



การศึกษาความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายเคืองของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นายสุเมธ สุทธิประเสริฐพร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นายสุเมธ สุทธิประเสริฐพร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



CUSTOMER SATISFACTION IN SORE THROAT MEDICINE

BY

MR.SUMET SUTPRASERTPORN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายสุเมธ สุทธิประเสริฐพร

เรื่อง

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายเคืองของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

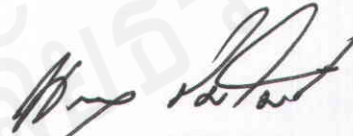
เมื่อ วันที่ ..... 24 มิ.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มณีกา ผดุงสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โจรนกิจจ่านาย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นายสุเมธ สุทธิประเสริฐพร
ชื่อหลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการผลิตสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นและสามารถพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอมาก่อน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 167 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) ในช่วงเดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ของผลการวิจัยโดยใช้โปรแกรม AMOS พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ ส่วนปัจจัยที่มีผลจากความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอในเชิงบวก คือ ความภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ และกลับมาใช้ซ้ำอีก แต่ปัจจัยเรื่องการร้องเรียนของลูกค้านั้นไม่ได้รับผลกระทบจากความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ ซึ่งหมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ส่งผลต่อการเกิดข้อร้องเรียนของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรืออาจจะเป็นเพราะลูกค้าไม่ค่อยร้องเรียนแม้จะไม่พึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ก็ตาม

**คำสำคัญ:** ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ, ความพึงพอใจของลูกค้า, แบบจำลองความพึงพอใจ

Independent Study Title	CUSTOMER SATISFACTION IN SORE THROAT MEDICINE
Author	Mr. Sumet Sutprasertporn
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nopadol Rompho, Ph.D.
Academic Years	2015

### ABSTRACT

This research is for studying customer satisfaction in sore throat medicine of population in Bangkok and perimeter areas by used The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI). The result from population will make the manufacturers more understand the requirement's user and can develop the strategy to response the user requirement. Anyway person who is target have 167 persons which this population must to used sore throat medicine and live in Bangkok and perimeter areas. The purposive sampling method by online questionnaire throughout October to November 2015.

Results were analyzed and evaluated data by Structural equation modeling, or SEM, and analysis of a moment structures (AMOS) statistical software, an added module of the SPSS Statistics software package. Perceived quality and perceived value of product affect customer satisfaction. Moreover, customer loyalty was positively affected by customer satisfaction in that when customer satisfaction rose, customer loyalty had to rise as well to ensure continuing sales. While customer complaints were not affected by customer satisfaction. These results may help manufacturers understand consumer requirements and develop appropriate marketing strategies.

**Keywords:** Sore Throat Medicine, Customer Satisfaction, Customer Satisfaction Model

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายเคืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งอาจารย์ทั้งสองท่าน ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา รวมทั้งการตรวจทานและแก้ไข เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ ผู้ร่วมเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และให้ความร่วมมือในการทำวิจัยฉบับนี้ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า มาให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ แนวคิด อบรมสั่งสอน ตลอดการศึกษาที่ผ่านมา และขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ประจำคณะฯ ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ และติดต่อประสานงานกับคณาจารย์เสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องที่ทำการวิจัย รวมทั้งการนำไปศึกษาเพิ่มเติม หรือพัฒนาวิธีวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และนำไปปรับปรุงใช้ในธุรกิจได้จริง หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นายสุเมธ สุทธิประเสริฐพร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 นิยามศัพท์	2
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาการระคายคอและผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการ	4
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	5
2.2.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ	5
2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour Theory)	6
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า (Perceived Quality)	10
2.2.3.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (Quality in Goods)	10
2.2.3.2 ทศนคติของลูกค้าในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	10
2.2.3.3 ทศนคติของผู้ผลิตในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	10



	(5)
2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้า (Perceived Value)	11
2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation)	11
2.2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)	12
2.2.6.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)	12
2.2.6.2 ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust)	12
2.2.6.3 ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding)	13
2.2.6.4 ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit)	13
2.2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)	13
2.2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร้องเรียน (Customer Complaint)	14
2.3 กรอบทฤษฎีการวิจัย	15
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	17
2.5 สมมติฐานงานวิจัย	17
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	19
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	19
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	20
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	21
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	22
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	23
4.1 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.2 วิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.3 วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ	28
4.3.1 การทดสอบความเหมาะสมรวม (Overall Model Fit Testing)	28
4.3.2 การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Measurement Model)	30
4.3.3 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)	32

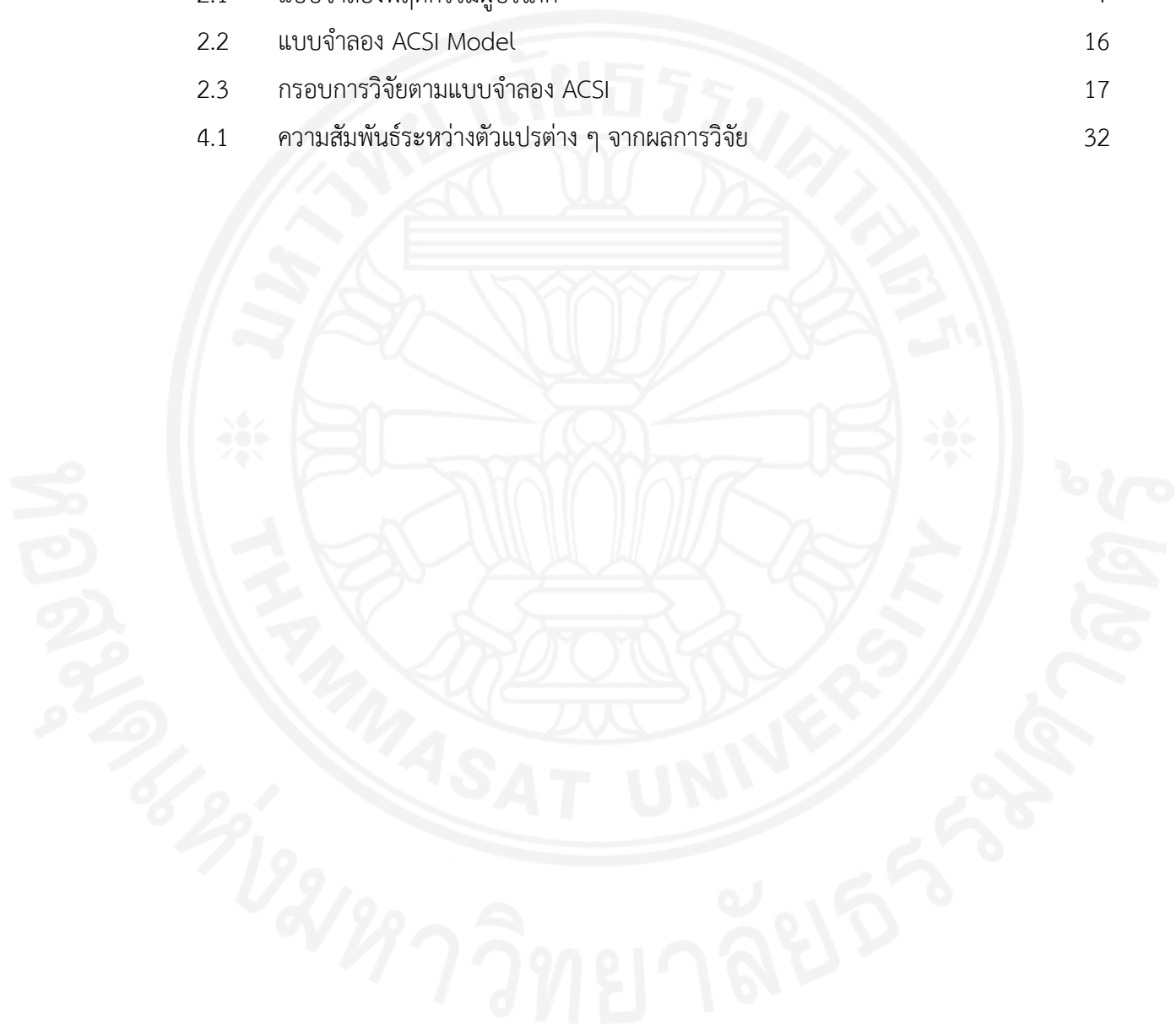
	(6)
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	35
5.1 สรุปผลการวิจัย	35
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	35
5.3 ข้อเสนอแนะ	36
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	37
5.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อเนื่อง	37
รายการอ้างอิง	38
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม การศึกษาความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการ ระคายคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)	40
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ	47
ประวัติผู้เขียน	56

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยพร้อมคำถามชี้วัด	20
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	24
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	24
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	24
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	25
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25
4.6	รูปแบบผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้	26
4.7	รูปแบบผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยที่สุด	26
4.8	ปัจจัยในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอในรูปแบบต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.9	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.10	ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยที่สุด	28
4.11	ค่าสถิติชี้วัดความเหมาะสมของโมเดล และค่าที่ได้จากการวิเคราะห์	30
4.12	ค่า Loading ของแต่ละปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์	31

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2	แบบจำลอง ACSI Model	16
2.3	กรอบการวิจัยตามแบบจำลอง ACSI	17
4.1	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ จากผลการวิจัย	32



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

อาการเจ็บคอ คือ การอักเสบของเยื่อบุผนังช่องคอ ต่อมทอนซิลและเพดานอ่อน โดยทั่วไปทุกคนมักจะมีอาการดังกล่าวได้ โดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อปี และเนื่องด้วยสภาพอากาศในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปมา อย่างกะทันหัน หรือ สภาพอากาศที่ไม่เป็นไปตามฤดูกาล เตี้ยหนาวเตี้ยร้อน เตี้ยฝนตก ทำให้ร่างกายปรับตัวไม่ทัน ส่งผลให้คนที่สุขภาพไม่ค่อยแข็งแรง หรือ อ่อนแอ เกิดอาการไม่สบายจากโรคที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินหายใจจำนวนมากขึ้น และอาการยอดนิยมที่แสดงออกมาให้เห็นในอันดับต้น ๆ คือ อาการไอ เจ็บคอ และระคายคอ

