

แนวทางการปรับตัวด้านการตลาดของคลินิกทันตกรรมชวิสเดนทอล
ในสถานการณ์ VUCA World
GUIDELINES FOR MARKETING ADAPTATION OF SCHWISDENTAL
DENTAL CLINIC IN THE VUCA WORLD SITUATION



¹กาญจน์ศิริ จิตตปรัชญากุล, ²อภิรัตน์ กังสดารพร และ ³รสธร ตู้บรรเทิง
¹Kansiri jittapratayakul, ²Apirat Kangsadanporn and ³Rosatorn Toobunterng

มหาวิทยาลัยรังสิต, ประเทศไทย
Rangsit University, Thailand

¹You.kansiri@gmail.com

Received: July 24, 2023; Revised: August 12, 2023; Accepted: August 31, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้แก่ 1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ด้านการตลาดของคลินิกทันตกรรมชวิสเดนทอล 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมชวิสเดนทอล 3. เพื่อกำหนดแนวทางการปรับตัวด้านการตลาดของคลินิกทันตกรรมชวิสเดนทอล ในสถานการณ์ VUCA World เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ โดยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 20 คน ได้แก่ 1) ผู้บริหาร (ก่อตั้ง) จำนวน 1 คน 2) ผู้บริหาร (ปัจจุบัน) จำนวน 1 คน 3) ทันตแพทย์ จำนวน 3 คน 4) ผู้มารับบริการ/คนไข้ จำนวน 10 คน วิเคราะห์โดยการสร้างบทสรุป ผลการศึกษาพบว่า สถานการณ์ด้านการตลาดของคลินิกทันตกรรมชวิสเดนทอลในปัจจุบัน อยู่ในระดับดีมาก เพราะแนวทางในการบริหารจัดการของเราคือเน้นคุณภาพของงานทันตกรรม สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากตัวผลิตภัณฑ์ และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมชวิสเดนทอล 1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีมาตรฐานและครบวงจร ความสามารถของทันตแพทย์และมีมือการรักษาคือ 2. ด้านราคา คือ อัตราค่าบริการในการรักษาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการรักษาที่ได้รับและคลินิกทันตกรรมที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งของ

¹ นักศึกษา,มหาวิทยาลัยรังสิต

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยนวัตกรรมการสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต.

³ อาจารย์ ดร. วิทยาลัยนวัตกรรมการสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต.

คลินิกอยู่ในทำเลที่ดี สามารถเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถ 4. ด้านส่งเสริมการขาย คือ คลินิกทันตกรรมไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย การโฆษณาหรือสิทธิพิเศษส่วนลดต่าง ๆ และการส่งเสริมการขายนั้นก็ไม่ผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ 5. ด้านบุคลากร คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยคำพูดที่สุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส นุ่มนวล ทันตแพทย์และพนักงานของร้านมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ คลินิกมีการตกแต่งสถานที่อย่างดีเมื่อเทียบกับคลินิกอื่น และโรงพยาบาลเอกชน มีสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านครบถ้วน ห้องรับรองกว้างขวาง การแต่งกายของพนักงานจะใส่ชุดคลุมแบบเดียวกัน สวยงาม สะอาด 7. ด้านกระบวนการดำเนินงาน คือ มีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน และมีระบบชัดเจน

คำสำคัญ: แนวทางการปรับตัว การตลาด คลินิกทันตกรรม ในสถานการณ์ VUCA World

Abstract

The objectives of this study were: 1. to study the marketing situation of Schwis Dental Clinic 2. to study the marketing mix factors that correspond to the needs of customers of Schwis Dental Clinic Dental 3. To determine guidelines for marketing adaptation of Schwisdental Dental Clinic in the VUCA World situation. It is a qualitative research. The tools used are in-depth interview and participatory observation The researcher selected a specific sample group. The data was collected by interview method. There were 20 key informants as follows: 1) Executive (founder) 1 person 2) Executive (current) 1 person 3) Dentist 3 people 4) Clients/patients 10 people analyzed by Conclusion. The study found that Current market situation of Schwisdental Dental Clinic in a very good level Because our management approach is to focus on the quality of dental work. Create a competitive advantage from the product itself. From the study found that Marketing mix factors that correspond to the needs of users of the Schwisdental Dental Clinic 1. The product aspect is standard and comprehensive. The ability of the dentist and the skill of treatment. 2. The price aspect is the service fee for treatment in a reasonable range. compared to the quality of treatment received and dental clinics in the vicinity. 3. The distribution channel is the location of the clinic in a good location. It is convenient to travel with parking. 4. Advertising or various privileges, discounts and promotions that do not affect the decision to use the service. 5. Personnel: The staff provides services with polite words, smiles, and softness. The dentists and shop staff are attentive and willing to serve. 6. Physical appearance: The clinic is well decorated compared to other clinics and hospitals private nurse. There are complete facilities in the shop spacious lounge. The dress of the staff will wear the same

robe, beautiful, clean. 7. The operational process is that there is a standard in operation and have a clear system.

Key Word: Guidelines for adaptation, marketing, dental clinic, VUCA World situation

บทนำ

จากที่รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชียซึ่งประกอบด้วยธุรกิจบริการรักษาพยาบาล ธุรกิจส่งเสริมสุขภาพ และธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทยนั้น ธุรกิจบริการรักษาทางทันตกรรมถือเป็นธุรกิจหลักที่สำคัญที่สร้างรายได้จำนวนมากเข้าประเทศไทย และเป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด ปัจจัยที่ผลักดันให้มีชาวต่างชาติโดยเฉพาะจากประเทศที่พัฒนาแล้วเข้ามาใช้บริการทางทันตกรรมในประเทศไทย มีสาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายในการบริการทันตกรรมในประเทศที่เป็นกลุ่มที่พัฒนาแล้วมีราคาสูง การรอคิวใช้บริการทันตกรรมในประเทศเหล่านั้นยาวนาน ระบบประกันสุขภาพของรัฐไม่ครอบคลุมการให้บริการทันตกรรม และนโยบายของรัฐในกลุ่มประเทศที่เป็นแหล่งเป้าหมายในการเดินทางไปใช้บริการทันตกรรม ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ติดอยู่ในประเทศเป้าหมายระดับโลก และในภูมิภาคเอเชียตะวันออกก็เช่นกันที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดใกล้เคียงกับอินเดียและมาเลเซีย (วรวิทย์ มิตรทอง, 2560) การดูแลสุขภาพช่องปากและฟันเป็นส่วนหนึ่งของการมีสุขภาพที่ดี ซึ่งสำหรับประเทศไทย ได้มีการจัดบริการสุขภาพช่องปากและฟัน ทั้งในมิติส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรค รักษาพยาบาลและฟื้นฟูสภาพ โดยยึดหลักการของเวชศาสตร์ครอบครัว และจากยุทธศาสตร์ประเทศ (Country strategy) ปี พ.ศ. 2560-2064 รวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ด้านการบริการสาธารณสุข พบว่า มีการเจริญเติบโตทางด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่สูง ทั้งจำนวนรายได้และผู้มารับบริการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

