b	4.75±0.56 ^b
นักเรียน/ นักศึกษา	4.24±1.06 ^{abc}	4.05±1.11	3.96±1.15	3.37±1.11	4.22±1.13 ^{abc}	3.92±1.11 ^{abcd}	4.25±1.12 ^{abcd}
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างเอกชน	4.58±0.51 ^b	4.23±0.83	3.97±1.05	3.58±1.09	4.65±0.59 ^b	4.33±0.75 ^c	4.62±0.58 ^c
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	4.58±0.50 ^c	4.32±0.65	3.92±1.01	3.29±1.22	4.63±0.52 ^c	4.32±0.76 ^d	4.62±0.55 ^d
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.52±0.73	4.17±0.88	4.20±0.87 ^a	3.54±1.14	4.54±0.80	4.29±0.89	4.61±0.76
ปริญญาตรี	4.46±0.76	4.23±0.88	3.85±1.15	3.49±1.10	4.50±0.81	4.20±0.89	4.50±0.82
สูงกว่าปริญญาตรี	4.29±0.98	4.09±1.00	3.78±1.04 ^a	3.20±1.08	4.47±0.97	4.15±1.01	4.40±0.96
รายได้							
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.43±0.82	4.18±0.9	4.00±1.04	3.44±1.09	4.42±0.88	4.05±0.92 ^a	4.45±0.88 ^a
10,001 – 20,000 บาท	4.41±0.88	4.17±0.93	3.95±1.05	3.37±1.17 ^a	4.45±0.93	4.23±0.97	4.47±0.95
20,001 – 30,000 บาท	4.62±0.45	4.3±0.77	4.13±0.94	3.83±1.00 ^a	4.66±0.56	4.48±0.73 ^a	4.73±0.46 ^a
30,001 – 40,000 บาท	4.48±0.80	4.18±1.00	3.99±1.25	3.60±1.09	4.50±0.90	4.26±0.97	4.58±0.82
มากกว่า 40,000 บาท	4.54±0.63	4.16±0.88	3.80±1.04	3.31±1.14	4.67±0.58	4.31±0.76	4.60±0.59
วิธีการชำระค่าบริการ							
ชำระเอง/เงินสด (เบิกไม่ได้)	4.55±0.62	4.27±0.80	3.92±1.11	3.66±1.06 ^a	4.63±0.69	4.39±0.76 ^{ab}	4.64±0.66 ^a
สิทธิข้าราชการ/ เบิกจ่ายตรง	4.51±0.70	4.38±0.78 ^a	4.13±0.95	3.49±1.13	4.50±0.78	4.30±0.85	4.66±0.70
สิทธิบัตรทอง	4.29±1.05	3.99±1.12	4.05±1.07	3.32±1.16	4.30±1.08	3.97±1.15 ^b	4.26±1.13 ^a
สิทธิประกันสังคม	4.49±0.68	4.32±0.79	3.98±0.88	3.51±1.12	4.52±0.70	4.32±0.66	4.63±0.59
อื่น ๆ	4.42±0.84	3.88±0.94 ^a	3.86±1.07	3.10±1.13 ^a	4.44±0.86	3.86±0.97 ^a	4.34±0.91

ตัวอักษรที่เหมือนกันแสดงว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มในคอลัมน์เดียวกันนั้นไม่มีความสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ทั้งนี้การทดสอบภายหลัง (Post hoc) ด้วยวิธีแมน-วิทนีเยีย ร่วมกับการปรับค่าแบบบอนเฟอร์โรนี ถูกนำมาใช้เพื่อระบุปัจจัยสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรมนักศึกษา

The same letters show differences were statistically significant ($P < 0.05$) between the groups in the same column.

The post hoc Mann-Whitney U tests with Bonferroni correction were used to identify the significance of personal factors on marketing mix factors influencing service utilization at the student dental clinic.