ก่อนที่จะทำการรักษาอาการดังกล่าว เราจึงต้องทราบก่อนว่าอาการเจ็บคอ ระคายคอ นั้นมีสาเหตุมาจากอะไร เนื่องจากอาการเจ็บคอ ระคายคอ นั้นเกิดได้จากหลายสาเหตุ หรืออาจเกิดจากโรคได้หลายโรค เช่น โรคลำคออักเสบจากการติดเชื้อ ซึ่งเป็นโรคที่พบได้บ่อยที่สุด รองลงมาก็เป็นโรคต่อมทอนซิลที่คออักเสบ การเจ็บคอเนื่องจากโรคภูมิแพ้ การเจ็บคอจากการระคายเคือง เช่น การใช้เสียงมาก การสูบบุหรี่ ฯลฯ การเจ็บระคายคอจากโรคกรดไหลย้อน หรือการเจ็บคอจากการเป็นมะเร็งของลำคอและกล่องเสียง เป็นต้น จะเห็นได้ว่าไม่ใช่แค่มีอาการเจ็บคอแล้วจะรักษาด้วยวิธีเดียวกันเสมอไป ผู้ป่วยควรจะต้องแยกให้ออกก่อนว่าอาการเจ็บคอนั้นเกิดจากสาเหตุใด แล้วจึงทำการรักษาที่ต้นเหตุ อาการจึงจะหายขาด เนื่องจากการรักษาอาการเจ็บคอนั้นมีหลายวิธี เช่น อาการเจ็บคอที่เกิดจากการติดเชื้อ จะต้องรักษาด้วยการรับประทานยาฆ่าเชื้อที่เป็นต้นเหตุให้เกิดอาการเจ็บคอ อาการเจ็บคอที่เกิดจากการระคายเคืองจากโรคกรดไหลย้อนก็ต้องรักษาที่ตัวโรคกรดไหลย้อนให้หาย อาการเจ็บคอจึงจะหายตาม หรือ อาการเจ็บคอที่เกิดจากผลข้างเคียงของยา ก็ต้องหยุดหรือเปลี่ยนไปใช้ยาตัวอื่นตามที่แพทย์หรือเภสัชกรแนะนำ แต่ในงานวิจัยนี้จะขอก้าวเฉพาะรายละเอียดเรื่องอาการเจ็บคออันเนื่องมาจากการระคายเคือง อักเสบ ที่สามารถบรรเทาอาการ หรือรักษาได้ด้วยตนเอง หรือสามารถหาซื้อยามารับประทานเอง โดยไม่ต้องไปพบแพทย์

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ หรือเจ็บคอของผู้บริโภค โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) เพื่อศึกษาว่าความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอนั้นสามารถใช้แบบจำลอง ACSI ประเมินผลได้เช่นเดียวกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่ใช้แบบจำลอง ACSI เหมือนกัน ตลอดจน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอโดยใช้ The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) เพื่อนำไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์และการทำการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของประชากร

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาตามปัจจัยใน The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) ของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ความคาดหวังของลูกค้า คุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภค และปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ การร้องเรียนของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ รวมถึงเป็นประโยชน์ในการค้นคว้าและวิจัยเชิงวิชาการในโอกาสต่อไป

## 1.5 นิยามศัพท์

อาการระคายคอ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง อาการที่เกิดเนื่องมาจาก การระคายเคือง หรือ อักเสบที่ไม่ได้เกิดจากการติดเชื้อ ที่ส่งผลให้เกิดอาการ ไอ หรือเจ็บคอตามมา ซึ่งสามารถบรรเทาอาการ หรือ รักษาได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องไปพบแพทย์ โดยการรับประทานยาที่มีอยู่หลากหลายรูปแบบ ทั้ง ยาน้ำ ยาพ่นคอ ยาอม ซึ่งมีขายอยู่ตามร้านขายยา หรือ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป

ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ รูปแบบยาน้ำรับประทาน เป็นเวชภัณฑ์ในรูปแบบยาน้ำ ที่ประกอบไปด้วยตัวยาสำคัญที่เป็นยาแก้ไอ ละลายเสมหะ หรือขับเสมหะ มีฤทธิ์ลดอาการไอ และเพิ่มความชุ่มคอเพื่อบรรเทาอาการระคายคอ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาด คือ ยาแก้ไอน้ำดำตราเสือดาว, ยาแก้ไอมะขามป้อม เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ รูปแบบยาอม เป็นเวชภัณฑ์ในรูปแบบยาเม็ด มักประกอบไปด้วยตัวยาสำคัญที่เป็นยาแก้ไอ และ ยาชาเฉพาะที่ เพื่อให้มีฤทธิ์บรรเทาอาการเจ็บคอ และเพิ่มความชุ่มคอเพื่อบรรเทาอาการระคายคอ เวชภัณฑ์ชนิดนี้ส่วนใหญ่ถูกจัดเป็นยาสามัญประจำบ้าน ทำให้สามารถหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไปด้วย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาด คือ Mybacin, Strepisils, กำกิกฝ้าย เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ รูปแบบยาพ่นคอ เป็นเวชภัณฑ์ในรูปแบบยาน้ำ ที่ประกอบไปด้วยตัวยาสำคัญที่เป็นน้ำมันหอมระเหยซึ่งสกัดจากธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ มีฤทธิ์ลดการอักเสบ และฆ่าเชื้อแบคทีเรียอ่อน ๆ จึงนิยมใช้เพื่อบรรเทาอาการระคายคอ และเจ็บคอ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาด คือ Kamillosan M Propoliz เป็นต้น

แบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index) คือ แบบจำลองที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ที่ถูกนำไปใช้เพื่อประเมินผลและพัฒนาประสิทธิภาพ และประสิทธิผลขององค์กร อุตสาหกรรม โดยการวัดปัจจัย 5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า โดย 3 ปัจจัยแรก นั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ความคาดหวังของลูกค้า คุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภค และ อีก 2 ปัจจัยเป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ การร้องเรียนของลูกค้า และ ความภักดีในสินค้า โดยมีมุมมองว่า ดัชนีชี้วัดเหล่านี้จะเป็นตัวแปรที่ส่งผลในอนาคต

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายค่อนั้น ผู้วิจัยได้มีการศึกษาข้อมูลตั้งแต่ความเป็นมาของอาการระคายคอ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรเทาอาการ รวมไปถึงทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการนำเสนอรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาการระคายคอและผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการดังกล่าว
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
3. กรอบทฤษฎีการวิจัย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดงานวิจัย
6. สมมติฐานงานวิจัย

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาการระคายคอและผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการ

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อบรรเทาอาการหรือรักษาอาการระคายคอ และเจ็บคอ ส่วนใหญ่จะเป็น รูปแบบที่ใช้เฉพาะที่เพื่อช่วยบรรเทาอาการเจ็บคอ เช่น ยาอม ยาบ้วนปาก ยากลั้วคอ หรือสเปรย์ ที่มีส่วนผสมของตัวยาต้านการอักเสบ เช่น benzydamine ยาชา เช่น amylocaine, lidocaine, tetracaine และยาระงับเชื้อ เช่น amylometacresol, benzalkonium chloride, benzoxonium, biclotymol, cetalkonium chloride, cetylpyridinium chloride, chlorhexidine, dequalinium chloride, dichlorobenzyl alcohol, hexetidine และ povidone-iodine ผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจผสม ยาต้านจุลชีพ เช่น bacitracin, fusafungine, miconazole, neomycin sulfate และ tyrothricin

ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอเป็นเพียงหนึ่งวิธีที่ช่วยบรรเทาอาการระคายคอ เจ็บคอ หรืออาการไอ โดยผลิตภัณฑ์บางชนิดถูกจัดเป็นยาอันตราย ซึ่งต้องจ่ายและให้คำแนะนำการใช้โดยแพทย์หรือเภสัชกร ขณะที่บางชนิดจัดเป็นยาสามัญประจำบ้าน ซึ่งผู้ป่วยสามารถหยิบเลือกซื้อได้เอง และบนฉลากยาจะระบุสรรพคุณ ชื่อยา ปริมาณ และวิธีใช้ไว้อย่างชัดเจน ไม่ใช่ว่าจะใช้มากเท่าไรก็ได้ตามต้องการ เพราะอาจทำให้เกิดอาการไม่พึงประสงค์จากยาได้ เช่น

- การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเดกซ์โทรเมทอร์แฟนขนาดสูง อาจทำให้ง่วงซึม ซึ่งเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุจากยานยนต์หรือจากการใช้เครื่องจักรกลต่าง ๆ



- พบรายงานการเกิดภาวะเมทฮีโมโกลบินในเลือด จากการใช้ยาอมที่มีส่วนประกอบของยาชาเฉพาะที่ คือ เบนโซเคน (benzocaine) ซึ่งส่งผลให้เม็ดเลือดแดงขนส่งออกซิเจนไปเลี้ยงส่วนต่าง ๆ ของร่างกายได้หากใช้ยาอมติดต่อกัน 2-3 วัน แล้วอาการยังไม่ดีขึ้น ควรปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรเพื่อรับคำแนะนำในการดูแลรักษาอย่างเหมาะสม

นอกจากวิธีใช้ยาที่กล่าวไปข้างต้น ยังมีคำแนะนำต่าง ๆ ที่ระบุไว้บนฉลากยา เช่น การแพ้ยา การใช้ยาในเด็กเล็กซึ่งเสี่ยงต่อการสำลักเข้าทางเดินหายใจ หลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่หรือกำลังให้นมลูก หรือผู้ที่มีโรคบางชนิดที่ไม่ควรใช้ยา เป็นต้น

## 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

### 2.2.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจมาสโลว์ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำสุดไปหาสูงสุด (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย สมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ (Maslow, 1943)

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่า เขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขนาดที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้เกิดขึ้นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่จะเป็นแรงจูงใจของพฤติกรรมต่อไป
3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะมีเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที
4. ตามทฤษฎีมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ชั้นจากต่ำสุดไปสูงสุด ดังนี้
  - 4.1 ต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการพักผ่อน และความ ต้องการทางเพศ
  - 4.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการที่จะอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ

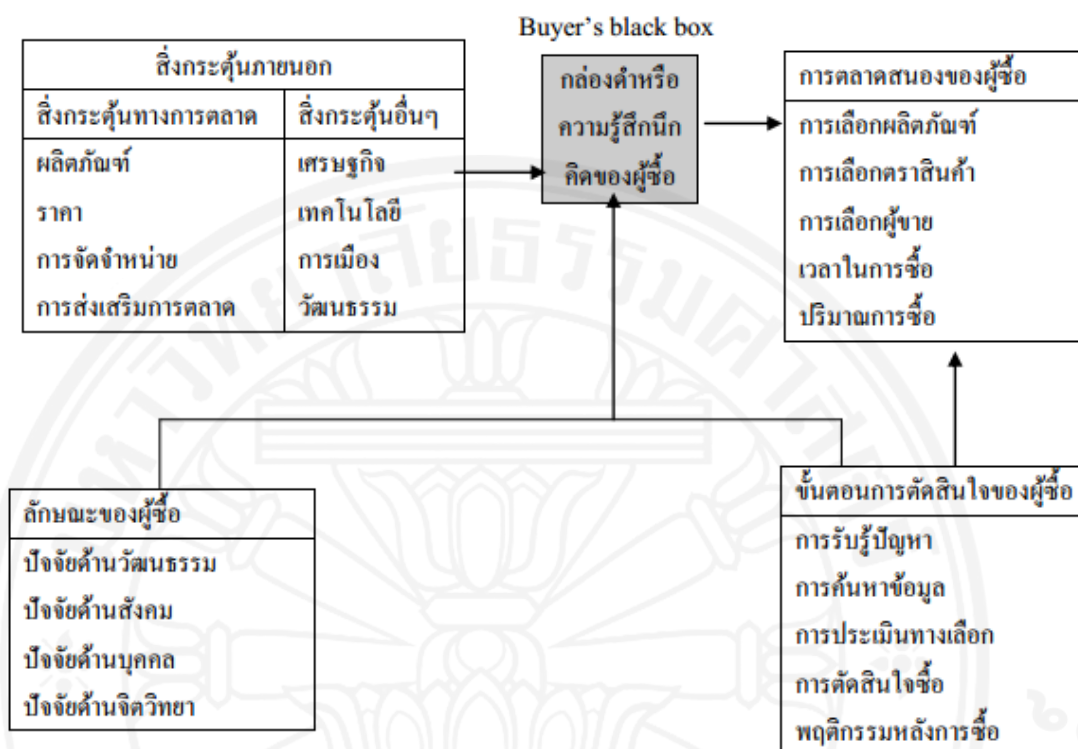
4.3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) ความต้องการพึ่งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้การยอมรับ เป็นต้น

4.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้เกิดความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ต้องการได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

4.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) ความต้องการที่จะรู้จักตนเอง สภาพที่แท้จริงของตน จะกล้าที่จะตัดสินใจเลือกทางเดินของชีวิต รู้จักค่านิยมของตนเอง ต้องการพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตน เป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดจบ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ มนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตน เพราะมีน้อยคนที่จะได้ถึงขั้น “Self-Actualization” อย่างสมบูรณ์

## 2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour Theory)

พฤติกรรมผู้บริโภคตามที่ Philip Kotler (1997) ได้กล่าวถึงในแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการกระตุ้นผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อไม่สามารถคาดการณ์ได้ จึงเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* (p. 172) by Philip Kotler, 1997, New Jersey: A Simon & Schuster Company.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอกตัวผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะให้ความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากส่วนประสมการตลาด ได้แก่

1.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ลักษณะสินค้า ขนาด รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) ราคาเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าและความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภค

1.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมและเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเลือกซื้อได้อย่างสะดวก

1.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) รายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่เป็นตัวสื่อสารให้เกิดการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทไม่อาจควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่กระทบต่อรายได้ ค่าครองชีพ อัตราดอกเบี้ย เงินออม และแบบแผนพฤติกรรมการกู้เงิน ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ซึ่งหากสภาวะทางเศรษฐกิจอยู่ในช่วงซบเซาอาจส่งผลให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายใช้สอยลง โดยเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคามาก

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก และเป็นส่วนหนึ่งซึ่งช่วยเติมเต็มความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดของผู้บริโภค โดยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคหรือการดำรงชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนไป

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) กฎหมายและหน่วยงานรัฐบาลมีอิทธิพลและเป็นผู้จำกัดขอบเขตการทำงานขององค์กรต่าง ๆ ซึ่งบางครั้งกฎหมายอาจเอื้อประโยชน์หรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ เช่น การสนับสนุนของรัฐต่อการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศส่งผลให้ประชาชนหันมาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ในทางกลับกันกฎหมายอาจเป็นตัวควบคุมหรือลดโอกาสทางธุรกิจแทน เช่น กฎหมายการโฆษณาและจำหน่ายยาอันตราย เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) การยึดมั่นในค่านิยมทางวัฒนธรรมหลักเป็นสิ่งที่สืบทอดหรือได้รับการถ่ายทอดมาจากครอบครัว ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การคงอยู่ของวัฒนธรรมย่อยที่สืบเนื่องมาจากกลุ่มต่างที่มีค่านิยมร่วมกันอันเกิดจากประสบการณ์และสภาพแวดล้อมที่เหมือนกัน และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางวัฒนธรรมรองผ่านกาลเวลา

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) เป็นสิ่งที่ผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากลักษณะผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น ค่านิยม ความเชื่อ รวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคม ภายในวัฒนธรรมยังประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวจำแนกลักษณะและ

กระบวนการทางสังคมเฉพาะสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ เช่น ชนชาติ ศาสนา เป็นต้น และชนชั้นทางสังคมที่เป็นมักเกิดจากการแบ่งชั้นจากรายได้ อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด เป็นต้น ซึ่งกลุ่มคนที่อยู่ในชั้นเดียวกันมักมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพของผู้ซื้อ กลุ่มดังกล่าวเป็นผู้อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่กำหนดให้ผู้บริโภคบริโภคหรือหลีกเลี่ยงการบริโภคสินค้า ๆ เนื่องจากเป็นสิ่งที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือสถานภาพทางสังคม

2.1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง ที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้ามาจูงใจให้เกิดความต้องการ จนเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น จนเกิดการรับรู้และเรียนรู้ต่อความพอใจและความไม่พอใจในพฤติกรรมนั้น ๆ

2.1.4 ปัจจัยด้านบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว รวมถึงบุคลิกและความคิดเกี่ยวกับตนเองที่สะท้อนถึงตัวตนของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งแตกต่างกันไปตามความสนใจและความคิดเห็นส่วนบุคคลที่อาจได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยอื่น ๆ ด้วย

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Progress) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาการค้นคว้าข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มารวบรวมเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสียหลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า (Perceived Quality)

“คุณภาพ (Quality)” ผู้เชี่ยวชาญทางด้านคุณภาพหลายท่านได้ให้ความหมาย ซึ่งพอสรุป ได้ดังต่อไปนี้ คือเป็นการดำเนินงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยคำนึงถึง การสร้าง ความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม

#### 2.2.3.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (Quality in Goods)

การปฏิบัติงานได้ (Performance) ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ตาม คุณสมบัติที่กำหนดไว้ ความสวยงาม (Aesthetics) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปร่าง ผิวสัมผัส กลิ่น รสชาติและ สีสีนที่ดึงดูดใจลูกค้าคุณสมบัติพิเศษ (Special Features) ผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะพิเศษที่โดดเด่น แตกต่างจากผู้อื่น ความสอดคล้อง (Conformance) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ความปลอดภัย (Safety) ผลิตภัณฑ์ ควรมีความเสี่ยงอันตรายในการใช้น้อยที่สุด ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้ อย่างสม่ำเสมอ ความคงทน (Durability) ผลิตภัณฑ์ควรมีอายุ การใช้งานที่ยาวนานในระดับหนึ่ง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Quality) ผลิตภัณฑ์ควรสร้างความ ประทับใจและมีภาพพจน์ที่ดีในสายตา ลูกค้าการบริการหลังการขาย (Service after Sale) ธุรกิจควรมีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าสามารถคงคุณสมบัติหรือหน้าที่การทำงานที่สมบูรณ์ ต่อไปได้รวมทั้งบริการในการรับฟัง ความคิดเห็นจากลูกค้าเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

#### 2.2.3.2 ทักษะคติของลูกค้าในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ดี ตามรายละเอียดทางวิศวกรรม (Specification) ที่ระบุไว้ผลิตภัณฑ์คุ้มค่างบเงินหรือราคาที่ลูกค้า จ่ายเพื่อจะได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งานตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้โดยมี ความปลอดภัยต่อผู้ใช้และ สิ่งแวดล้อมด้วยผลิตภัณฑ์มีการบริการประกอบเพื่อความสะดวกของ ลูกค้า หรือเพื่อรักษาภาพที่ สมบูรณ์ของสินค้าให้คงอยู่ในช่วงระยะเวลาการใช้งานได้ตลอด ผลิตภัณฑ์สร้างความภาคภูมิใจความ ประทับใจให้แก่ผู้ใช้

#### 2.2.3.3 ทักษะคติของผู้ผลิตในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

สำหรับผู้ผลิต คุณภาพที่ดี หมายถึงการผลิตให้ถูกต้องตั้งแต่แรกการผลิตที่มีระดับของของเสียอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และ เป็น Zero Defect ซึ่งหมายถึงไม่มีของเสีย จากการผลิตเลยการผลิตตามตัวแปรที่ต้องการอย่างถูกต้องไม่เบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่ตั้งไว้การผลิตที่มีระดับต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่มี ความต้องการสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่ ยอมรับได้ (มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2545)

จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาวของธารารณ์ เสือสุรีย์ (2556) พบว่า คุณภาพของการให้บริการมีผลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า อีกทั้งคุณภาพของการให้บริการและความไว้วางใจของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อไปซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำประปาอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของณัฐธิดา แดงประเสริฐ (2553) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของน้ำประปา ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการน้ำประปาของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้า (Perceived Value)

Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า คุณค่าของสินค้า คือ การเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้จากสินค้า กับต้นทุนรวมที่เกี่ยวข้องที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อให้ได้สินค้านั้น โดยลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ที่น่าเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขาสามารถรับรู้ได้ ครอบคลุมตั้งแต่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่และเชิงจิตวิทยา

ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของคมวุฒิ อัญญธนากร (2555) พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของการบริการ จะส่งผลต่อความพึงพอใจ และปัจจัยความจงรักภักดีต่อการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของชินฉัตร แซ่ลื้อ (2511) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสแก่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ให้บริการคิดว่าราคาของค่าโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสยังสูงเกินไป เมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่แต่ผู้ใช้บริการยังคงเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพื่อแลกกับการประหยัดเวลา

#### 2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation)

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของ วิกเตอร์ วรูม (Vroom) มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญดังนี้

- Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์
- Instrumentality หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ
- Expectancy หมายถึง ความคาดหวังของตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความ

ต้องการหลายสิ่ง ดังนั้น จึงดิ้นรนแสวงหาด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังของบุคคลจะได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