จังหวัดนนทบุรี ถือเป็นเมืองที่มีความสามารถในการเติบโตได้เพิ่มขึ้นอีกในอนาคต เป็นเมืองที่รองรับการพัฒนาต่อจากกรุงเทพ และเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีอัตราการอุตสาหกรรมทางทันตกรรมมีการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยจังหวัดนนทบุรีมีคลินิกทันตกรรมทั้งสิ้น 386 คลินิก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่อำเภอปากเกร็ด ที่เป็นย่านธุรกิจ เป็น CBD ของนนทบุรี มีโครงการอสังหารูปแบบใหม่ๆ มาเปิดโครงการที่อำเภอนี้ มีเมืองทองธานีและศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะเป็น Destination หลักที่ดึงดูดคนนอกทำเลเข้ามา และโครงการเปิดใหม่พัฒนาเพิ่มอีก ถือเป็นทำเลที่ทำเงินและมีความคึกคักมากที่สุดของนนทบุรี ที่มีทั้ง Government Complex ศูนย์รวมงานราชการ และมี CBD แถบแจ้งวัฒนะ-ปากเกร็ดรอบๆ เช่นทรูไลฟ์แจ้งวัฒนะเป็นศูนย์กลางธุรกิจ เพราะมีอาคารสำนักงาน บริษัทมหาชน โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา นอกจากนี้ยังมี City within City เป็นเมืองในเมืองอย่าง “เมืองทองธานี” ที่มีอาณาจักรศูนย์ประชุม อาคารสำนักงาน

คอนโดมิเนียม ศูนย์การค้ารูปแบบต่างๆ เหตุผลเหล่านี้ทำให้จังหวัดเป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญ (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2564) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้วิจัยได้มีธุรกิจดังกล่าวด้วยเช่นกัน โดยในปัจจุบันอำเภอปากเกร็ด มีคลินิกทางทันตกรรม 74 คลินิก (<http://clinic.thaidbs.com/>) ที่เปิดดำเนินงานอยู่ โดยจะพบว่าธุรกิจมีคลินิกทันตกรรมมีการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกันอย่างรุนแรง ดังนั้นจึงควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับคลินิกทันตกรรม เพื่อสร้างสถานะได้เปรียบทางการแข่งขันจากการปรับตัวทางการตลาด

จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมบริการทางทันตกรรมมีแนวโน้มเกิดการแข่งขันสูงขึ้น จากการที่รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ประเทศ (Country strategy) ปี พ.ศ. 2560-2564 รวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ด้านการบริการสาธารณสุข ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อการทำงานของคลินิกทันตกรรมเอกชน เนื่องจาก การเข้ามาใช้บริการทั้งของชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีแนวโน้มหันไปใช้บริการที่ทางรัฐบาลจัดสรรไว้ เนื่องจากต้องการลดค่าใช้จ่ายรวมถึงจากสวัสดิการต่างๆ แต่อย่างไรก็ตามตลาดทันตกรรมในประเทศไทยมีสถานประกอบการจำนวนมาก โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีจำนวนคลินิกทันตกรรมและจำนวนทันตแพทย์ มากกว่าร้อยละ 50 ของทันตแพทย์ทั้งหมด สะท้อนให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันที่เริ่มจะรุนแรงมากขึ้น และส่งผลให้ธุรกิจคลินิกทันตกรรมแต่ละแห่งต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น (ศิษฐ์ ธราวราทิพย์, 2564)

ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลและงานวิชาการจากแหล่งต่างๆ พบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการเตรียมพร้อมเพื่อรับมือในด้านทันตกรรมน้อยมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นการวิเคราะห์ในระดับอุตสาหกรรมการแพทย์โดยรวม และเป็นการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ ทำให้ทราบแต่เพียงระดับสูงต่ำของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น ทำให้อุตสาหกรรมด้านการแพทย์โดยเฉพาะในธุรกิจด้านทันตกรรม ขาดแนวทางด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่จะสามารถนำไปใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงในปัจจุบันที่โลกได้มีการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วและตลอดเวลาที่เรียกว่า VUCA World ก็คือโลกสมัยใหม่ที่เรากำลังเป็นและกำลังอยู่ เราอาจมองไม่เห็นความเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนที่เกิดขึ้นในทุกๆ วันมากนัก นั่นอาจเพราะวิธีการคิดและพฤติกรรมของเราได้ถูกเปลี่ยนแปลงไปแล้วก็เป็นไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความเปลี่ยนแปลงที่ค่อยๆ เกิดขึ้นโดยที่เราอาจไม่ทันสังเกตและไม่รู้ตัว และทุกการดำเนินงานล้วนสอดคล้องไปกับความเปลี่ยนแปลงของโลก เศรษฐกิจ และสถานการณ์ทางสังคม จะทำธุรกิจให้รอดได้ก็ต้องรู้จักการปรับตัว หากไม่เรียนรู้วิธีปรับตัวก็อาจทำให้บริษัทไม่สามารถอยู่รอดได้ท่ามกลางวิกฤตเช่นเดียวกับคนทำงานและผู้บริหาร และผู้นำองค์กร ต้องเป็นคนแรกที่มีความเข้าใจสถานะของสถานการณ์ภายนอก ว่าจะมีผลกระทบอย่างไรต่อธุรกิจหรือบริษัทของตัวเอง VUCA ทำให้ธุรกิจและองค์กรปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น ทำให้ผู้นำองค์กรได้ใช้ทักษะที่มีมาบริหารคน บริหารองค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงได้ดียิ่งขึ้น (จาตุรงค์ กาพย์แก้ว, 2565) การเปลี่ยนแปลงนี้ได้ส่งผลไปถึงการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนที่เปลี่ยนไป New Normal ที่ทำให้พฤติกรรมของคนเปลี่ยนแปลง จนทำให้เกิดความซับซ้อนในการดำรงชีวิต รวมถึงการดำเนินธุรกิจที่แต่เดิมการทำการตลาดของธุรกิจทันตกรรมมีความเสถียรและไม่ซับซ้อนมากนัก แต่ใน

ปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจของลูกค้า คู่แข่งขันที่เพิ่มขึ้น การมีเทคโนโลยีเข้ามา ดังนั้นการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 นอกเหนือจากวิชาความรู้แล้ว “การปรับตัว” จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก เพื่อให้ธุรกิจยืนอยู่บนโลกใบนี้ได้อย่างยั่งยืน แข่งขันกับคนอื่นได้ เพราะการที่องค์กรจะอยู่รอดภายใต้ความเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงและรวดเร็วเช่นนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้นำองค์กรจะต้องรู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลง ทบทวนตัวเอง และปรับตัวอย่างต่อเนื่อง (ศศิมา สุขสว่าง, 2561)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการปรับตัวด้านการตลาดของคลินิกทันตกรรมวิสเดนทอล ในสถานการณ์ VUCA World เพราะการศึกษาแนวทางการปรับตัว หรือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญที่จะช่วยพัฒนาวงการทันตกรรมไทย โดยสร้างประโยชน์จากจุดแข็ง ปรับปรุงจุดอ่อน เตรียมความพร้อมให้กับคลินิกทันตกรรม ศูนย์ทันตกรรม หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้มารับบริการมีทางเลือกมากขึ้นกว่าในอดีต อีกทั้งที่กล่าวมาข้างต้นว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงจากสภาวะแวดล้อมในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง ทำให้ทุกคนต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สร้างศักยภาพ ความสามารถ และพัฒนาพนักงานให้มีความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงตลอดจนการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ได้ภายใต้สภาวะ The New Normal หรือความเป็นปกติแบบใหม่ โดยพยายามเสนอบริการและองค์ประกอบแวดล้อมต่างๆ ที่คิดว่าจะเป็นที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้มีผู้มารับบริการมากขึ้น ดังนั้นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการทันตกรรมจึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน เพื่อมุ่งใจให้ผู้บริโภคเข้ามารับบริการทันตกรรมในสถานบริการของตน รวมถึงแนวทางการปรับตัวด้านการตลาด หรือการใช้ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านค่าบริการทันตกรรม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Philip Kotler, 1997) มาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการปรับตัว ดังนั้นคลินิกทันตกรรมที่มีการปรับตัวด้านการตลาดย่อมได้เปรียบในการทำธุรกิจบริการทางทันตกรรม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการบริการทางทันตกรรม ได้เตรียมพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ และมีการบริหารจัดการในคลินิกได้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการช่วยให้คลินิกทันตกรรมทั่วไปสามารถเอาไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดการบริหารงานภายในคลินิกได้อย่างมีประสิทธิภาพตามสถานการณ์ต่างๆ รวมถึงเพื่อสร้างสถานะได้เปรียบทางการแข่งขันจากการปรับตัวทางการตลาดของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาจุดแข็ง-จุดอ่อน ด้านการบริการของคลินิกทันตกรรมวิสเดนทอล
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิสเดนทอล
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของคลินิกทันตกรรมวิสเดนทอล