บทวิจารณ์

จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการที่คลินิกทันตกรรมนักศึกษา คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 394 คนที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้รับบริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ระดับปริญญาตรี มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีวิธีการชำระค่าบริการ คือ ชำระเอง/ เงินสด จากข้อมูลส่วนบุคคลสามารถวิเคราะห์ได้ว่า 1) สาเหตุที่ผู้รับบริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อาจสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าผู้หญิงมีความใส่ใจในสุขภาพมากกว่าผู้ชายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้²⁴⁻²⁷ 2) อาชีพและอายุของผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ช่วงอายุ 20-29 ปี เป็นวัยที่กำลังศึกษาในระดับอุดม ซึ่งคลินิกทันตกรรมนักศึกษาตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีจำนวนนักศึกษาประมาณ 30,000 คนต่อปี²⁸ อาจเป็นสาเหตุให้ผู้รับบริการสนใจเลือกศึกษาที่นี่ เนื่องจากเดินทางได้สะดวก นอกจากกลุ่มอายุ 20-29 ปี แล้วยังพบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ มาใช้บริการมากเป็นอันดับที่สอง อาจเนื่องมาจาก เป็นช่วงวัยที่เริ่มว่างเว้นจากงานประจำ ทำให้มีเวลามากกว่ากลุ่มวัยทำงาน อีกทั้งเมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้นปัญหา สุขภาพช่องปากมักพบมากขึ้นเช่นกัน²⁹ 3) ผู้รับบริการ ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งจากการรอบแนวคิด ด้านพฤติกรรมศาสตร์ Health Belief Model (HBM)³⁰ ซึ่งเป็นแบบจำลองความเชื่อด้านสุขภาพที่ใช้อธิบายและ คาดการณ์ พฤติกรรมสุขภาพของบุคคล โดยเน้น ด้านการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการดูแล ตัวเอง ของผู้ป่วย เช่น การรับรู้ความเสี่ยงต่อโรค การรับรู้ความรุนแรงของโรค การรับรู้ประโยชน์ของการดูแลสุขภาพ และการรับรู้ถึงอุปสรรคปัญหาในการเข้าสู่ การรักษาทางทันตกรรม อาจนำมาอธิบายผลของการทดลองนี้ ได้ว่า ผู้รับบริการที่มีการศึกษาสูงขึ้น อาจจะทำให้ความสำคัญกับสุขภาพช่องปากมากกว่า เนื่องจากมีการตระหนักถึงความเสี่ยงของปัญหา สุขภาพ และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการละเลยการดูแลสุขภาพช่องปาก นำไปสู่พฤติกรรมแสวงหาบริการสุขภาพเชิงป้องกันและการเข้ารับการรักษาอย่างต่อเนื่องและยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Natthasetsakul, Ratchakom และ Kheytui (2018)¹⁸ ที่พบว่าผู้รับบริการที่คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี 4) รายได้ของผู้รับบริการมี 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่ม

น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 30.7) และกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 29.7) ซึ่งทั้งสองกลุ่ม นี้จัดเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย การที่ผู้รับบริการสองกลุ่มนี้สนใจมารับการรักษาที่คลินิกทันตกรรมนักศึกษา อาจเนื่องมาจากที่คลินิกทันตกรรมนักศึกษามีค่ารักษาต่ำกว่าคลินิกทันตกรรมอื่น ๆ ทั้งในภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้ยังมีโครงการรักษาทางทันตกรรมโดยไม่คิดมูลค่าในการรักษา บางประเภท เช่น การรักษาคลองรากฟัน การใส่ฟันเทียมทั้งปาก และฟันเทียมถอดได้บางส่วน ทันตกรรมสำหรับเด็กนักเรียนโรงเรียนท่าโขลง จึงเป็นการดึงดูดผู้ที่ยังไม่มีรายได้ เช่น นักเรียน/นักศึกษา หรือผู้มีรายได้น้อย 5) วิธีการชำระค่าบริการของผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นการชำระค่าบริการ ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าแม้ข้อมูลปัจจุบันแสดงให้เห็นว่าประชากรไทยมากกว่าร้อยละ 98 มีสิทธิได้รับการสนับสนุน การรักษาพยาบาลจากภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นบัตรทอง ประกัน สังคม หรือข้าราชการ³¹ แต่ผู้มารับบริการที่คลินิกทันตกรรมนักศึกษา กลับเป็นผู้ชำระค่ารักษาด้วยตนเอง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความไม่รู้ หรือไม่เข้าใจสิทธิ ของตนเองดีพอ ความไม่สะดวก ขั้นตอนยุ่งยาก หรือค่าใช้จ่ายไม่ครอบคลุมสิทธิที่ต้องการเบิก^{32,33}