Parasuraman, Zeithmal, and Berry (1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อและจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของคมวุฒิ อัญญธนากร (2555) พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า จะส่งผลต่อความพึงพอใจ และปัจจัยความจงรักภักดีต่อการบริการ ซึ่งตรงกับงานวิจัยเรื่องกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีสำหรับการวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของอนุวัต สงสม และชาติ ไตรจันทร์ (2555) พบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า

## 2.2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)

ซีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) หมายถึงความเกี่ยวข้องหรือความผูกพัน ที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบ ด้วยพฤติกรรม อย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด ตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ นั่นเอง ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้านี้มีดังนี้

### 2.2.6.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)

ลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่จากประสบการณ์ส่วนตัวให้กลายเป็นความคาดหวังกับ สิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือจะได้รับก่อนการตัดสินใจบริโภคสินค้า กล่าวคือความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสิ่งที่คาดหวังหลังการบริโภคสินค้าหนึ่ง ๆ โดยเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้รับก่อนและหลังการบริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน เนื่องจากลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด ต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ผู้ประกอบการจึงควรพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดเท่าที่จะทำได้ เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าในระยะยาว

### 2.2.6.2 ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust)

เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความไว้วางใจยังคงอยู่ที่ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจและความไว้วางใจ ซึ่งจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความ



ระมัดระวังในการตอบสนองอย่างทันทีทันใด ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งก็คือ ลูกคามีความเชื่อถือต่อสินค้านั้น

### 2.2.6.3 ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding)

ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็ต่อเมื่อมีความผูกพันต่อสินค้านั้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเหล่านั้น มีความชื่นชอบต่อตราสินค้านั้นเองโดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของตัวสินค้าเอง หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพังทำให้การบริการและการสร้างความประทับใจหลังการบริโภคเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลต่อความคิดของลูกค้าและยังสร้างความรู้สึกลึกซึ้งที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจ และเต็มใจที่จะซื้อสินค้าด้วยความเป็นมิตรและภักดีในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

### 2.2.6.4 ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit)

ลูกค้าแต่ละรายมีทางเลือกในการเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลายแต่ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความสุขกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของตราสินค้าและสินค้าที่คุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้ามักคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิม ๆ ที่เคยใช้มาก่อน เพราะการซื้อสินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อนอาจนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง ผู้ประกอบการจึงควรสร้างนิสัยความภักดีให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความนิยมบริโภคสินค้าที่มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิ รอดประดิษฐ์ และ ยงยุทธ ทองลบ (2557) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่าผู้ประกอบการร้านยาแผนปัจจุบันเชื่อว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และเป็นไปในแนวทางเดียวกับ งานวิจัยเรื่องแบบจำลองสมการโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยอนุวัต สงสม (2554) ที่พบว่า คุณภาพของการบริการมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

## 2.2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

วัชระ เคหะธรรม (2011) ได้สรุปความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” ไว้ว่า พึงพอใจ ชอบใจ และมีความสุขที่ความต้องการหรือเป้าหมาย ที่ตั้งใจไว้บรรลุผลหรือสมหวังนั่นเอง

ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถ ตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ส่วนบุคคล

จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ของธรรมาภรณ์ เสือสุรีย (2556) พบว่า คุณภาพของการให้บริการและความไว้วางใจของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ และงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ของคมวุฒิ อัญญณานกร (2555) พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ นิธิ รอดประดิษฐ์ และยงยุทธ ทองลบ (2557) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่าผู้ประกอบการร้านยาแผนปัจจุบันมีแนวการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก คือ ให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น และ ให้ความสำคัญทางด้านราคา คือ ความคุ้มค่าเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับราคาที่คุณค่าจะได้รับเป็นอันดับรองลงมา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า และ ความคุ้มค่าของสินค้าเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการเชื่อว่าจะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และเป็นไปในแนวทางเดียวกับ งานวิจัยของ วิไลลักษณ์ ทองปิ่น ที่ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2546) ได้ข้อสรุปว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ จะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำลังใช้อยู่ต่อไป มีความภักดีต่อสินค้าที่ใช้อยู่ และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตาม

### 2.2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร้องเรียน (Customer Complaint)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้ให้คำนิยาม ข้อร้องเรียน (Complaint) ว่าเป็น สิ่งที่ลูกค้าไม่ได้รับจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบ

ข้อร้องเรียนสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาที่ให้บริการลูกค้า อย่างไรก็ตามข้อร้องเรียนต้องมีองค์ประกอบที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถนำคำร้องเรียนไปพิจารณาข้อเท็จจริง เพื่อหาแนวทางในการกำจัดหรือแก้ไข และทำให้องค์กรทราบว่าจะทำให้คำตอบแก่ลูกค้าคนใดอย่างไร

จากงานวิจัยของชินฉัตร แซ่ลื้อ (2551) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสแก่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องจากการมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นเพียงเล็กน้อย ก็สามารถสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้แล้ว ซึ่งเป็นเรื่องของความรับผิดชอบของการให้บริการสาธารณะต้องคำนึงถึงไม่ว่าอุบัติเหตุุนั้นเป็นเรื่องของชีวิตหรือทรัพย์สิน แม้จะเกิดขึ้นหรือยังไม่เกิดขึ้นก็ตาม และควรมีแนวทางในการป้องกันแก้ไขทั้งทันทีและล่วงหน้าเพื่อแสดงถึงการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ

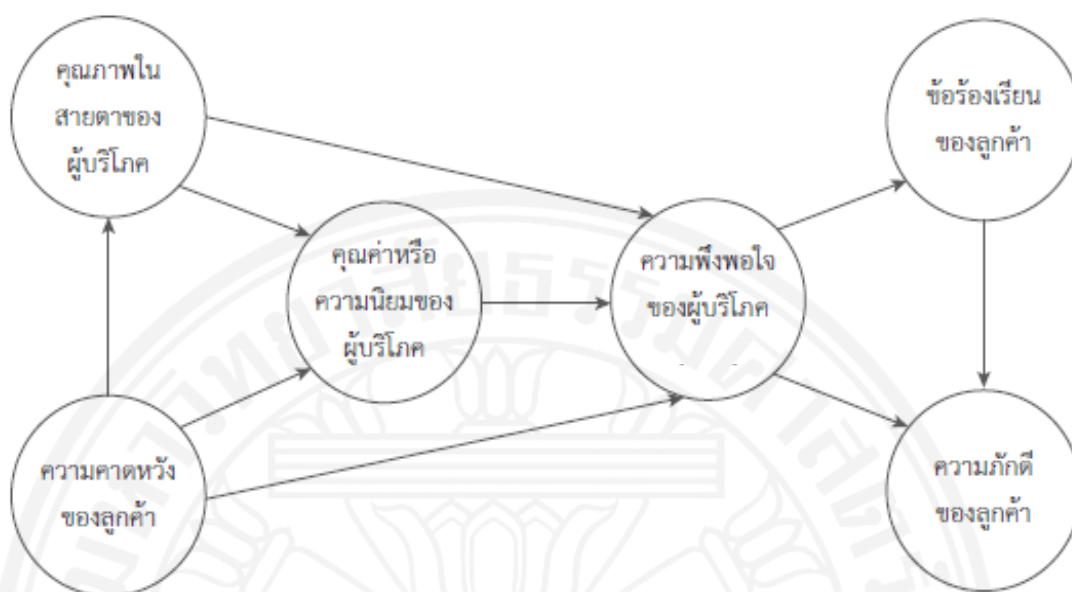
## 2.3 กรอบทฤษฎีการวิจัย

### แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI)

แบบจำลองของ The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) ที่คิดขึ้น โดยมหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นตัววัดผลที่ถูกรับความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน ที่จะส่งผลต่อยอดขายของสินค้า โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีอยู่ 3 ปัจจัยด้วยกันได้แก่

1. คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) วัดจาก คุณภาพสินค้าและบริการในภาพรวม (Overall), คุณภาพของสินค้าและบริการในรูปแบบการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization), และคุณภาพของสินค้าและบริการในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)
2. คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) เป็นการให้ลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการกับราคาที่ได้ตั้งไว้ เพื่อเป็นการลดผลกระทบด้านข้อจำกัดเรื่องงบประมาณของลูกค้า
3. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) วัดจาก ความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนซื้อสินค้าและบริการ และ ความคาดหวังต่อการบริการ หรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต

จาก 3 ปัจจัยข้างต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถวัดได้จาก 2 ปัจจัยได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดี ในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) โดยแบบจำลอง ACSI นี้สามารถแสดงได้ใน ภาพที่ 2.2 ดังต่อไปนี้



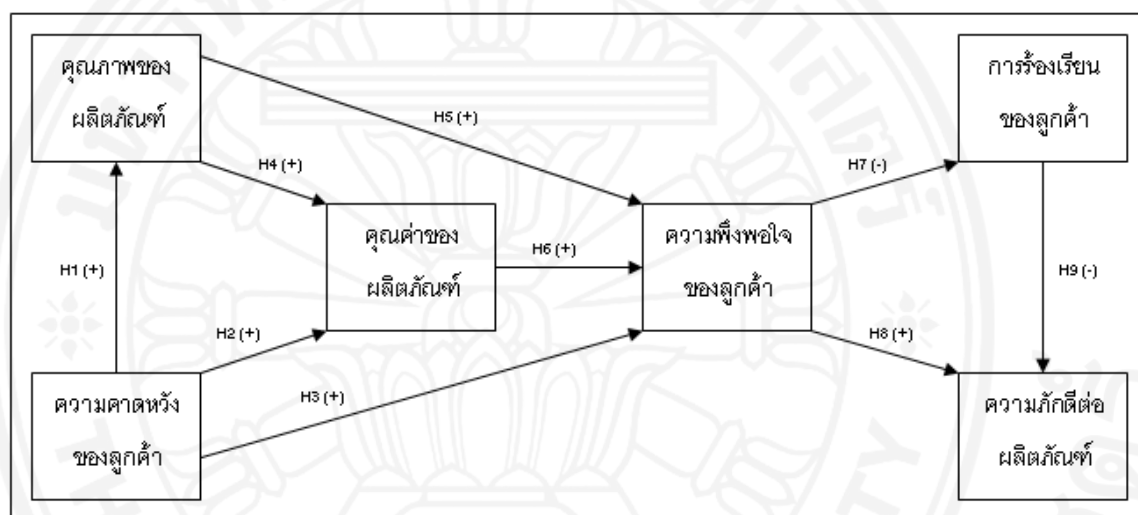
ภาพที่ 2.2 แบบจำลอง ACSI Model

ที่มา : หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน (น. 7), โดย นภดล รัมโพธิ์, 2554, กรุงเทพฯ: คณะบุคคลอิมเมจิเนียร์ริง.

