หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การจัดการประสบการณ์ลูกค้าและการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร
คำสำคัญ	การรับรู้คุณค่าตราสินค้า / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / การจัดการประสบการณ์ลูกค้า / การตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม
ชื่อนักศึกษา	มุกดา แจ้งสนิท
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สหภาพ พ่อค้าทอง
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2566

SPUCHONBURI

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การจัดการประสบการณ์ลูกค้าและการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว (one-shot case study) โดยศึกษากับประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยเป็นผู้ที่ใช้บริการทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ที่อยู่ในกลุ่มแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (facebook) จำนวน 4 กลุ่ม โดยการเลือกจากเฟซบุ๊กกลุ่ม (facebook group) ที่เกี่ยวข้องกับคลินิกทันตกรรม มีจำนวนสมาชิกมากกว่าหนึ่งหมื่นคน วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าสถิติ F-test / One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรและ regression analysis เพื่อทดสอบการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ร้อยละ40.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ55 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ38.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ร้อยละ31.8 ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า คลินิกทันตกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับมาก ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

มีค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ในระดับมากที่สุด การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของคลินิกทันตกรรม ไม่แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดคลินิกทันตกรรม แตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าของคลินิกทันตกรรม แตกต่างกัน 4) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าคลินิกทันตกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกทันตกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจคลินิกทันตกรรม และช่วยให้ธุรกิจคลินิกทันตกรรมมีทิศทางในการวางแผน การทำการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้รับบริการที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

SPU CHONBURI

Thesis Title	Brand Equity Perceptions, Marketing Mix Factors, Customer Experiential Management, And Decision Making to Use the Services of Dental Clinics in Bangkok Metropolitan Region
Keywords	Brand Equity / Marketing Mix Factors / Customer Experiential Management / Decision Making to Use the Service
Student	Mukda Jangsanit
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Sahaphap phorkarthong
Level of study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2023

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

SPU CHONBURI

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.

The results will be beneficial for guiding improvement and development in dental clinic businesses. In addition, they would provide dental clinic businesses with direction in planning and conducting marketing activities that are suitable for the changing customer's behavior in the current situation.

SPU CHONBURI