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่อยู่ระดับ “เห็นด้วยอย่างมาก” มี 2 ปัจจัย คือ ด้านบุคลากร และด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่อยู่ระดับ “เห็นด้วย” มี 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ ในขณะที่ปัจจัยที่ได้คะแนนน้อยที่สุดและอยู่ในระดับ “ไม่แน่ใจ” คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า 1) ด้านหลักฐานทางกายภาพได้รับระดับคะแนนของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสูงที่สุดเนื่องจากผู้รับบริการมองว่าคลินิกที่สะอาด ได้มาตรฐาน และทันสมัย (รูปที่ 2) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการให้บริการที่มีคุณภาพ³⁴ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988)²⁰ ที่กล่าวถึงทฤษฎี Service quality model ที่กล่าวถึงมิติคุณภาพ 5 ด้าน โดยลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) มีความสำคัญต่อความประทับใจแรกในธุรกิจบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดึงดูดและรักษาผู้รับบริการไว้ 2) ด้านบุคลากรได้ระดับคะแนนเห็นด้วยมากที่สุดและได้คะแนนสูงเป็นอันดับสองสะท้อนให้เห็นว่า บุคลากรที่มีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ และเอาใจใส่ในการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือก

เข้ารับบริการที่คลินิกทันตกรรม การที่นักศึกษาทันตแพทย์มีความสุภาพอ่อนน้อม และสามารถอธิบายผลตรวจและขั้นตอนการรักษาได้อย่างชัดเจน ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้เข้ารับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Quaranta และ Wang (2024)¹⁹ ที่กล่าวว่าบุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการในคลินิกทันตกรรมนักศึกษา โดยความสามารถและอรรถยาศัยที่ดีของบุคลากรทำให้ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกกลับมารับบริการซ้ำ 3) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านสถานที่ มีระดับคะแนนอยู่ในช่วง “เห็นด้วย” โดยมีระดับคะแนนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ คลินิกทันตกรรมนักศึกษาในฐานะผู้ให้บริการจะต้องออกแบบระบบงานที่รัดกุมเพื่อควบคุมผลิตภัณฑ์ นั่นก็คือผลการรักษาของนักศึกษาทันตแพทย์ เช่น การเรียนในหลักสูตรที่ต้องผ่านรายวิชาฝึกปฏิบัติทักษะทางทันตกรรม การสอบวัดความรู้ก่อนขึ้นคลินิก และการควบคุมการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิดโดยอาจารย์ทันตแพทย์ เป็นต้น การเตรียมความรู้และทักษะให้กับนักศึกษาอย่างเพียงพอก่อนปฏิบัติงานจะทำให้ผลการปฏิบัติงานของนักศึกษาทันตแพทย์มีมาตรฐานตามที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ นอกจากนี้ยังเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่การเข้าคิว การนัดหมาย ที่ตอบสนองต่อผู้รับบริการได้ดี เช่น การสร้างระบบฐานข้อมูลคิวผู้ป่วย

Management information system (MIS) ที่สามารถสืบค้นคิวผู้ป่วยได้อย่างรวดเร็ว ระบบการสื่อสารสองทางที่หลากหลายทั้งทางโทรศัพท์ โน้ต (Line official) เฟสบุค (Facebook) การดูแลผู้ป่วยแบบองค์รวม รวมไปถึงปัจจัยด้านราคาที่กำหนดให้ต่ำกว่าคลินิกทันตกรรมอื่น ๆ โครงการรักษาทางทันตกรรมโดยไม่คิดมูลค่าในการรักษาบางประเภท และการเข้าถึงสิทธิเบิกที่หลากหลายครอบคลุมตามสิทธิของผู้รับบริการ 4) ด้านส่งเสริมการตลาดได้รับคะแนนน้อยที่สุด อยู่ในช่วงระดับ “ไม่แน่ใจ” โดยเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายและสื่อต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่เพียงพอหรือไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางกลับกัน โครงการรักษาทางทันตกรรมโดยไม่คิดมูลค่าในการรักษาบางประเภทมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในบรรดาการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการเห็นด้วยกับโครงการส่งเสริมการเข้ารับบริการในลักษณะนี้ จึงเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่สามารถนำมาพัฒนาเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับบริการ ซึ่งงานวิจัยของ Quaranta และ Wang¹⁹ กล่าวถึงปัจจัยเหล่านี้ว่า การส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมได้ โดยใช้การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ หรือการจัดกิจกรรม เป็นต้น



รูปที่ 2 คลินิกทันตกรรมนักศึกษา
Figure 2 Student dental clinic

สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ 1) เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pattanakijjaruk, Chankong และ Pensirinapa³⁵ ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพุทธะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pradubmook และ Chaiprasit (2019)³⁶ ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี 2) อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ นอกจากนี้ยังพบว่าระดับคะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่และด้านกระบวนการเพิ่มสูงขึ้นตามช่วงอายุที่มากขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงอายุที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้รับบริการมีประสบการณ์และความคิดเห็นต่างกัน กล่าวคือ ผู้สูงอายุมักมีแนวโน้มในการเลือกคลินิกที่มีความสะดวกทั้งในแง่ของสถานที่ตั้ง และความรวดเร็วในการเข้าถึงการบริการ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการกลุ่มอายุที่สูงขึ้นได้ดี ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pattanakijjaruk, Chankong และ Pensirinapa³⁵ พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านกระบวนการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Charoenwong และ Hiransomboon (2022)²⁷ ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด 3) อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยการศึกษาพบว่าคะแนนความคิดเห็นในกลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีค่าต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทั้ง 4 ปัจจัย ซึ่งอาจเกิดจากพฤติกรรมการบริโภคของคอนรุ่นใหม่ในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ต้องการตัวเลือกที่หลากหลาย แพลกใหม่ และปรับได้ตามความต้องการเฉพาะบุคคล³⁶ จึงทำให้การ

ให้บริการในมาตรฐานขั้นพื้นฐานไม่สามารถดึงดูดใจคนกลุ่มนี้ได้ตึนัก 4) การศึกษา มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่เพียงปัจจัยเดียว โดยกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับคะแนนความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีการเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มากกว่า และมีความคาดหวังสูง ทำให้ความพึงพอใจต่ำ¹⁵ ทั้งนี้คลินิกทันตกรรมนักศึกษาของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์อาจมีข้อจำกัดด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ของมหาวิทยาลัยซึ่งมีที่จอดรถจำกัดแต่ต้องรองรับผู้มาใช้บริการจำนวนมาก นอกจากนี้อาคารของคลินิกทันตกรรมอยู่แยกออกมาจากโรงพยาบาลธรรมศาสตร์ฯ ผู้มาติดต่อมักเป็นผู้ที่มีความคุ้นเคยกับสถานที่ หรือเป็นผู้ที่สามารถเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะภายในมหาวิทยาลัยได้ จึงอาจทำให้ทั้งคะแนนภาพรวมปัจจัยด้านสถานที่ค่อนข้างไปทางต่ำ (3.98) อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pattanakijjaruk, Chankong และ Pensirinapa³⁵ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pradubmook และ Chaiprasit³⁶ ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะประชากรที่ให้บริการที่แตกต่างกัน 5) รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยไม่พบแนวโน้มในเชิงบวกและเชิงลบที่ชัดเจนในรายได้ที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ผู้รับบริการที่คลินิกทันตกรรมนักศึกษามีระดับรายได้ที่กระจายตัวค่อนข้างกว้าง จึงทำให้มีความคาดหวังต่อบริการที่หลากหลาย ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Charoenwong และ Hiransomboon²⁷ ที่ศึกษาธุรกิจทันตกรรมในภาคกลางพบว่าระดับรายได้มีผลต่อด้านส่งเสริมการตลาด โดยให้เหตุผลว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาทางทันตกรรมมีราคาสูง ดังนั้นผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยจึงมักให้ความสนใจในกิจกรรมส่งเสริมตลาดของคลินิกทันตกรรม ซึ่งผลที่แตกต่างกันนี้อาจเนื่องมาจากค่ารักษาทางทันตกรรมที่คลินิกทันตกรรมนักศึกษามีราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับคลินิกทันตกรรมโดยทั่วไป จึงทำให้ไม่พบความแตกต่างในด้านส่งเสริมการตลาดในการศึกษานี้ 6) วิชาระค่าบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีวิธีการชำระ

ค่าบริการด้วยตนเอง อีกทั้งส่วนใหญ่มีรายได้ไม่สูง คืออยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท/ เดือน จึงให้ความสนใจในด้านราคาและการส่งเสริมตลาดของคลินิกทันตกรรมนักศึกษา โดยโครงการดังกล่าวจะช่วยลดภาระด้านค่ารักษาของผู้รับบริการลงได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hosagoan และ Deeprasertkul (2001)³⁷ และ Lee และ Shi (2009)³⁸ ที่พบความสัมพันธ์ดังกล่าวเช่นกัน ในขณะที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ และหลักฐานทางกายภาพ เนื่องจากการประสิทธิภาพในการให้บริการที่ประเมินว่าจะต้องมีความคุ้มค่ามากที่สุด

ผลการศึกษานี้สามารถประยุกต์นำไปใช้ประโยชน์ในการเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารในการทำความเข้าใจบริบทของผู้รับบริการทันตกรรม และเป็นข้อมูลนำเข้าในการพัฒนาคลินิกทันตกรรมนักศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น เช่น การวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาปัจจุบันของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และผู้ที่มีรายได้น้อย การจัดโครงการสิทธิพิเศษสำหรับนักศึกษาการศึกษาค่ารักษาที่ต่ำกว่าคลินิกเอกชน รวมทั้งโครงการรักษาทางทันตกรรมบางรายการโดยไม่คิดมูลค่าจะช่วยดึงดูดให้ผู้รับบริการตัดสินใจเข้ารับรักษาที่คลินิกทันตกรรมนักศึกษามากขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและด้านบุคลากรเป็นจุดแข็งของคลินิกทันตกรรมนักศึกษาผู้บริหารจึงควรมีแผนการดำเนินงานเพื่อให้ทั้งสองปัจจัยนี้ยังคงมีความเข้มแข็งอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งควรปรับปรุงการประชาสัมพันธ์คลินิกทันตกรรมนักศึกษาให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในบางประการ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้ที่เคยเข้ารับบริการแล้ว ผลการศึกษาอาจจะสะท้อนความคิดเห็นของผู้รับบริการปัจจุบันมากกว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชากรทั่วไปหรือผู้ที่ยังไม่เคยเข้ารับบริการ และยังเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้มารับบริการทันตกรรมที่คลินิกทันตกรรมนักศึกษาในช่วงเวลา 3 เดือน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างนี้อาจมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากประชากรทั่วไป หรือแตกต่างจากคลินิกทันตกรรมในสถาบันการศึกษาอื่น หรือคลินิกเอกชน การนำผลการศึกษาไปใช้จึงยังมีข้อจำกัดอยู่เฉพาะในส่วนของคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ การศึกษาวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำไปวางแผนการปรับปรุงการบริการคลินิก

ทันตกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งการติดตามความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่เป็นผลจากการจัดการกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องต่อไป

บทสรุป

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าน้อยที่สุด โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และวิธีชำระค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเข้ารับบริการที่คลินิกทันตกรรมนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จริยธรรมการวิจัย

การศึกษานี้ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สายวิทยาศาสตร์ เลขที่ 67DE203

ผลประโยชน์ทับซ้อน

งานวิจัยนี้ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน และแหล่งทุนไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการออกแบบการศึกษา การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล หรือการตีความผลการวิจัย

แหล่งทุน

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

References

1. Faculty of Dentistry, Thammasat University [Internet]. Pathum Thani: The Faculty; 2025 [updated 2025 Apr; cited 2025 Aug 6]. Available from: <http://www.dentistry.tu.ac.th/>
2. Dental Professional Assessment and Certification Center [Internet]. Bangkok: Private Dentist Association of Thailand; 2025 [updated 2025 Apr; cited 2025 Aug 6]. Available from: <http://www.cda.or.th/>

3. Chongkonsatit W, Wongsinphaibon N, Kurupakorn A, Urairoekkun K, Noimanee K. 7Cs marketing mix factors in a dental school comprehensive care clinic: a confirmatory factor analysis. *Mahidol Dent J.* 2022;42(1):13-24.
4. Zeithaml VA, Bitner MJ, Gremler DD. *Services marketing: integrating customer focus across the firm.* 7th ed. New York: McGraw-Hill Education; 2018.
5. Pongpanich S. Factors influencing Thais in choosing dental clinics – a study on marketing communication through social media [dissertation]. Bangkok: Thammasat University; 2022.
6. Loatha B. Marketing mix strategies affecting to choose private hospital inpatient in Samut Prakan province [dissertation]. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University; 2016.
7. Muanprasat D. Factors influencing decision on dentures among the elderly in Chanuman district [dissertation]. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University; 2020.
8. Laiwisetkul S. Marketing mixed factors affecting decision making of patients on orthodontics service in dental clinic in Bangyai district, Nonthaburi province [dissertation]. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University; 2013.
9. Wongchantra D. Factors affecting customers satisfaction in dental clinics within the Bangkok metropolis and its surrounding provinces [dissertation]. Bangkok: Mahidol University; 2022.
10. Terttrisorn K. Marketing mix factors influencing the decision of choosing dental service at BIDC [dissertation]. Bangkok: Mahidol University; 2017.
11. Siripipatthanakul S, Puttharak S. Marketing mix analysis in private dental healthcare service sector. *Int J Trend Sci Res Dev.* 2021;5(5):827-31.
12. Roscoe JT. *Fundamental research statistics for the behavioral sciences.* 2nd ed. New York: Holt, Rinehart and Winston; 1969.
13. Kotler P. *Marketing management.* 11th ed. London: Pearson Education; 2003.
14. Serirat S, et al. *Marketing strategies: marketing management and case studies.* Bangkok: Diamond in Business World; 1992.
15. Samerjai C. *Customer behavior.* Bangkok: SE-ED Education; 2007.
16. Maslow AH. A theory of human motivation. *Psychol Rev.* 1943;50(4):370-96.
17. McCarthy EJ. *Basic marketing: a managerial approach.* Homewood (IL): Richard D. Irwin; 1960.
18. Nattasetsakul S, Ratchakom W, Kheytoi W. Factors that influence decision making about getting dental treatment in Faculty of Dentistry, Mahidol University. *Mahidol R2R E- Journal.* 2018;5(1):131-50.
19. Quaranta A, Wang LH. Applying the 7 Ps of marketing to enhance dental practice operations and success. *Ann Stomatol (Roma).* 2024;15(2):94.
20. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retailing.* 1988;64(1):12-40.
21. Revilla MA, Saris WE, Krosnick JA. Choosing the number of categories in agree–disagree scales. *Sociol Methods Res.* 2014;43(1):73-97.
22. DeCastellamau A. A classification of response scale characteristics that affect data quality: a literature review. *Qual Quant.* 2018;52(4):1523-59.
23. Krumpal I. Determinants of social desirability bias in sensitive surveys: a literature review. *Qual Quant.* 2013;47(4):2025-47.
24. Su S, Lipsky MS, Licari FW, Hung M. Comparing oral health behaviors of men and women in the United States. *J Dent.* 2022;122: 104157. doi: 10.1016/j.jdent.2022.104157.
25. Lipsky MS, Su S, Crespo CJ, Hung M. Men and oral health: a review of sex and gender