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับตัวด้านการตลาดของคลินิกทันตกรรมชวิสเดนทอล ในสถานการณ์ VUCA World เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ โดยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 20 คน ได้แก่ 1) ผู้บริหาร (ก่อตั้ง) จำนวน 1 คน 2) ผู้บริหาร (ปัจจุบัน) จำนวน 1 คน 3) ทันตแพทย์ จำนวน 3 คน 4) ผู้มารับบริการ/คนไข้ จำนวน 10 คน วิเคราะห์โดยการสร้างบทสรุป การเชื่อมโยงจัดลำดับข้อสรุปและบทสรุปย่อยเข้าด้วยกันนั้นจะมีลักษณะลดหลั่นตามลำดับในขั้นความสัมพันธ์ จนกระทั่งผลสุดท้ายจะได้บทสรุปใหญ่ที่มีความสัมพันธ์ครอบคลุมข้อสรุปและบทสรุปย่อย ๆ ในรูปของข้อความเชิงอธิบายที่มีลักษณะเป็นนามธรรมสูงกว่าข้อสรุป และบทสรุปย่อย

ผลการวิจัย

1. ทศนคติและมุมมองต่อการทำธุรกิจ

สถานการณ์ตั้งแต่เริ่มดำเนินการก็มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพราะเน้นการบอกต่อ อีกอย่างในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจทันตกรรมถือว่ายังไม่ค่อยแพร่หลายเท่าปัจจุบัน จำนวนคลินิกในสมัยก่อนค่อนข้างน้อยมากเมื่อเทียบกับปัจจุบัน และความยากง่ายในการเปิดคลินิกทันตกรรมชวิสเดนทอล คือ การหาทำเลที่ตั้ง ดังนั้น การเปิดดำเนินการต้องใช้การเลือกทำเลเป็นเวลานานมาก ผ่านการเลือกหลากหลายพื้นที่กว่าจะได้ทำเลที่ตั้งในปัจจุบัน ซึ่งตั้งแต่เปิดดำเนินการในตอนแรกยังไม่มีทำการตลาดเลย ทำให้การทำการตลาดค่อนข้างยาก แต่ยังมีมโนทัศน์ตรงที่มีการบอกต่อจากกลุ่มลูกค้าจากฐานเล็กๆ ไปจนถึงฐานกลุ่มลูกค้าใหญ่ๆ เช่น กลุ่มนักศึกษา ที่มักจะมีการชักชวนกันมาใช้บริการเป็นกลุ่ม สาเหตุในการเข้ามาบริหารธุรกิจ คือ การเข้ามาสืบทอดการทำธุรกิจต่อจากคุณพ่อ และเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในยุคความเป็นจริงใหม่ เมื่อคนรุ่นใหม่เข้าสู่ธุรกิจ ลำดับความสำคัญและวิสัยทัศน์ก็จะเปลี่ยนไปเพื่อนำพาบริษัทไปข้างหน้า การเลือก CEO คนต่อไปตามเกณฑ์ต่างๆ เช่น ความมุ่งมั่น ความสามารถ และแผนสืบทอดกิจการฉุกเฉิน ล้วนแล้วแต่เป็นขั้นตอนที่จำเป็นสำหรับธุรกิจครอบครัว และเนื่องจากเวลาและสถานการณ์ในตอนนั้นพอเหมาะพอดี และตั้งแต่เปิดดำเนินการมีการทำการตลาดโดยมีการใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า 7P เข้ามาเป็นแผนการบริหารงานของคลินิก” และในมุมมองคนรุ่นใหม่ คิดว่าสถานการณ์ VUCA World ส่งผลต่อคลินิกทันตกรรมชวิสเดนทอล เพราะความไม่มั่นคงแบบ VUCA World ทำให้ความผูกพันของพนักงานลดลง และหาที่ใหม่ที่ทำให้รู้สึกมั่นคงและปลอดภัยมาทดแทน ดังนั้น ถ้าจะทำให้พนักงานมั่นใจ การพัฒนาศักยภาพ ทักษะ ความสามารถของพนักงาน จะลดความกลัวความไม่มั่นคงออกไป รวมถึงการเข้ามาของ Generation ใหม่ๆ ที่ได้

นำเอาความคิดใหม่ๆ และวัฒนธรรมการทำงานรูปแบบใหม่ ๆ เข้ามารวมไปถึงการเข้ามาของเทคโนโลยีและเทรนด์ใหม่ อาจจะทำให้รูปแบบหรือระบบการทำงานเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน โดยอาจจะมีที่ต้องปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อแข่งขันกับคลินิกที่เกิดขึ้นใหม่มากขึ้น เนื่องจากสังคมโลกเริ่มเข้าถึงกันได้อย่างมากมายแบบอิสระ ทำให้สังคมยังเกิดความซับซ้อน และคลุมเครือมากยิ่งขึ้น ดังนั้น องค์กรหรือธุรกิจที่ Mindset ในการแก้ไขปัญหา จึงมีการคิดแผนสำรองไว้ เพื่อหาวิธีการรับมือกับสถานการณ์แบบนี้บ่อย และมันก็ดันใช้ได้ด้วย เพราะในช่วงวิกฤติ องค์กรส่วนใหญ่มักจะมองเห็นแต่ปัญหา ทำให้ขาดไอเดียในการแก้ไขปัญหา ซึ่งจะแตกต่างกับองค์กรที่มีความคล่องตัว คือ มีการคิดแผนสำรองไว้ล่วงหน้าแล้ว ก็สามารถดำเนินงานตามแผนงานต่อได้เลย

2. สถานการณ์ด้านการตลาดของคลินิกทันตกรรมวิสเดนทอล

สถานการณ์ด้านการตลาดของคลินิกทันตกรรมวิสเดนทอลในปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์ดี เนื่องจากผู้บริหารรุ่นใหม่ได้นำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และวิธีการบริหารในปัจจุบันส่งผลต่อความสำเร็จในระดับหนึ่ง โดยการสร้างความเชื่อมั่นให้คนไข้เข้ามาใช้บริการของคลินิกทันตกรรมนั้น การจัดการภายในคลินิกให้คลินิกมีความสะอาดมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้คนไข้มีความมั่นใจในการเข้ามามากขึ้น และบุคลากรในคลินิกมีความกังวลเรื่องโรคติดต่ออย่างมาก การยกระดับภาพลักษณ์ของคลินิกทันตกรรมที่สะอาดมีมาตรฐานการฆ่าเชื้อยังมีผลสอดคล้องไปในทางที่ดีต่อความเชื่อมั่นของผู้เข้ารับบริการทางทันตกรรม และแนวทางการบริหารจัดการให้คลินิกประสบความสำเร็จ และการวางแผนและแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ในอนาคต เรามุ่งเน้นย้ำกลยุทธ์ด้านบุคลากร โดยสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ

1. ทันตแพทย์แต่ละคนจะต้องมีประสบการณ์ในการทำงานที่เพียงพอ และคลินิกของเราจะทำงานเป็นหน่วยเดียวกัน ทันตแพทย์แต่ละคนช่วยกัน คนไข้ก็จะได้รับการบริการที่มากกว่า ไม่มีการแบ่งว่าคนไข้คนไหนของใคร และจัดสรรคนไข้ให้กับหมอแต่ละคนเท่าเทียมกัน สาเหตุที่ต้องมีทันตแพทย์หลายคน ประการแรกคือ เพื่อบริการรับจำนวนคนไข้ที่เพิ่มขึ้น

2. พนักงานภายในคลินิกทันตกรรม แบ่งเป็นพนักงานตรงหน้าเคาน์เตอร์จะเน้นคนที่เก่งภาษาโดยเฉพาะ จ่ายค่าตอบแทนที่สูงกว่าพนักงานทั่วไป ส่วนผู้ช่วยทันตแพทย์มีเกณฑ์การรับทั่วไป แล้วมาฝึกอบรมกันภายในบริษัท มีจัดให้เรียนภาษาอังกฤษเพิ่มเติม โดยจ้างชาวต่างชาติมาสอนเป็นกลุ่ม

3. พนักงานภายในแล็บทันตกรรม มีเกณฑ์ในการรับทั่วไป แล้วมาฝึกอบรมภายในเช่นกัน มีการจ่ายเงินเดือนและเงินพิเศษ เพื่อให้พนักงานขยันมากขึ้นโดยนับเป็นจำนวนชิ้น

ในอนาคตนอกจากการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดภายในองค์กรแล้ว เรายังมุ่งเน้นการบริหารจัดการของคลินิกทันตกรรมให้มีความสามารถในการปรับตัวให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก หากเมื่อเกิดวิกฤต COVID-19 หรือวิกฤตสุขภาพอื่นๆ ให้สามารถปรับตัวเองและรับมือกับวิกฤตได้โดยไม่กระทบต่อการจัดการภายในมากนัก โดยมีการปรับความตัวเองทั้งในด้านบุคลากร และระบบการจัดการภายในให้เข้ากับสถานการณ์ภายนอก ความสะอาด และความใส่ใจทางด้านการบริการให้คนไข้

3. แนวทางการปรับตัวด้านการตลาดของคลินิกทันตกรรมขวิสเดนทอล 7P

แนวทางการปรับตัวด้านการตลาดของคลินิกทันตกรรมขวิสเดนทอล คลินิกมีการใช้การดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยมีการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการใช้การดำเนิน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งเป็นที่ตั้งเดิมแต่เน้นขยายขนาดให้ใหญ่ขึ้น เพราะยังไม่มีแผนการที่จะขยายสาขา กลยุทธ์การตั้งราคาในอนาคตจะคงราคาเดิมให้คงที่ แต่ใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มทางเลือกเป็นรุ่นที่ดีกว่าให้ลูกค้า เพื่อให้คนไข้ที่มีฐานะทางการเงินต่างกัน ยังสามารถใช้บริการคลินิกเราต่อไป ด้านบุคลากร จะเน้นการวางแผนในการปรับพฤติกรรมของพนักงาน ให้ขยันขึ้น ทำงานรวดเร็วขึ้น เพื่อสู้แรงงานจากประเทศเพื่อนบ้าน แต่เน้นที่คุณภาพของงานมากกว่า ทำให้มีความจำเป็นในการใช้แรงงานต่างชาติน้อย โดยการจัดให้เรียนภาษาอังกฤษเพิ่มเติม และปรับวิธีการบริหารพนักงานภายในแล็บทันตกรรม

นอกจากนี้ ควรมีการใช้การดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กลยุทธ์ในด้านกายภาพก็จะมีบริการในเวทคลินิกอยู่เรื่อยๆ ให้สามารถรองรับคนไข้ได้เพิ่มขึ้น และในอนาคตจะมีการปรับเปลี่ยนโลโก้ของร้านให้ดูทันสมัยมากขึ้นเพื่อให้เหมาะกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป นอกจากนี้อาจจะเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวต่างชาติเพิ่มขึ้น โดยต้องมีการปรับปรุงแนวทางส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินงาน โดยจะพัฒนาระบบให้มีแบบแผนที่ชัดเจน เป็นขั้นเป็นตอนมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ โดยเน้นที่ความรวดเร็วของการปฏิบัติงาน ซึ่งต้องเริ่มจากการพัฒนาระบบตรงนี้ และจุดแข็งที่เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ของคลินิกทันตกรรมขวิสเดนทอลคือ ความสามารถของทันตแพทย์

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการและการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมขวิสเดนทอล

1. ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกทันตกรรมขวิสเดนทอล คือ มีมาตรฐานและครบวงจรเหมือนคลินิกทั่วไป กล่าวคือมีบริการพื้นฐานทุกอย่างที่คลินิกทันตกรรมควรมี ความสามารถของทันตแพทย์และฝีมือการรักษาที่จะรักษาให้อาการหายขาด นอกจากนี้ผู้ใช้บริการบางส่วนยังให้ความสำคัญกับการรักษาที่เจ็บปวดน้อยที่สุดกล่าวคือ ทันตแพทย์จะต้องมือเบา และรักษาได้ทุกอย่าง รวมถึงการให้บริการของคลินิกทันตกรรมมีมาตรฐานทั่วไปที่ทุกคลินิกต้องมีทั้งในด้านการรักษาและทันตกรรมเพื่อความงาม มีครบวงจรตามที่ต้องการ และมีทางเลือกหลากหลาย ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะใช้บริการทั้ง 2 รูปแบบแต่จะเน้นที่ทันตกรรมเพื่อความงามเป็นหลัก ซึ่งได้แก่ การฟอกสีฟัน เคลือบฟันเทียม ครอบฟันและสะพานฟัน เป็นหลัก และในส่วนของทันตกรรมเพื่อการรักษา จะเน้น ขูดหินปูนและอุดฟัน เป็นหลัก รวมถึงยังมีการรับประกันการรักษาตลอดอายุการใช้งาน ทำให้เกิดความพึงพอใจและเพิ่มความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ

2. ด้านราคาของคลินิกทันตกรรมขวิสเดนทอล คือ อัตราค่าบริการในการรักษาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม สามารถยอมรับได้ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการรักษาที่ได้รับ ความสะดวกสบาย และคลินิกทันตกรรมที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน และมีบางส่วนเห็นว่าอัตราค่าบริการของคลินิกถูกกว่าคลินิกอื่นที่เคยใช้บริการ นอกจากนี้อัตราการรักษาของคลินิกยังมีทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการมากกว่าคลินิกอื่น และผู้ใช้บริการยังมีความเห็นว่าอัตราการรักษาของคลินิกมีความ

เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ นอกจากนี้ยังมองว่าราคาค่ารักษาของคลินิกมีมาตรฐานทั่วไปเมื่อเทียบกับคลินิกอื่นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมองที่คุณภาพการให้บริการมากกว่าเปรียบเทียบเรื่องราคา และผู้ใช้บริการบางส่วนเห็นว่าราคาไม่ใช่ปัญหาเนื่องจากมีการวางแผนค่าใช้จ่ายไว้ล่วงหน้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของคลินิกทันตกรรมชวิสเดนทอล คือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า พึงพอใจกับสถานที่ตั้งของคลินิก เนื่องจากสถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ในทำเลที่ดีสามารถเดินทางได้สะดวกทั้งรถสาธารณะและรถส่วนตัว มีที่จอดรถ และ เนื่องจากสภาพการจราจรในปัจจุบัน จึงเลือกคลินิกทันตกรรมที่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรือเป็นเส้นทางที่ใช้เดินทางเป็นประจำ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการบางส่วนยังพึงพอใจกับสถานที่ตั้งของคลินิกที่ใกล้ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสามารถหากิจกรรมทำต่อหลังจากใช้บริการได้สะดวก โดยผู้ที่มาใช้บริการยังสามารถจอดรถได้ที่บริเวณหน้าร้าน ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่คลินิกจ้างมาอำนวยความสะดวกให้ จึงสามารถสรุปได้ว่าทำเลที่ตั้งของคลินิกถือเป็นทำเลศักยภาพที่เหมาะสมแก่การมาใช้บริการอย่างยิ่ง

4. ด้านส่งเสริมการขายของคลินิกทันตกรรมชวิสเดนทอล คือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า คลินิกทันตกรรมไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย การโฆษณาหรือสิทธิพิเศษส่วนลดต่างๆ และการส่งเสริมการขายนั้นก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ และจากการสังเกตพบว่าคลินิกทันตกรรมชวิสเดนทอลไม่ได้มีการทำโปรโมชั่นด้านราคา หรือสิทธิพิเศษที่เห็นได้อย่างชัดเจน แต่สามารถต่อรองด้านราคาเป็นพิเศษได้กับทันตแพทย์โดยตรงในบางกรณีที่เป็นงานชิ้นใหญ่ ซึ่งขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของทันตแพทย์แต่ละคนเท่านั้น นอกจากนี้ด้านส่งเสริมการขายอื่นๆ คลินิกได้ทำการโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี และมีเว็บไซต์ซึ่งแสดงรายละเอียดการบริการและค่ารักษาโดยประมาณ

5. ด้านบุคลากรของคลินิกทันตกรรมชวิสเดนทอล คือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยคำพูดที่สุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส นุ่มนวล ทันตแพทย์และพนักงานของร้านมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ โดยดูจากการดูแล สีหน้าที่ยิ้มแย้ม และลักษณะท่าทางการพูด นอกจากนี้บุคลการของคลินิกยังมีความรู้ความสามารถ สามารถแนะนำบริการและตอบคำถามที่ผู้ใช้บริการเกิดข้อสงสัยได้ โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญทั้งสามด้าน ทั้งในเรื่องความสามารถ ความเอาใจใส่ และอัธยาศัย ในระดับเท่ากัน ซึ่งจะต้องมีครบทั้งสามด้านจึงจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และพนักงานส่วนใหญ่ของร้านโดยเฉพาะพนักงานที่อยู่หน้าเคาน์เตอร์ ซึ่งจะมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากที่สุด มีอัธยาศัยดี สามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ดี ยิ้มแย้มตลอดเวลา มีมารยาทพูดจาดีและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน ในส่วนของทันตแพทย์ก็มีความเชี่ยวชาญ ทำงานคล่องแคล่ว และมีอัธยาศัยดี

6. ด้านลักษณะทางกายภาพของคลินิกทันตกรรมชวิสเดนทอล คือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าคลินิกมีการตกแต่งสถานที่อย่างดีเมื่อเทียบกับคลินิกอื่นและโรงพยาบาลเอกชน มีสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านครบถ้วน ห้องรับรองกว้างขวาง การแต่งกายของพนักงานจะใส่ชุดคลุมแบบเดียวกัน สวยงาม สะอาด มีโซฟาสำหรับลูกค้าที่มานั่งรอรับการบริการ มีโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตไวไฟ และหนังสือนิตยสารหลากหลายภาษา มีห้องทำฟันจำนวนเพียงพอ มีเก้าอี้ทำฟัน

รุ่นใหม่ทันสมัยสามารถรองรับผู้ใช้บริการจำนวนมาก อีกทั้งอุปกรณ์เครื่องมือมีการบรรจุหีบห่อ ทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าอุปกรณ์สะอาด และยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ประกอบด้วย ที่จอดรถที่มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอำนวยความสะดวกให้ ห้องน้ำแยกชายหญิงที่มีสุขภัณฑ์ทันสมัยแบบญี่ปุ่น นอกจากนี้บรรยากาศที่ดีของคลินิกยังมีส่วนช่วยให้คลินิกดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

7. ด้านกระบวนการดำเนินงานของคลินิกทันตกรรมชีวิสเดนทอล คือ ด้านกระบวนการในการดำเนินการของร้านมีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน และมีระบบชัดเจนคือ ตั้งแต่เข้าร้านจะมีพนักงานคอยต้อนรับ สอบถามอาการและให้การแนะนำ ไปจนถึงการเข้าพบทันตแพทย์ คลินิกมีบริการที่รวดเร็วและทำงานเป็นระบบ โดยให้ความสำคัญกับบริการที่รวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถดำเนินการได้รวดเร็วแล้วยังดูมีความชำนาญ และมีระบบการนัดคิว ทำให้เวลาไม่ต้องเสียเวลานานตลอดจนกระบวนการในการดำเนินการของร้านมีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน มีระบบและการแบ่งหน้าที่ที่ชัดเจน มีระบบการนัดคิว สามารถดำเนินการได้รวดเร็ว ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกประทับใจได้

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า สถานการณ์ด้านการตลาดของคลินิกทันตกรรมชีวิสเดนทอลในปัจจุบัน คิดว่าอยู่ในระดับดีมาก เพราะแนวทางในการบริหารจัดการของเราคือเน้นคุณภาพของงานทันตกรรม สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเรามีการเปลี่ยนระบบบริหารจัดการจากของเดิมที่เน้นในเรื่องราคา พอคลินิกเปลี่ยนมือ เราก็เปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการทั้งหมด ในขณะที่เรามีนโยบายเน้นในเรื่องของเฉพาะทาง ในลักษณะของ Niche Market อย่างงานครอบฟัน จะเน้นโฆษณาไปที่ความสุดยอดในเรื่องของสีฟัน ที่ผ่านการคิดค้นและพัฒนามาเป็นเวลาหลายปี ซึ่งความเชี่ยวชาญในงานเฉพาะด้านนี้ ไม่เพียงแค่สร้างความแตกต่างเท่านั้น แต่ยังสร้างความโดดเด่นให้กับ แล้วงานที่มีความพิเศษเฉพาะตัวไม่เพียงแต่ดึงดูดลูกค้าจากในประเทศเท่านั้น เพราะสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของคนทั่วโลก สุดท้ายแล้วเราจะสามารถขายแฟรนไชส์ ขายกระบวนการ ขายวิธีการทำ โดยเฉพาะทันตแพทย์ที่จบใหม่ มีความรู้ความสามารถ แต่ขาดประสบการณ์ พอซื้อระบบของเราไป เราเข้าไปสอนเขา เขาก็จะสามารถทำแบบเดียวกับที่คลินิกเราทำได้ โดยใช้โลโก้เดียวกัน สอดคล้องกับ เมธินี เมธีวรรณะ (2557) ได้ทำการศึกษา แนวทางการปรับตัวในการทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมเพื่อรองรับ AEC จากผลการศึกษาพบว่า คลินิก KeishikaiInternational Dental Clinic ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจคลินิกทันตกรรม มีสถานการณ์ทางด้านการตลาดที่ดีผ่านการดำเนินส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นในเรื่อง ความรู้ความสามารถของทันตแพทย์ คุณภาพการให้บริการ ราคาที่เหมาะสม และการเดินทางที่สะดวกสบาย ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ในการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรม นอกจากนี้คลินิกยังได้มีการนำกลยุทธ์การสร้างแตกต่างมาปรับใช้กับธุรกิจ โดยส่งมอบคุณภาพของการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดการบอกต่อระหว่างผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติรู้จักคลินิกทันต

ธรรมมากที่สุดที่ได้จากผลการศึกษาคือ คนรู้จักหรือคนใกล้ชิดแนะนำ และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมวิสเดนทอล

1. ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกทันตกรรมวิสเดนทอล คือ มีมาตรฐานและครบวงจร เหมือนคลินิกทั่วไป กล่าวคือมีบริการพื้นฐานทุกอย่างที่คลินิกทันตกรรมควรจะมี ความสามารถของทันตแพทย์และฝีมือการรักษาที่จะรักษาให้อาการหายขาด นอกจากนี้ผู้ให้บริการบางส่วนยังให้ความสำคัญกับการรักษาที่เจ็บปวดน้อยที่สุดกล่าวคือ ทันตแพทย์จะต้องมือเบา และรักษาได้ทุกอย่าง รวมถึงการให้บริการของคลินิกทันตกรรมมีมาตรฐานทั่วไปที่ทุกคลินิกต้องมีทั้งในด้านการรักษาและทันตกรรมเพื่อความงาม มีครบวงจรตามที่ต้องการ และมีทางเลือกหลากหลาย ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะใช้บริการทั้ง 2 รูปแบบแต่จะเน้นที่ทันตกรรมเพื่อความงามเป็นหลัก ซึ่งได้แก่ การฟอกสีฟัน เคลือบฟันเทียม ครอบฟันและสะพานฟัน เป็นหลัก และในส่วนของทันตกรรมเพื่อการรักษาจะเน้น ขูดหินปูนและอุดฟัน เป็นหลัก รวมถึงยังมีการรับประกันการรักษาตลอดอายุการใช้งาน ทำให้เกิดความพึงพอใจและเพิ่มความน่าเชื่อถือในการใช้บริการสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์ ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพะเยาศิริ จังหวัดนครสวรรค์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือในคุณภาพการบริการที่ได้รับจากแผนกทันตกรรม การได้รับคำแนะนำจากทันตบุคลากรเป็นอย่างดีในการดูแลหลังการรักษา และการได้รับบริการทันตกรรมตรงตามความต้องการ เป็นปัจจัย ส่วนผสมการตลาดด้านที่ผู้รับบริการมีความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งหากทันตบุคลากรมีการสื่อสารให้เข้าใจตรงกันกับความต้องการของผู้มารับบริการ พร้อมทั้งให้คำแนะนำหลังรับการรักษา ย่อมเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ได้รับ ซึ่งจะทำให้กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พลวัฒน์ อรรถาสังห์ (2552) สิริวิญญู บริพันธ์กุล (2558) และบุปผวรรณ กองมณี (2561) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดในด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

2. ด้านราคาของคลินิกทันตกรรมวิสเดนทอล คือ อัตราค่าบริการในการรักษาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม สามารถยอมรับได้ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ ความสะดวกสบาย และคลินิกทันตกรรมที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน และมีบางส่วนเห็นว่าอัตราค่าบริการของคลินิกถูกกว่าคลินิกอื่นที่เคยใช้บริการ นอกจากนี้อัตราค่าบริการของคลินิกยังมีทางเลือกให้กับผู้ให้บริการมากกว่าคลินิกอื่น และผู้ให้บริการยังมีความเห็นว่าอัตราค่าบริการของคลินิกมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ นอกจากนี้ยังมองว่าราคาค่าบริการของคลินิกมีมาตรฐานทั่วไปเมื่อเทียบกับคลินิกอื่นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะมองที่คุณภาพการให้บริการมากกว่าเปรียบเทียบเรื่องราคา และผู้ให้บริการบางส่วนเห็นว่าราคาไม่ใช่ปัญหาเนื่องจากมีการวางแผนค่าใช้จ่ายไว้ล่วงหน้า สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์ ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพะเยาศิริ จังหวัดนครสวรรค์ ด้านราคา ประกอบด้วย อัตราค่าบริการทางทันตกรรมที่เหมาะสม รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ และ

การสอบถามราคาก่อนการรักษา เป็นปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านที่ผู้บริโภครู้สึกมีความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ปิยพรรณ กลั่นกลั่น (2552) และบุพพวรรณ กองมณี (2551) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาในระดับ ปานกลาง เท่านั้น แต่แตกต่างจากผลการศึกษาของอรรณนธ์ กำโน (2553) และพลวัฒน์ อรรถาสังห์ (2552) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดในด้านราคามากที่สุดเป็นอันดับแรก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของคลินิกทันตกรรมชวิสเดนทอล ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า พึงพอใจกับสถานที่ตั้งของคลินิก เนื่องจากสถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ในทำเลที่ดี สามารถเดินทางได้สะดวกทั้งรถสาธารณะและรถส่วนตัว มีที่จอดรถ และ เนื่องจากสภาพการจราจรในปัจจุบัน จึงเลือกคลินิกทันตกรรมที่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรือเป็นเส้นทางที่ใช้เดินทางเป็นประจำ นอกจากนี้ผู้ให้บริการบางส่วนยังพึงพอใจกับสถานที่ตั้งของคลินิกที่ใกล้ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสามารถหากิจกรรมทำต่อหลังจากใช้บริการได้สะดวก โดยผู้ที่มาใช้บริการยังสามารถจอดรถได้ที่บริเวณหน้าร้าน ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่คลินิกจ้างมาอำนวยความสะดวกให้ จึงสามารถสรุปได้ว่าทำเลที่ตั้งของคลินิกถือเป็นทำเลศักยภาพที่เหมาะสมแก่การมาใช้บริการอย่างยิ่ง สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์ ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพะเยา จังหวัดนครสวรรค์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อการเปิดให้บริการทุกวัน มากที่สุด รองลงมาคือ มีป้ายชื่อแผนกทันตกรรมมองเห็นได้ชัด และทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ อาจเนื่องมาจาก สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลพะเยาอยู่ติดถนนซึ่งเป็นทางหลวงเส้นหลัก การสัญจรไปมาสะดวก ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการมารับบริการ

4. ด้านส่งเสริมการขายของคลินิกทันตกรรมชวิสเดนทอล ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า คลินิกทันตกรรมไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย การโฆษณาหรือสิทธิพิเศษส่วนลดต่าง ๆ และการส่งเสริมการขายนั้นก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ และจากการสังเกตพบว่า คลินิกทันตกรรมชวิสเดนทอลไม่ได้มีการทำโปรโมชั่นด้านราคา หรือสิทธิพิเศษที่เห็นได้อย่างชัดเจน แต่สามารถต่อรองด้านราคาเป็นพิเศษได้กับทันตแพทย์โดยตรงในบางกรณีที่เป็นงานชิ้นใหญ่ ซึ่งขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของทันตแพทย์แต่ละคน ที่ นอกจากนี้ด้านส่งเสริมการขายอื่นๆ คลินิกได้ทำการโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี และมีเว็บไซต์ซึ่งแสดงรายละเอียดการบริการและค่ารักษาโดยประมาณ **สอดคล้องกับ** เมธินี เมธีวรรณะ (2557) ได้ทำการศึกษา แนวทางการปรับตัวในการทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมเพื่อรองรับ AEC ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ แต่การมีส่วนลดหรือบริการพิเศษเพิ่มเติมเช่น เพิ่มบริการบางอย่างโดยไม่คิดค่าบริการเพิ่มเติมเมื่อมาใช้บริการบ่อย สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ นอกจากนี้ลูกค้าชาวต่างชาติยังให้ความสำคัญกับการต่อรองเพื่อให้ได้ส่วนลดหรือบริการพิเศษต่างจากผู้ให้บริการชาวไทยที่ไม่นิยมต่อรองราคาในสถานที่ที่ให้บริการทางด้านการแพทย์ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการที่จะทำ

ความเข้าใจความต้องการและความแตกต่างของลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อเสนอบริการหรือส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้ใช้บริการมีการต่อรองเพื่อขอส่วนลด คลินิกอาจจะเสนอส่วนลดให้ร้อยละ 10-15 ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการที่ทำและมอบอำนาจการตัดสินใจให้กับพนักงานเคาน์เตอร์เป็นคนตัดสินใจว่าจะให้ส่วนลดเท่าไร แต่กำหนดว่าสามารถให้ส่วนลดได้ไม่เกินร้อยละ 15 ของอัตราค่าบริการรักษา เป็นต้น และสำหรับผู้ใช้บริการที่ไม่ได้ต่อรองขอส่วนลด คลินิกก็ไม่มี ความจำเป็นต้องให้ส่วนลด เพื่อรักษาความสามารถในการทำกำไร เว้นแต่ว่า กลุ่มผู้ใช้บริการดังกล่าวเป็นลูกค้าประจำของคลินิก และคลินิกต้องการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มนี้มากขึ้นเพื่อให้กลุ่มผู้ใช้บริการเหล่านี้อย่างคงใช้บริการกับคลินิกต่อไป

5. ด้านบุคลากรของคลินิกทันตกรรมชวิสเดนทอล ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยคำพูดที่สุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส นุ่มนวล ทันตแพทย์และพนักงานของร้านมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ โดยดูจากการดูแล สีหน้าที่ยิ้มแย้ม และลักษณะท่าทางในการพูด นอกจากนี้บุคลากรของคลินิกยังมีความรู้ความสามารถ สามารถแนะนำบริการและตอบคำถามที่ผู้ใช้บริการเกิดข้อสงสัยได้ **สอดคล้องกับ** เมธินี เมธีวรรณะ (2557) ได้ทำการศึกษา แนวทางการปรับตัวในการทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมเพื่อรองรับ AEC ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของ ทัศนคติและความเอาใจใส่ของบุคลากรทางด้านการแพทย์เช่นเดียวกับความรู้ความสามารถ ดังนั้น นอกเหนือจากการคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ผู้ให้บริการยังต้องคำนึงถึงการคัดเลือกบุคลากรที่มีใจรักในการบริการมาร่วมงาน รวมถึงฝึกอบรมบุคคลเหล่านี้ให้สามารถบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและเป็นมิตร สำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติ ภาษาถือเป็นสิ่งที่สำคัญในการให้บริการเนื่องจาก การสื่อสารทำให้ผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการเข้าใจตรงกัน และทำให้ผู้ให้บริการสามารถนำเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องคัดเลือกบุคลากรที่สามารถพูดภาษาอังกฤษหรือภาษาที่สาม เพื่อใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ หรือฝึกอบรมบุคลากรให้มีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษเพิ่มเติม เป็นต้น

6. ด้านลักษณะทางกายภาพของคลินิกทันตกรรมชวิสเดน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าคลินิกมีการตกแต่งสถานที่อย่างดีเมื่อเทียบกับคลินิกอื่นและโรงพยาบาลเอกชน มีสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านครบถ้วน ห้องรับรองกว้างขวาง การแต่งกายของพนักงานจะใส่ชุดคลุมแบบเดียวกัน สวยงาม สะอาด มีโซฟาสำหรับลูกค้าที่มานั่งรอรับการบริการ มีโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ไวไฟ และหนังสือนิตยสารหลากหลายภาษา มีห้องทำฟันจำนวนเพียงพอ มีเก้าอี้ทำฟันรุ่นใหม่ ทันสมัยสามารถรองรับผู้ใช้บริการจำนวนมาก อีกทั้งอุปกรณ์เครื่องมือมีการบรรจุหีบห่อ ทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าอุปกรณ์สะอาด และยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ประกอบด้วย ที่จอดรถที่มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอำนวยความสะดวกให้ ห้องน้ำแยกชายหญิงที่มีสุขภัณฑ์ทันสมัย แบบญี่ปุ่น นอกจากนี้บรรยากาศที่ดีของคลินิกยังมีส่วนช่วยให้คลินิกดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น **สอดคล้องกับ** เมธินี เมธีวรรณะ (2557) ได้ทำการศึกษา แนวทางการปรับตัวในการทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมเพื่อรองรับ AEC ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าในด้านของกายภาพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจกับคลินิกทันตกรรมที่มีบรรยากาศการตกแต่งที่ดี

และเครื่องมืออุปกรณ์ภายในคลินิกมีความสะอาด ดังนั้นปัจจัยทางด้านกายภาพจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บริการไม่ควรมองข้าม ผู้ให้บริการจึงควรออกแบบคลินิกให้กว้างขวาง สะอาด ดึงดูดให้มาใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดของเครื่องมืออุปกรณ์ โดยการทำทำความสะอาดเครื่องมืออุปกรณ์และบรรจุเครื่องมือในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดมิดชิดเพื่อป้องกันเชื้อโรค ยกตัวอย่างเช่น การบรรจุเครื่องมือในห่อพลาสติก ที่นอกจากจะท าให้เครื่องมือที่ยังไม่ได้ใช้งานสะอาดอยู่ตลอดเวลาแล้ว ยังมีส่วนช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ในการรักษาอยู่ในหีบห่อก่อนที่จะนำมาให้บริการ

7. ด้านกระบวนการดำเนินงานของคลินิกทันตกรรมวิสเดนทอล ด้านกระบวนการในการดำเนินการของร้านมีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน และมีระบบชัดเจน คลินิกมีบริการที่รวดเร็วและทำงานเป็นระบบ โดยให้ความสำคัญกับบริการที่รวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถดำเนินการได้รวดเร็วแล้วยังมีความชำนาญ และมีระบบการนัดคิว ทำให้เวลามารอไม่ต้องเสียเวลานานตลอดจนกระบวนการในการดำเนินการของร้านมีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน มีระบบและการแบ่งหน้าที่ที่ชัดเจน มีระบบการนัดคิว สามารถดำเนินการได้รวดเร็ว ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกประทับใจได้ **สอดคล้องกับ** เมธินี เมธีวรรณะ (2557) ได้ทำการศึกษา แนวทางการปรับตัวในการทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมเพื่อรองรับ AEC ในด้านของกระบวนการทำงานพบว่า ผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติพึงพอใจกับ คลินิกทันตกรรมที่มีระบบจัดการและมีความรวดเร็วในการให้บริการ นอกจากนี้ผู้ให้บริการชาวต่างชาติส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญในเรื่องของการตรงต่อเวลา ดังนั้นผู้ให้บริการคลินิกทันตกรรมจะต้องพัฒนาระบบการให้บริการที่มีความรวดเร็วมากขึ้น ตั้งแต่ระบบการนัดคิว ที่เมื่อลูกค้ามาถึงคลินิกแล้วสามารถทำได้เลยไม่ต้องมานั่งรอนานไปถึงกระบวนการรักษาที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

รวมไปถึงการศึกษาพบว่า แนวทางการปรับตัวด้านการตลาดของคลินิกทันตกรรมวิสเดนทอล ในสถานการณ์ VUCA World ในมุมมองคนรุ่นใหม่ คลินิกทันตกรรมวิสเดนทอล ควรมีการใช้การดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจากเดิมที่มีอยู่แล้วโดยมีการพัฒนาต่อยอดให้ดียิ่งขึ้นในเรื่องผลิตภัณฑ์ และยังคงต้องใช้การดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านพัฒนาทรัพยากรภายใน รวมถึงการปรับลดการซื้อวัสดุฟุ่มเฟือยที่มีอายุการใช้งาน ในการรักษาทางทันตกรรมมีการใช้วัสดุที่มีวันหมดอายุกำกับอยู่ จึงควรมีการเปลี่ยนแปลงการใช้งบประมาณในส่วนดังกล่าว เพื่อคงกระแสเงินสดหมุนเวียนในการจัดการคลินิกมากขึ้น ควรมีการใช้การดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งเป็นที่ตั้งเดิมแต่เน้นขยายขนาดให้ใหญ่ขึ้น กลยุทธ์การตั้งราคาในอนาคตจะคงราคาเดิมให้คงที่ แต่ใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มทางเลือกเป็นรุ่นที่ดีกว่าให้ลูกค้าเพื่อให้คนไข้ที่มีฐานะทางการเงินต่างกัน ยังสามารถใช้บริการคลินิกเราต่อไป ด้านบุคลากร จะเน้นการวางแผนในการปรับพฤติกรรมของพนักงานให้ขยันขึ้นทำงานรวดเร็วขึ้น **สอดคล้องกับ** เมธินี เมธีวรรณะ (2557) ได้ทำการศึกษา แนวทางการปรับตัวในการทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมเพื่อรองรับ AEC ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคลินิกทันตกรรมของคลินิกทันตกรรม Keishikai International Dental Clinic ต่อตลาดเป้าหมายในปัจจุบันเพื่อสร้างได้เปรียบเชิงการแข่งขัน พบว่าคลินิกประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจคลินิก

ทันตกรรม ผ่านการดำเนินส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเน้นในเรื่อง ความรู้ความสามารถของทันตแพทย์ คุณภาพการให้บริการ ราคาที่เหมาะสม และการเดินทางที่สะดวกสบาย ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ในการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยการพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริการด้านการแพทย์ของไทยเพื่อรองรับตลาดอาเซียน (วุฒิ สุขเจริญ, 2556) ที่กล่าวถึงผลการสำรวจความคิดเห็นของประชากรในอาเซียนที่มีความต้องการในด้านของความสามารถของแพทย์ ด้านเทคโนโลยี ด้านราคา ด้านสถานที่และบริการอื่นๆอยู่ในระดับสูงและเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการเช่นกัน โดยคลินิกทันตกรรม Keishikai International Dental Clinic ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกทันตแพทย์ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน รวมถึงทันตแพทย์ที่เรียนต่อเฉพาะทางที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการรักษาคนไข้ อีก ยังให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการ ผ่านความเอาใจใส่ เป็นมิตร และอัธยาศัยที่ดีของทันตแพทย์และพนักงาน สอดคล้องกับหนึ่งในมิติที่สำคัญของทฤษฎีคุณภาพในการบริการ (Philip Kotler, 2009) ที่กล่าวว่าผู้ให้บริการจะต้องมีความเต็มใจและความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และเตรียมความพร้อมในการบริการอยู่เสมอเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดประสบการณ์ที่ดีและเกิดความผูกพันกับแบรนด์ นอกจากนี้คลินิกยังได้มีการนำกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างมาปรับใช้กับธุรกิจ Keishikai International Dental Clinic ยังให้ความสำคัญในเรื่องเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการรักษาที่ล้ำหน้ากว่าโรงพยาบาลเอกชนหรือคลินิกบางแห่ง รวมถึงให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดสบายของผู้ใช้บริการ ผ่านการเลือกสถานที่ให้บริการซึ่งตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สามารถเดินทางสะดวก รวมถึงบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ ที่มีความกว้างขวาง สะอาดและตกแต่งคลินิกให้น่าใช้บริการ ในราคาค่าบริการที่เหมาะสม เมื่อเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับความคาดหวังและราคาในใจของผู้ใช้บริการ (Kotler and Armstrong, 2002)

เอกสารอ้างอิง

- จาตุรงค์ กาพย์แก้ว. (2565). *VUCA ในโลกการทำงานสมัยใหม่: 4 เทคนิครับมือความไม่แน่นอน สำหรับผู้นำยุคใหม่*. สามารถเข้าถึงได้ที่ <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/vuca-for-leader-in-future-work-03032021/>
- บุปผวรรณ กองมณี. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุปผวรรณ กองมณี. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพ ของผู้บริโภค : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสดและร้านขายของชำ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. ในการประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจ ครั้งที่ 2. (445-476). เชียงใหม่ : คณะบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พลวัฒน์ อรรถาสังห์. (2552). *ปัจจัยในการตัดสินใจมาใช้บริการกองทันตกรรม โรงพยาบาลทหารผ่านศึก*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เมธินี เมธีวรรณะ. (2557). *แนวทางการปรับตัวในการทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมเพื่อรองรับ AEC*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรวิทย์ มิตรทอง. (2560). *การเข้าถึงบริการสุขภาพของแรงงานต่างด้าวสัญชาติเมียนมาในโรงพยาบาลสมุทรสาคร*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : จี. พี. ไชเบอร์พรินท์.
- ศศิมา สุขสว่าง. (2561). *7 ทักษะการคิด*. เข้าถึงได้จาก
<https://www.sasimasuk.com/16761107/7- thinking-skills>, 2561
- ศิษฐ์ ธราราวาทิตย์. (2564). *กลยุทธ์การปรับตัวของคลินิกทันตกรรมในภาวะวิกฤตสุขภาพ*. *หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ : มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564)*. กรุงเทพฯ : สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สิริวิชญ์ บริพันธ์กุล. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. บัณฑิตวิทยาลัย : คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรรถนนท์ กำโน. (2553). *ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลโดยทั่วไป*. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Kotler and Armstrong. (2002). *Principles of marketing*. NJ : Prentice Hall.
- Philip Kotler. (2009). *Marketing Management*. Indeks, Jakarta, 63.