จากภาพที่ 2.2 จะเห็นว่า ปัจจัยตัวหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) ซึ่งถือว่าเป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้า/บริการ จากประสบการณ์จริงของลูกค้า ในแง่ของการตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคล (Customization) และคุณภาพของสินค้า/บริการในแง่ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ปัจจัยตัวที่สอง คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ที่ประกอบด้วยความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้า/บริการ (Prior Consumption Experiences) ซึ่งมาจากข้อมูลที่ถูกลูกค้าได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท หรือการแนะนำจากคนรอบข้าง และความคาดหวังต่อการบริการ หรือการส่งมอบสินค้า ที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต (Forecast of Supplier's Ability) ปัจจัยตัวที่สาม คือ คุณค่าของสินค้า/บริการ (Perceived Value) จะให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่าง คุณภาพของสินค้า/บริการ กับราคาที่ตั้งไว้เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณาโดย ผลกระทบในเรื่องของระดับรายได้หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้ง่ายขึ้น สะท้อนให้เห็นความพึงพอใจ ของลูกค้าที่จะสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ไปยังผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ และความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) หรือการเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่งหากเกิดความพึงพอใจต่ำ

## 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้นำแบบจำลอง ACSI มาเป็นต้นแบบในการศึกษาวิเคราะห์ ดังนั้นผลลัพธ์ของการวิจัยนี้ คือ แบบจำลอง ACSI จะสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีการนำแบบจำลองนี้ไปใช้หรือไม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งกรอบการวิจัยเพื่อหาคำตอบโดยล้อตามแบบจำลองของ ACSI ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กรอบการวิจัยตามแบบจำลอง ACSI

## 2.5 สมมติฐานงานวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานจากกรอบแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ ไว้ 9 สมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 (H1):** ความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ

**สมมติฐานที่ 2 (H2):** ความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ คุณค่าของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ

**สมมติฐานที่ 3 (H3):** ความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ

**สมมติฐานที่ 4 (H4) :** คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ

**สมมติฐานที่ 5 (H5) :** คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ คุณค่าของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ

**สมมติฐานที่ 6 (H6) :** คุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอของลูกค้า

**สมมติฐานที่ 7 (H7) :** ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ ร้องเรียนของลูกค้า

**สมมติฐานที่ 8 (H8) :** ความพึงพอใจในของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความภักดีของลูกค้า

**สมมติฐานที่ 9 (H9) :** การร้องเรียนของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ ความภักดีของลูกค้า



## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

#### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ มีเป้าหมายในการศึกษาเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ตามแบบจำลอง ACSI และใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อศึกษาหาข้อสรุป

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีการเลือกตัวอย่างที่ใช้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เท่านั้น

สำหรับการศึกษานี้เป็นการวิจัยที่มีรูปแบบการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research Method)

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายค ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 150 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่า 10 เท่าของจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ตามกรอบงานวิจัย (Nunnally, 1967, อ้างถึงใน ธัญวรรณ์ พรพนาวัลย์, 2556) โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาเป็นตัวแทนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคโดยมีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม 2558

งานวิจัยนี้จึงทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายใช้เป็นจำนวนมาก และครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

### 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พร้อมคำถามชี้วัด ดังนี้

ตารางที่ 3.1

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยพร้อมคำถามชี้วัด

ตัวแปร	คำถาม
คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)	ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอที่ท่านได้รับมีคุณภาพดี มากน้อยเพียงใด
	ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้มากน้อยเพียงใด
	ท่านพบความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องในตัวผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ มากน้อยเพียงใด
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	ท่านคาดหวังคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ มากน้อยเพียงใด
	ท่านคาดหวังว่า ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้มากน้อยเพียงใด
	ท่านคาดว่าจะพบความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องจากตัวผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ มากน้อยเพียงใด
คุณค่าของสินค้า (Perceived Value)	เมื่อเปรียบเทียบจากคุณภาพของสินค้าที่ท่านได้รับ ท่านคิดว่า ราคาที่จ่ายไปนั้นมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด
	เมื่อเปรียบเทียบจากราคาที่ท่านจ่ายไป ท่านคิดว่า คุณภาพของสินค้าที่ได้รับนั้นมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	ระดับความพึงพอใจโดยรวมของท่านต่อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ
	โดยภาพรวมท่านคิดว่า สิ่งที่ท่านได้รับจากผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ ดีกว่า สิ่งที่ท่านคาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด
	ท่านคิดว่า สิ่งที่ท่านได้รับทั้งหมดจากผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ ดีกว่า สิ่งที่ท่านต้องการมากน้อยเพียงใด



## ตารางที่ 3.1

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยพร้อมคำถามชี้วัด (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม
การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)	ท่านเคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจกับทางผู้จำหน่ายหรือผู้ผลิต อย่างเป็นทางการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ (Complaint) มากน้อยเพียงใด
	ท่านเคยแสดงความไม่พอใจกับบุคคลทั่วไป อย่างไม่เป็นทางการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ (feel dissatisfied) มาก น้อยเพียงใด
ความจงรักภักดีต่อสินค้า (Customer Loyalty)	ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอที่ท่านใช้ อยู่
	ท่านจะยังคงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอที่ท่านใช้อยู่ใน ครั้งต่อไป

## 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการสำรวจความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอที่ใช้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบที่มีรูปแบบของคำตอบเดียว และหลายคำตอบ(Single and Multiple choices Questions)

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้บ่อยที่สุด เหตุผลของการเลือกใช้ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ความคาดหวังในการใช้สินค้า คุณภาพของสินค้า คุณค่าของสินค้า ความพึงพอใจในการใช้สินค้า การร้องเรียนของผู้ใช้สินค้า และ

ความถี่ต่อสินค้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบสามารถประเมินตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 10 ระดับในการใช้วัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการเรียงลำดับจากความถี่ที่น้อยที่สุด (ระดับ 1) ไปมากที่สุด (ระดับ 10)

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติของการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Model, SEM)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยจะพิจารณาเฉพาะผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอมาแล้ว และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยได้รับการตอบรับกลับมาเป็นจำนวน 167 ชุด จากนั้นจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลที่เป็นต่อการวิเคราะห์ พบว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นสามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้ทั้งหมด จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS และ AMOS ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ โดยใช้การแจกแจงด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
2. วิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ โดยใช้การแจกแจงด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
3. การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ ด้วยการใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Model)

#### 4.1 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์เป็นจำนวนทั้งสิ้น 167 ตัวอย่าง โดยการวิจัยนี้จะพิจารณาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะใช้การแจกแจงด้วยสถิติเชิงพรรณนาดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	52	31.1
หญิง	115	68.9
รวม	167	100.0

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
16-25 ปี	17	10.2
26-35 ปี	122	73.0
36-45 ปี	14	8.4
46-55 ปี	7	4.2
มากกว่า 55 ปี	7	4.2
รวม	167	100.0

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
อนุปริญญา / ปวส.	1	0.6
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	86	51.5
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	80	47.9
รวม	167	100.0

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	6	3.6
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	20.4
พนักงานบริษัทเอกชน	105	62.9
ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ	20	12
อื่น ๆ	2	1.1
รวม	167	100.0

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	5	3.0
15,000-25,000 บาท	42	25.1
25,001-35,000 บาท	52	31.1
35,001-45,000 บาท	29	17.4
45,001-55,000 บาท	15	9.0
มากกว่า 55,000 บาท	24	14.4
รวม	167	100.0

#### 4.2 วิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอของงานวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามได้ทั้งหมด 167 ตัวอย่าง โดยข้อมูลพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นตัวหลัก ปัจจัยในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอในแต่ละครั้ง ซึ่งได้สรุปผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6

แสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้

รูปแบบผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบยาอม	158	94.6
รูปแบบสเปรย์พ่นคอ	111	66.5
รูปแบบยาน้ำรับประทาน	96	57.5

ตารางที่ 4.7

แสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยที่สุด

รูปแบบผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบยาอม	106	63.5
รูปแบบสเปรย์พ่นคอ	35	21.0
รูปแบบยาน้ำรับประทาน	26	15.5
รวม	167	100.0

ตารางที่ 4.8

แสดงปัจจัยในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอในรูปแบบต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ง่าย พกพาสะดวก	81	48.5
ใช้แล้วเห็นผลเร็ว	56	33.5
คุ้มค่ากับราคา	6	3.6
รสชาติดี	14	8.4
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	8	4.8
อื่น ๆ	2	1.2
รวม	167	100.0

ตารางที่ 4.9

แสดงค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอของกลุ่มตัวอย่าง

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	58	34.7
50-100 บาท	77	46.1
มากกว่า 100 บาท	32	19.2
รวม	167	100.0

## ตารางที่ 4.10

แสดงยี่ห้อของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอในกลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยที่สุด

ราคา	จำนวน	ร้อยละของ กลุ่มรูปแบบเดียวกัน	ร้อยละของ ทั้งกลุ่มตัวอย่าง
<b>รูปแบบยาอม</b>			
Strepsils	52	48.6	31.1
Mybacin	26	24.3	15.6
Fisherman's Friend	16	15.0	9.6
กำกึกเพียง	13	12.1	7.8
รวม	107	100.0	64.1
<b>รูปแบบสเปรย์พ่นคอ</b>			
Kamillosan M	25	73.5	15
Propoliz	9	26.5	5.4
รวม	34	100.0	20.4
<b>รูปแบบยาน้ำรับประทาน</b>			
ยาแก้ไอมะขามป้อม	7	26.9	4.2
ยาแก้ไอ น้ำดำตราเสือดาว	19	73.1	11.4
รวม	26	100.0	15.6

#### 4.3 วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ

การออกแบบแบบสอบถาม จะมีการกำหนดปัจจัยและตัวแปรต่าง ๆ รวมถึงการเก็บรวบรวมผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม AMOS เพื่อใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ผู้วิจัยต้องทำการวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของปัจจัยต่าง ๆ และตัวชี้วัดนั้น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม และเพิ่มความถูกต้องในผลการวิเคราะห์มากขึ้น

##### 4.3.1 การทดสอบความเหมาะสมรวม (Overall Model Fit Testing)

โปรแกรม AMOS จะทำการประเมินความสามารถของโมเดลที่กำหนดว่าสามารถสร้างชุดข้อมูลที่เหมือนกับชุดข้อมูลดั้งเดิมได้หรือไม่ (Hair, Black et al. 2005) ในทางสถิติ