- differences. *Am J Mens Health*. 2021;15(3): 15579883211016361.doi:10.1177/15579883211016361.
26. Chareankul N, Keadvichai L, Toopgajank S. Factors associated with oral health behavior of dental service: case study Waing Sa Crown Prince Hospital. *JIRCS*. 2018;3(2):12-22.
 27. Charoenwong C, Hiransomboon K. Service marketing mix factors in using dental clinic services of customers in central region. *J Bus Adm Assoc Thail*. 2022;12(1):82-93.
 28. Thammasat University. Student active dashboard [Internet]. Bangkok: Thammasat University; 2025 [cited 2025 Apr]. Available from: <https://reg.tu.ac.th/Dashboard/StudentActiveDashboard>
 29. Lipsky MS, Singh T, Zakeri G, Hung M. Oral health and older adults: a narrative review. *Dent J (Basel)*. 2024;12(2):30. doi: 10.3390/dj12020030.
 30. Gielen AC, McDonald EM, Gary TL. Using the health belief model to promote healthy behaviors. *Health Educ Res*. 2008;23(5):688-700.
 31. National Statistical Office. Thailand statistical system [Internet]. Bangkok: NSO; 2024 [cited 2024 Apr]. Available from: <http://www.nso.go.th>
 32. Paek SC, Zhang NJ. Determinants of the low use of Thailand's Universal Coverage Scheme: a national cross-sectional study. *Front Public Health*. 2024;12:1475319. doi: 10.3389/fpubh.2024.1475319.
 33. Wattanapisit A, Saengow U. Patients' perspectives regarding hospital visits in the universal health coverage system of Thailand: a qualitative study. *Asia Pac Fam Med*. 2018;17:9. doi: 10.1186/s12930-018-0046-x.
 34. Booms B, Bitner M. Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel Restaur Adm Q*. 1982;23(1):13-24.
 35. Pattanakijjaruk K, Chankong W, Pensirinapa N. Marketing mixed factors for making decision on dental service of the patients in Phayuhakiri hospital, Nakornsawan province. In: *Proceedings of the 2nd STOU Graduate Research Conference*; 2012 Sep 4-5; Bangkok, Thailand. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University; 2012. p. 1-13.
 36. Pradubmook S, Chaiprasit K. Factors influencing 7 P's marketing mix on customers decision making at HRH Princess Mahachakri Sirindhorn medical center. *Panyapiwat J Soc Technol*. 2019;11(1):81-90.
 37. Hosagoan C, Deeprasertkul N. Impacts of copayment in civil service medical benefits on dental care utilization among patients in an extended-hour clinic. *Chula Dent J*. 2001;24(1):45-53.
 38. Lee WI, Shi BY. Application of neural networks to recognize profitable customers for dental services marketing—a case of dental clinics in Taiwan. *Expert Syst Appl*. 2009;36(1):199-208.

ผู้ประพันธ์บทความ

เฉลิมขวัญ ภู่วรรณ

สาขาวิทยาเอนิเมชันคอมพิวเตอร์ คณะทันตแพทยศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คลองหลวง ปทุมธานี 12121

โทรศัพท์ : 0 2986 9213 #7150

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ : chalemk@tu.ac.th



Marketing Mix Factors Affecting Dental Service Utilization: A Cross-sectional Study at Thammasat University Student Dental Clinic

Chalermkwan Phuvoravan ^{1,*} Nattira Suksudaj ²

Phattharada Phatthawi ³ Methaporn Phipattarachai ³ Bhurichatr Matchariyakun ³

Research Article

Abstract

Objective: This study aimed to investigate the marketing mix factors influencing the utilization of dental services at the student dental clinic of Thammasat University, and to compare these factors according to patients' personal characteristics, including gender, age, occupation, educational level, income, and payment method.

Materials and Methods: A descriptive cross-sectional study was conducted using an online questionnaire administered to 394 patients who received services at the student dental clinic between February and April 2025. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics were performed using the Mann-Whitney U test and Kruskal-Wallis test to examine differences among groups.

Results: The three most influential marketing mix factors affecting the utilization of dental services were physical evidence, people, and products, respectively. The least influential factor was promotion. Significant differences in perceptions of marketing mix factors were found among patients with different ages, occupations, educational levels, incomes, and payment methods.

Conclusion: Marketing mix factors significantly influence the utilization of dental services at the student dental clinic. Patients' perceptions of these factors are associated with their personal characteristics. These findings provide important input for improving service quality and developing effective marketing strategies to better meet patients' needs at student dental clinics.

Keywords: Faculty of Dentistry/ Marketing Mix factors/ Personal Factors/ Student Dental Clinic

Corresponding author

Chalermkwan Phuvoravan
Department of Endodontics, Faculty of Dentistry,
Thammasat University
Klongluang, Pathumthani 12121
Tel. : +66 2 986 9213 #7150
E-mail: chalermk@tu.ac.th

¹ Department of Endodontics, Faculty of Dentistry, Thammasat University.

² Department of Community Dentistry, Faculty of Dentistry, Thammasat University.

³ Dental Student, Faculty of Dentistry, Thammasat University.

* Corresponding author