อาจกล่าวว่าเป็นการทดสอบค่าต่าง ๆ ซึ่งตัวบ่งชี้ที่ใช้ในการพิจารณาประกอบด้วยเป็นการทดสอบเพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลตัวแปรที่เก็บมาได้นั้นมีความเหมาะสมกับโมเดลที่กำหนดหรือไม่ และโมเดลนี้มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด การทดสอบความเหมาะสมรวมนี้จะประกอบไปด้วย

Chi-square( $\chi^2$ ) เป็นค่าสถิติที่นิยมในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ว่าฟังก์ชันความถ่วงมีค่าเป็นศูนย์ ซึ่งประกอบด้วย Degree of freedom (df) และ Probability (p) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ตัดสินระดับความเหมาะสมของโมเดลสมมติฐาน หากค่า Chi-square มีค่าสูงมากแสดงว่าฟังก์ชันความถ่วงมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่าแบบจำลองไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ แต่ถ้ามีค่าต่ำเข้าใกล้ ศูนย์ จะแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ ซึ่งค่าดังกล่าวควรมีค่าเข้าใกล้ศูนย์

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) เป็นค่าแสดงความไม่เหมาะสมของโมเดล (Badness of Fit Index) เป็นดัชนีที่พัฒนามาจากค่าฟังก์ชันความแตกต่างประชากร เนื่องจากเมื่อเพิ่มจำนวนตัวแปรอิสระขึ้น ค่าสถิติตัวนี้จะมีค่าลดลง โดยค่าที่เป็นศูนย์จะแสดงให้เห็นถึงความไม่เหมาะสมของโมเดลที่ดีที่สุด และถ้าค่า RMSEA ที่สูงจะแสดงให้เห็นว่าโมเดลนั้นไม่มีความเหมาะสม ซึ่งค่า RMSEA ควรอยู่ในช่วง 0.05 - 0.08 (Kline, 1998)

Goodness of Fit Index (GFI) เป็นดัชนีวัดความกลมกลืน ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และเป็นค่าที่ไม่เกี่ยวข้องกับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.9 ขึ้นไป จึงจะเป็นที่ยอมรับ หากมีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่า โมเดลนั้นเป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมที่สุด (Kline, 1998)

Comparative Fit Index (CFI) เป็นค่าดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบแบบจำลองการวิจัยว่ามีความกลมกลืนสูงกว่าแบบจำลองอิสระมากน้อยเพียงใด โดยทั่วไปจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้ามีค่ามากกว่า 0.9 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้อง (Hu and Bentler, 1999)

ค่าสัดส่วน Chi-square ( $\chi^2$ ) / degree of freedom (df) เนื่องจากเมื่อจำนวนตัวอย่างมากขึ้น ผลการวิเคราะห์ SEM จะให้ค่า Chi-square ที่สูงกว่ากรณีการวิเคราะห์ที่มีจำนวนตัวอย่างน้อยกว่า เพื่อแก้ไขความไวของค่า Chi-square ซึ่งเป็นผลมาจากจำนวนตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ จึงมีการนำเสนอให้ใช้ค่าสัดส่วนระหว่าง Chi-square และค่า degree of freedom มาใช้ประกอบการพิจารณาแบบจำลองควบคู่ไปกับค่า Chi-square โดยทั่วไปค่าสัดส่วน  $\chi^2/df$  จะมีค่าน้อยกว่า 3 (Kline, 1998)

## ตารางที่ 4.11

ค่าสถิติชี้วัดความเหมาะสมของโมเดล และค่าที่ได้จากการวิเคราะห์

ดัชนี	ค่าที่เหมาะสม	ค่าที่วิเคราะห์ได้
P-value ของ Chi-square	มากกว่า 0.05	0.000
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.077
GFI	มากกว่า 0.9	0.904
CFI	มากกว่า 0.9	0.973
CMIN/DF	น้อยกว่า 3	1.996

จากตารางที่ 4.11 ในการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองนั้น สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยค่าดัชนี จำนวน 5 ตัวดังตาราง ซึ่งงานวิจัยนี้ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทั้งสิ้น 4 ตัวด้วยกัน ได้แก่ CMIN/DF มีค่า 1.996 RMSEA มีค่า 0.077 CFI มีค่า 0.973 และ GFI มีค่า 0.904 ส่วนดัชนีที่ไม่ผ่านเกณฑ์ได้แก่ P-value ของ Chi-square ดังนั้นจึงสรุปว่าแบบจำลองนี้มีความเหมาะสมที่จะใช้ในงานวิจัยนี้

#### 4.3.2 การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Measurement Model)

เป็นวิธีการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกต โดยพิจารณาจาก ค่า Factor Loading คือ ค่าน้ำหนักของตัวแปร ที่เป็นตัวชี้วัดในการระบุความสัมพันธ์ว่า ตัวแปรที่สังเกตได้แต่ละตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงมากน้อยเพียงใด ซึ่งค่า Loading ควรจะมีค่ามากกว่า 0.7 หรือไม่ต่ำกว่า 0.5 จึงจะสะท้อนถึงสิ่งที่จะวัดได้ดี ทั้งนี้ค่า Loading ที่วัดได้จากการวิจัยนี้มีค่าดังตารางต่อไปนี้

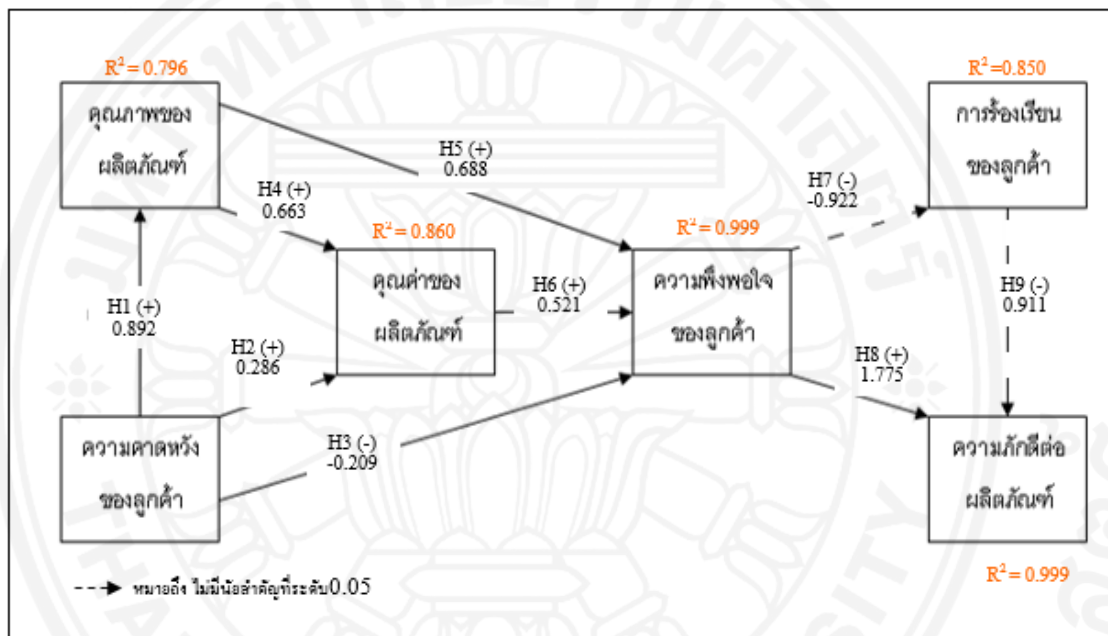
## ตารางที่ 4.12

ค่า Loading ของแต่ละปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์

	ค่า Loading
<b>คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)</b>	
ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอที่ท่านได้รับมีคุณภาพดี มากน้อยเพียงใด	0.957
ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ มากน้อยเพียงใด	0.922
<b>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</b>	
ท่านคาดหวังคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ มากน้อยเพียงใด	0.914
ท่านคาดหวังว่า ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้มากน้อยเพียงใด	0.920
<b>คุณค่าของสินค้า (Perceived Value)</b>	
เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ท่านได้รับ ท่านคิดว่า ราคาที่จ่ายไปนั้นมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด	0.969
เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ท่านจ่ายไป ท่านคิดว่า คุณภาพของสินค้าที่ท่านได้รับนั้นมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด	0.933
<b>ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)</b>	
ระดับความพึงพอใจโดยรวมของท่านต่อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ	0.969
โดยภาพรวมท่านคิดว่า สิ่งที่ท่านได้รับจากผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ ดีกว่า สิ่งที่ท่านคาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด	0.737
ท่านคิดว่า สิ่งที่ท่านได้รับทั้งหมดจากผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ ดีกว่า สิ่งที่ท่านต้องการมากน้อยเพียงใด	0.714
<b>ความจงรักภักดีต่อสินค้า (Customer Loyalty)</b>	
ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอที่ท่านใช้อยู่	0.887
ท่านจะยังคงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอที่ท่านใช้อยู่ในครั้งต่อไป	0.972

#### 4.3.3 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อบอกความเกี่ยวข้องเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ซึ่งแสดงด้วยเส้นตรงเพื่อระบุทิศทางของความสัมพันธ์ไปยังปลายลูกศร และระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ การวิเคราะห์เส้นทางจะเป็นการสร้างแผนภาพเส้นทางเพื่อดูอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา และอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่กำหนด



ภาพที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ จากผลการวิจัย

จากภาพที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ของผลการวิจัยจากการวัดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงของแบบจำลองด้วยการพิจารณาจากค่า Square Multiple Correlation ( $R^2$ ) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ที่จะแสดงถึงความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของแบบจำลอง โดยถ้าค่า  $R^2$  ยังมีค่ามาก ตัวแปรแฝงหนึ่งจะสามารถอธิบายอีกตัวแปรแฝงหนึ่งได้สูง พบว่ามีค่า  $R^2$  มากกว่า 0.5 ทุกตัวแปร นอกจากนี้ผลจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลองโครงสร้างพบว่า มีผลการทดลองที่สอดคล้องกับสมมติฐานจำนวน 6 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1, 2, 4, 5, 6 และ 8 และมีผลการทดลองที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอีกจำนวน 3 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 3, 7 และ 9 โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ  
คุณภาพของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ**

จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.892 ซึ่งเป็นค่าสัมพัทธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ ความคาดหวังของลูกค้ามีผลทางบวกต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์

**สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ คุณค่า  
ของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ**

จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.286 ซึ่งเป็นค่าสัมพัทธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ ความคาดหวังต่อตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีผลต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์

**สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความ  
พึงพอใจของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ**

จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ-0.209 และเป็นค่าสัมพัทธ์เชิงลบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ แสดงว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีผลทางลบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งอาจจะหมายถึง ยิ่งลูกค้าคาดหวังไว้ต่อตัวผลิตภัณฑ์ไว้สูงเพียงใด เกณฑ์ในการตัดสินความพึงพอใจที่ลูกค้าจะยอมรับนั้นก็สูงมากขึ้นเช่นกันซึ่งจะส่งผลให้ความพึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ที่จะน้อยลง

**สมมติฐานที่ 4 (H4) : คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความพึง  
พอใจของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ**

จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.663 ซึ่งเป็นค่าสัมพัทธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

**สมมติฐานที่ 5 (H5) : คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ คุณค่า  
ของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ**

จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.688 ซึ่งเป็นค่าสัมพัทธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 6 (H6) : คุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายเคืองของลูกค้า**

จากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.521 ซึ่งเป็นค่าสัมพัทธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 7 (H7) : ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ ร้องเรียนของลูกค้า**

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและการเรียนของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ - 0.922 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีผลต่อการร้องเรียนของลูกค้า หมายความว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักจะไม่ค่อยร้องเรียนถึงแม้จะไม่พอใจก็ตาม

**สมมติฐานที่ 8 (H8) : ความพึงพอใจในของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความภักดีของลูกค้า**

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 1.775 ซึ่งเป็นค่าสัมพัทธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลทางบวกต่อการร้องเรียนของลูกค้า หมายความว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์มากเท่าใด ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมากขึ้นเช่นกัน

**สมมติฐานที่ 9(H9) : การร้องเรียนของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ ความภักดีของลูกค้า**

จากผลการวิจัยพบว่า การร้องเรียนของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.911 ซึ่งเป็นค่าสัมพัทธ์เชิงบวก แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลทางบวกต่อการร้องเรียนของลูกค้า หมายความว่า การร้องเรียนของลูกค้าไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะไม่ค่อยร้องเรียน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอของผู้บริโภค สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าจำนวนเพศชาย และอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 26-35 ปี และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท ต่อเดือน รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด คือ รูปแบบยาเม็ดอม ยี่ห้อ strepsils ด้วยเหตุผลที่ว่า ใช้งานง่ายและพกพาสะดวก โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ที่ครั้งละ 50-100 บาทต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ มากที่สุดคือ คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ 0.688 และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ 0.521 เช่นเดียวกัน แต่พบว่าความคาดหวังของลูกค้าส่งผลตรงข้ามต่อความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือยิ่งลูกค้ามีความคาดหวังต่อตัวผลิตภัณฑ์มากเท่าใดความพึงพอใจในมุมมองของลูกค้าต่อตัวผลิตภัณฑ์จะยิ่งลดลง และปัจจัยที่มีผลมาจากความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอในเชิงบวกคือ ความภักดีของลูกค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 1.775 ส่วนปัจจัยข้อร้องเรียนของลูกค้า นั้นไม่ได้รับผลกระทบจากความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ กล่าวคือความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีผลต่อการเกิดข้อร้องเรียนของลูกค้า

#### 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ โดยใช้แบบจำลองของ American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) พบว่าปัจจัยต่าง ๆ มีความสอดคล้องกันตามทฤษฎี โดยที่คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ส่วนความภักดีของลูกค้าเป็นผลที่ได้รับจากความพึงพอใจของลูกค้า

สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์มากจะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตัวผลิตภัณฑ์และเกิดการกลับมาใช้ซ้ำ รวมไปถึงการบอกต่อไปยังผู้อื่น ๆ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นนั้นเกิดได้จาก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับมา แต่ความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า หากลูกค้ามีความคาดหวังต่อตัวผลิตภัณฑ์ไว้สูงมาก เมื่อพอเจอสิ่งที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้เพียงเล็กน้อย ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ แต่หากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จะส่งผลต่อความพึงพอใจเพียงเล็กน้อยเพราะถือว่าเป็นสิ่งที่ควรจะได้รับอยู่แล้ว

ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ อาจทำให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะต้องควบคุมการผลิตอย่างเคร่งครัดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ออกมานั้นมีคุณภาพสูง และสม่ำเสมอ ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ จึงจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้น และหากเกิดเรื่องร้องเรียนต่อตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นแม้จะไม่เกิดขึ้นบ่อยครั้งนัก ก็จะต้องบริหารจัดการเรื่องร้องเรียนนั้นเพื่อดึงความเชื่อมั่นจากลูกค้ากลับมา มิฉะนั้นจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และอาจส่งผลต่อการบอกต่อไปยังผู้อื่น ๆ ได้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยชิ้นนี้จะเห็นว่าการจะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ และเลือกกลับมาใช้ซ้ำ ได้นั้นจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์เสียก่อน และความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากปัจจัยดังต่อไปนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และ ความคาดหวังของลูกค้าต่อตัวผลิตภัณฑ์ แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายค่อนั้นไม่ได้ถูกจำหน่ายโดยผู้ผลิตโดยตรงแต่จะถูกจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง ซึ่งในการจำหน่ายผ่านตัวแทนอีกทอดหนึ่งนั้นก็มีความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งหากคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไม่ดี จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ แม้ว่าทางผู้ผลิตจะมีการควบคุมดูแลกระบวนการผลิตอย่างดีแล้วก็ตาม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแนะนำให้ทางผู้ผลิตประกอบการจะต้องตระหนักถึง กระบวนการหลังจากผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาเสร็จแล้ว เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา ก่อนส่งมอบแก่ลูกค้า ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ก็มีผลต่อคุณภาพและคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์แล้วจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ณ เวลาส่งมอบ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับมีคุณภาพดี ใช้งานได้ผล จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในทางที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และเกิดการกลับมาใช้ซ้ำอีก

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ หรือใช้เป็นข้อมูลแนวทางในการบริหารจัดการ



ผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

ด้านขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ที่เลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งอาจเป็นตัวแทนพฤติกรรมและความพึงพอใจของประชากรทั้งประเทศได้ไม่ดีพอ อีกทั้งจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทและมีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี แสดงให้เห็นถึงความไม่กระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่งผลให้ผลการวิจัยที่ได้ อาจไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ด้านขอบเขตของแบบสอบถาม เนื่องจากแบบสอบถามนั้นจะต้องอ้างอิงตาม ACSI Model ทำให้คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามนั้นอาจจะเข้าใจยากและเกิดความสับสนในการตอบแบบสอบถามได้ ส่งผลให้ผลการวิจัยที่ได้ อาจเกิดความคาดเคลื่อน

#### 5.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อเนื่อง

ควรมีการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวอย่างสมบูรณ์ และอาจขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดด้วย เพื่อให้เป็นตัวแทนครอบคลุมประชากรทั้งประเทศ

เพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลอย่างอื่นเช่น การสัมภาษณ์เพื่ออธิบายคำถามให้เข้าใจตรงกัน ส่งผลให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549). *รับมืออย่างไรเมื่อลูกค้าโกรธ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นภดล ร่มโพธิ์. (2554). *หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน*. กรุงเทพฯ: คณะบุคคลโอเมจิเนียร์ริง.

### การค้นคว้าอิสระ

- คมวุฒิ อัญญากร.(2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ชินฉัตร แซ่ล้อ. (2551). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสแก่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, คณะรัฐประศาสนศาสตร์.
- ทิพย์อนงค์ เจียรสวางค์. (2557). *การศึกษาความพึงพอใจในเรื่องการเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ธัญวรัตน์ พรพนาวัลย์. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ธัญวรัตน์ พรพนาวัลย์. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อัปสร เลหาจรรุภัทร์. (2557). *การศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

เจ็บคอ *Sore Throat*. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2558, จาก <http://health.hajjai.com/1190/>  
 เกษัชกรคลังข้อมูลยา. (มกราคม 2552). *ตอบปัญหาเรื่องยาโดยเภสัชกรหน่วยคลังข้อมูลยา*. สืบค้น  
 เมื่อ 26 ตุลาคม 2558, จาก [http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/dic/qa\\_](http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/dic/qa_full.php?id=1408)  
[full.php?id=1408](http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/dic/qa_full.php?id=1408)  
 สุรศักดิ์ วิชัยโย. (มิถุนายน 2558). *ยาอมแก้ไอ ยาอมแก้เจ็บคอ*. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2558, จาก  
<http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/266>  
 สักกะ ณ ตะกั่วทุ่ง. (มีนาคม 2552). *การรักษาเจ็บคอโดยไม่กินยาฆ่าเชื้อ*. สืบค้นจาก  
<http://www.eldercarethailand.com/content/view/162/27/>

## Book

Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

## Article

Maslow, A. H. (1943). Originally Published. *Psychological Review*, 50, 370-396.



## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยแบบจำลอง  
American Customer Satisfaction Index (ACSI)

## คำชี้แจง :

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าวิจัยอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ  
ศึกษาความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑล ด้วยแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อ  
ประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง  
เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่ส่งผลต่อ  
ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลอัน  
เป็นประโยชน์มา ณ ที่นี้

## คำถามคัดกรอง

ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ เช่น ยาอม ยาพ่นสเปรย์คอ ยาน้ำรับประทาน หรือไม่

เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล

ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี

16-25 ปี

26-35 ปี

36-45 ปี

46-55 ปี

มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา / ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ปริญญาโทหรือเทียบเท่า

ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า

อื่น ๆ :โปรดระบุ \_\_\_\_\_

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

อื่น ๆ :โปรดระบุ \_\_\_\_\_

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 15,000 บาท

15,000-25,000 บาท

25,001-35,000 บาท

35,001-45,000 บาท

45,001-55,000 บาท

มากกว่า 55,000 บาท

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ

7. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอรูปแบบใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รูปแบบยาอม เช่น กำกิกเผ็ยง, Mybacin, Strepsils, Fisherman's Friend



- รูปแบบสเปรย์พ่นคอ เช่น Kamillosoan M, Propoliz, Isodine



- รูปแบบยาน้ำรับประทาน เช่น ยาแก้ไอมะขามป้อม, ยาแก้ไอน้ำดำตราเสือดาว



8. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอรูปแบบใดเป็นหลักหรือใช้บ่อยที่สุด (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

- รูปแบบยาอม เช่น กำกิกเผ็ยง, Mybacin, Strepsils, Fisherman's Friend
- รูปแบบสเปรย์พ่นคอ เช่น Kamillosoan M, Propoliz, Isodine
- รูปแบบยาน้ำรับประทาน เช่น ยาแก้ไอมะขามป้อม, ยาแก้ไอน้ำดำตราเสือดาว

9. ปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอรูปแบบดังกล่าว (จากข้อ 8)
- ใช้งานง่าย พกพาสะดวก  ใช้แล้วเห็นผลเร็ว
- คุ่มค่ากับราคา  รสชาติดี
- ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมาก  อื่น ๆ \_\_\_\_\_
10. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอที่ท่านใช้บ่อยที่สุด (จากรูปแบบที่ท่านเลือกในข้อ 8)
- กำกิกฝ้าย (รูปแบบยาอม)  Mybacin (รูปแบบยาอม)
- Strepisils (รูปแบบยาอม)  Fisherman's Friend (รูปแบบยาอม)
- Kamillosan M (รูปแบบสเปรย์พ่นคอ)  Propoliz (รูปแบบสเปรย์พ่นคอ)
- Isodine (รูปแบบสเปรย์พ่นคอ)  ยาแก้ไอมะขามป้อม (รูปแบบยาน้ำ)
- ยาแก้ไอน้ำดำตราเสือดาว (รูปแบบยาน้ำ)  อื่น ๆ \_\_\_\_\_
11. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ (จากข้อ 10) เป็นจำนวนเงินเท่าไรต่อครั้ง
- สูงกว่า 100 บาท/ครั้ง  50 - 100 บาท/ครั้ง
- ต่ำกว่า 50 บาท/ครั้ง

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ  
ให้ท่านคิดถึงผลิตภัณฑ์ที่ท่านตอบในข้อ 8 และ ทำเครื่องหมายลงในตารางตามระดับที่ท่านเห็นด้วย  
โดยหมายเลข 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด หรือเห็นด้วยน้อยที่สุด และ หมายเลข 10 หมายถึง ระดับ  
มากที่สุด หรือเห็นด้วยมากที่สุด

**ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)**

12. ท่านคาดหวังคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ มากน้อยเพียงใด

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

น้อยที่สุด ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ มากที่สุด







### การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)

23. ท่านเคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจกับทางผู้จำหน่ายหรือผู้ผลิต อย่างเป็นทางการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ (Complaint) มากน้อยเพียงใด

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

24. ท่านเคยแสดงความไม่พอใจกับบุคคลทั่วไป อย่างไม่เป็นทางการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ (feel dissatisfied) มากน้อยเพียงใด

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

### ความจงรักภักดีต่อสินค้า (Customer Loyalty)

25. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอที่ท่านใช้อยู่

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
เห็นด้วย น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	เห็นด้วย มากที่สุด

26. ท่านจะยังคงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอที่ท่านใช้อยู่ในครั้งต่อไป

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
เห็นด้วย น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	เห็นด้วย มากที่สุด

27. ความคิดเห็นอื่น ๆ

---



---



---

## ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ  
ในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ

## Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	120
Number of distinct parameters to be estimated:	48
Degrees of freedom (120 - 48):	72

## Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 143.719

Degrees of freedom = 72

Probability level = .000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

## Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PerceivedQuality	<--- CustomerExpectation	.108	.050	2.158	.031	par_14
PerceivedQuality	<--- e20	.100	.047	2.140	.032	par_20
PerceivedValue	<--- CustomerExpectation	.281	.091	3.091	.002	par_15
PerceivedValue	<--- PerceivedQuality	5.407	2.605	2.076	.038	par_18
PerceivedValue	<--- e21	.674	.060	11.264	***	par_19
CustomerSatisfaction	<--- CustomerExpectation	-.395	.134	-2.937	.003	par_12
CustomerSatisfaction	<--- PerceivedValue	1.000				
CustomerSatisfaction	<--- PerceivedQuality	10.765	5.662	1.901	.057	par_13
CustomerSatisfaction	<--- e18	.000	1089.000	.000	1.000	par_21
CustomerComplaints	<--- CustomerSatisfaction	-.033	.032	-1.052	.293	par_17
CustomerComplaints	<--- e17	.048	.050	.959	.338	par_22
CustomerLoyalty	<--- CustomerComplaints	14.202	14.091	1.008	.314	par_16
CustomerLoyalty	<--- CustomerSatisfaction	1.000				
CustomerLoyalty	<--- e16	.000	6696.000	.000	1.000	par_23
PV1	<--- PerceivedValue	1.067	.040	26.657	***	par_2
PQ1	<--- PerceivedQuality	8.107	3.737	2.170	.030	par_3
PQ2	<--- PerceivedQuality	8.055	3.713	2.169	.030	par_4
CS3	<--- CustomerSatisfaction	.381	.066	5.775	***	par_5
CE1	<--- CustomerExpectation	1.000				
CE2	<--- CustomerExpectation	.977	.052	18.801	***	par_6
CE3	<--- CustomerExpectation	-.100	.087	-1.150	.250	par_7
CC1	<--- CustomerComplaints	1.000				
CC2	<--- CustomerComplaints	-1.622	2.100	-.772	.440	par_8
CL1	<--- CustomerLoyalty	1.000				
CL2	<--- CustomerLoyalty	1.014	.049	20.876	***	par_9
CS1	<--- CustomerSatisfaction	.536	.084	6.377	***	par_10
CS2	<--- CustomerSatisfaction	.406	.069	5.850	***	par_11
PV2	<--- PerceivedValue	1.000				
PQ3	<--- PerceivedQuality	1.000				

## Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
PerceivedQuality	<--- CustomerExpectation	.892
PerceivedQuality	<--- e20	.452
PerceivedValue	<--- CustomerExpectation	.286
PerceivedValue	<--- PerceivedQuality	.663
PerceivedValue	<--- e21	.375
CustomerSatisfaction	<--- CustomerExpectation	-.209
CustomerSatisfaction	<--- PerceivedValue	.521
CustomerSatisfaction	<--- PerceivedQuality	.688
CustomerSatisfaction	<--- e18	.000
CustomerComplaints	<--- CustomerSatisfaction	-.922
CustomerComplaints	<--- e17	.388
CustomerLoyalty	<--- CustomerComplaints	.911
CustomerLoyalty	<--- CustomerSatisfaction	1.775
CustomerLoyalty	<--- e16	.000
PV1	<--- PerceivedValue	.969
PQ1	<--- PerceivedQuality	.957
PQ2	<--- PerceivedQuality	.950
CS3	<--- CustomerSatisfaction	.714
CE1	<--- CustomerExpectation	.914
CE2	<--- CustomerExpectation	.920
CE3	<--- CustomerExpectation	-.090
CC1	<--- CustomerComplaints	.086
CC2	<--- CustomerComplaints	-.141
CL1	<--- CustomerLoyalty	.887
CL2	<--- CustomerLoyalty	.972
CS1	<--- CustomerSatisfaction	.969
CS2	<--- CustomerSatisfaction	.737
PV2	<--- PerceivedValue	.933
PQ3	<--- PerceivedQuality	.166

## Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e11 <--> e10	.876	.147	5.978	***	par_24
e8 <--> e13	-.474	.197	-2.409	.016	par_25
e4 <--> e1	.098	.036	2.709	.007	par_26
e13 <--> e3	-.465	.128	-3.623	***	par_27
e6 <--> e12	.513	.101	5.084	***	par_28
e13 <--> e20	-.371	.119	-3.131	.002	par_29
e7 <--> e9	.171	.042	4.039	***	par_30
e13 <--> e12	.835	.152	5.478	***	par_31
e8 <--> e3	1.041	.222	4.695	***	par_32
e5 <--> e7	.204	.052	3.925	***	par_33
e13 <--> e11	.282	.104	2.710	.007	par_34

## Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e11 <--> e10	.530
e8 <--> e13	-.163
e4 <--> e1	.374
e13 <--> e3	-.246
e6 <--> e12	.440
e13 <--> e20	-.258
e7 <--> e9	.476
e13 <--> e12	.404
e8 <--> e3	.391
e5 <--> e7	.459
e13 <--> e11	.152

## Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e16	1.000				
e17	1.000				
e18	1.000				
e20	1.000				
e21	1.000				
CustomerExpectation	3.344	.441	7.586	***	par_35
e13	2.070	.170	12.155	***	v
e12	2.070	.170	12.155	***	v
e4	.291	.049	5.974	***	par_36
e5	.340	.052	6.500	***	par_37
e6	.658	.117	5.629	***	par_38
e7	.577	.104	5.569	***	par_39
e8	4.107	.451	9.108	***	par_40
e14	1.020	.136	7.506	***	par_41
e15	.225	.083	2.720	.007	par_42
e11	1.662	.184	9.041	***	par_43
e10	1.647	.184	8.925	***	par_44
e9	.224	.043	5.164	***	par_45
e3	1.727	.189	9.114	***	par_46
e1	.239	.056	4.291	***	par_47
e2	.483	.068	7.138	***	par_48



## Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PerceivedQuality	.796
PerceivedValue	.860
CustomerSatisfaction	1.000
CustomerComplaints	.850
CustomerLoyalty	1.000
PV2	.870
PQ3	.027
CS2	.544
CS1	.939
CL2	.945
CL1	.788
CC2	-.012
CC1	.007
CE3	.008
CE2	.847
CE1	.836
CS3	.510
PQ2	.903
PQ1	.917
PV1	.939

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	48	143.719	72	.000	1.996
Saturated model	120	.000	0		
Independence model	15	2745.500	105	.000	26.148

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.211	.904	.839	.542
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	1.986	.185	.068	.162

#### Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.948	.924	.973	.960	.973
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.686	.650	.667
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	71.719	41.403	109.818
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2640.500	2473.390	2814.942

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.866	.432	.249	.662
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	16.539	15.907	14.900	16.957

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.077	.059	.096	.009
Independence model	.389	.377	.402	.000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	239.719	249.959	389.382	437.382
Saturated model	240.000	265.600	614.159	734.159
Independence model	2775.500	2778.700	2822.270	2837.270

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.444	1.261	1.674	1.506
Saturated model	1.446	1.446	1.446	1.600
Independence model	16.720	15.713	17.771	16.739

## HOELTER

Model	HOELTER HOELTER	
	.05	.01
Default model	108	119
Independence model	8	9



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายสุเมธ สุทธิประเสริฐพร
วันเดือนปีเกิด	1 ตุลาคม 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: เกษตรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
ตำแหน่ง	หัวหน้าฝ่ายผลิตยาน้ำและครีม บริษัท อินเตอร์ไทย ฟาร์มาซูติเคิล แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2555-ปัจจุบัน: หัวหน้าฝ่ายผลิตยาน้ำและครีม บริษัท อินเตอร์ไทย ฟาร์มาซูติเคิล แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด

