



ปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภาคภูมิใจในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อ
ของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวอรประไพ คงประชา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อ
ของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวอรประไพ คงประชา



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์


ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING CUSTOMER'S LOYALTY BEHAVIOR
OF WORD-OF-MOUTH FOR PRIVATE PHYSICAL
THERAPY CLINICS IN BANGKOK

BY

MISS ONPRAPAI KHONGPRACHA



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 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวอรประไพ คงประชา

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อ
ของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 11 พฤษภาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

| | |
|---------------------------------|---|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | ปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร |
| ชื่อผู้เขียน | นางสาวอรประไพ คงประชา |
| ชื่อปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| คณะ/มหาวิทยาลัย | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ |
| ปีการศึกษา | 2559 |

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตอบรับต่อกระแสการดูแลสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้การรักษาทางกายภาพบำบัดได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการรับการรักษาทางเลือกที่หลีกเลี่ยงการรับประทานยาและการผ่าตัด อีกทั้งยังมีปัจจัยเสริมอื่นๆ ได้แก่ ลักษณะการดำรงชีวิตประจำวันมีการใช้สิ่งอำนวยความสะดวก และมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น ส่งผลให้เกิดการทรมานที่ไม่เหมาะสมเป็นเวลานาน เกิดเป็นปัญหาด้านสุขภาพและอาการเจ็บป่วยทางกระดูกและกล้ามเนื้อในเวลาต่อมา นอกจากนี้ยังพบว่า สัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่นักกายภาพบำบัดมีบทบาทในการดูแลรักษา ด้วยเหตุนี้ จำนวนคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนจึงเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครที่เพิ่มขึ้นถึง 17 เปอร์เซ็นต์ เพื่อไม่ให้เกิดการเสียโอกาสในการสร้างรายได้ คลินิกกายภาพบำบัดแต่ละแห่งจึงจำเป็นต้องหาวิธีให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีและมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันก็มีการขยายฐานของผู้ใช้บริการให้กว้างขึ้นด้วยการบอกต่อ ซึ่งเป็นกระบวนการทางการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาการให้บริการของธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัดให้ดียิ่งขึ้น โดยกลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้ทำการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการสำรวจด้วยการรวบรวมแบบสอบถาม ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 402 ชุด

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากรและการแต่งกาย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ในส่วนการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการบอกต่อการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศที่ต่างกันมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับการแสดงออกด้านการบอกต่อมากกว่าเพศชาย

คำสำคัญ : คลินิกกายภาพบำบัด, ความภักดี, การบอกต่อ

| | |
|---------------------------|--|
| Independent Study Title | FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' LOYALTY BEHAVIOR OF WORD-OF-MOUTH FOR PRIVATE PHYSICAL THERAPY CLINICS IN BANGKOK |
| Author | Miss Onprapai Khongpracha |
| Degree | Master of Business Administration |
| Faculty/University | Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University |
| Independent Study Advisor | Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D. |
| Academic Year | 2016 |

ABSTRACT

Nowadays health related business has continuously grow due to the health care trend. Also, the physical therapy treatment become more interesting because the customers wants alternative treatments to avoid taking medicine and operation. There are also factors that made people to be in unsuitable postures for a long period of time for example using facilities in daily life and increasing technology roles to activities. Consequently, many people have health problem and problem with bone and muscles. Moreover, the ratio of elderly people who are the group that physical therapist take care of, are becoming higher every year. For the mentioned reasons, there are increasing number of private physical therapy clinics especially in Bangkok which is increasing by 17 percent. In order not to lose the opportunity to make money, each physical therapy clinic has to find a way to increase customer loyalty and make customers continue to visit the clinic. In the meantime, the customer base are expanding by word-of-mouth which is the marketing process with the least expense.

This research's objectives are to study demographic factor namely age, education level, occupation and income and to study the relationship between marketing mix (7P) which are product, price, place, promotion, process, people, and

physical evidence and presentation that effect on physical therapy clinic in Bangkok customer's word-of-mouth loyalty behavior. The result will be used to improve and develop the service of physical therapy clinics in Bangkok. The population are customers of physical therapy clinic in Bangkok. Data collection is done by collecting the total of 402 questionnaires.

It is found that the factors affecting on customers' loyalty behavior of word-of-mouth for private physical therapy clinics in Bangkok are products, employees and physical appearance, price and physical evidence from the most to the least respectively.

The hypothesis about the demographic factor found that customers who differ in age, education level, occupation and income have no different in loyalty behavior of word-of-mouth for private physical therapy clinics in Bangkok. However, there is a difference in loyalty behavior of word-of-mouth for private physical therapy clinics in Bangkok of customers who are different in gender. In average, female customers have more word-of-mouth behavior than male customers.

Keyword : physical therapy clinic, loyalty, word-of-mouth

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร” นี้ สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการ และได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงคลินิกกายภาพบำบัดทุกแห่ง รุ่่นพี่และรุ่่นน้องกายภาพบำบัดทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและให้ความช่วยเหลือด้านการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และขอขอบคุณความช่วยเหลือและกำลังใจจากครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัด หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวอรประไพ คงประชา

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (1) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | (3) |
| กิตติกรรมประกาศ | (5) |
| สารบัญตาราง | (11) |
| สารบัญภาพ | (12) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย | 4 |
| 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย | 5 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 5 |
| 1.5 นิยามคำศัพท์ | 6 |
| 1.6 สรุปรูปโครงร่างของแต่ละบท | 6 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกกายภาพบำบัด | 7 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ | 8 |
| 2.2.1 อายุ (Age) | 8 |
| 2.2.2 เพศ (Sex) | 8 |
| 2.2.3 การศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education, Occupation and Income) | 8 |

| | |
|--|--------|
| | (7) |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) | 9 |
| 2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 9 |
| 2.3.2 ด้านราคา (Price) | 10 |
| 2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ (Channel Distribution/ Place) | 10 |
| 2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 11 |
| 2.3.5 ด้านบุคคล/บุคลากร (People) | 12 |
| 2.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | 12 |
| 2.3.7 ด้านกระบวนการ (Process) | 12 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) | 13 |
| ลักษณะของลูกค้าที่มีความภักดี | 15 |
| 2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 16 |
| 2.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | 16 |
| 2.5.1.1 ปัจจัยด้านเพศ | 16 |
| 2.5.1.2 ปัจจัยด้านอายุ | 17 |
| 2.5.1.3 การศึกษา อาชีพ และรายได้ | 17 |
| 2.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) | 19 |
| 2.5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ | 19 |
| 2.5.2.2 ด้านราคา | 20 |
| 2.5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ | 20 |
| 2.5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด | 21 |
| 2.5.2.5 ด้านกระบวนการให้บริการ | 22 |
| 2.5.2.6 ด้านบุคลากร | 22 |
| 2.5.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ | 23 |
| 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย | 24 |
| บทที่ 3 วิธีการวิจัย | 25 |
| 3.1 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง | 25 |
| 3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย (Population) | 25 |
| 3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง | 25 |

| | |
|--|-----|
| | (8) |
| 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย | 26 |
| 3.2.1 ตัวแปรอิสระ | 26 |
| 3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | 26 |
| 3.2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | 27 |
| 3.2.2 ตัวแปรตาม | 27 |
| 3.3 สมมติฐานงานวิจัย | 27 |
| 3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | 27 |
| 3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | 28 |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย | 28 |
| 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 30 |
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล | 31 |
| 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) | 31 |
| 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) | 31 |
| 3.6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) | 31 |
| 3.6.2.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) | 31 |
| 3.6.2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA | 32 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล | 33 |
| 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง | 33 |
| 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง | 35 |
| 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการแสดงออกถึงความภักดี ในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน ในกรุงเทพมหานคร และตัวแปรตาม | 38 |
| 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการแสดงออกถึงความภักดี ในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนใน กรุงเทพมหานคร | 43 |
| 4.4.1 เพศกับระดับการแสดงออกถึงความภักดีด้านการบอกต่อ | 43 |
| 4.4.2 อายุกับระดับการแสดงออกถึงความภักดีด้านการบอกต่อ | 44 |
| 4.4.3 ระดับการศึกษากับระดับการแสดงออกถึงความภักดีด้านการบอกต่อ | 46 |

| | |
|--|-----|
| | (9) |
| 4.4.4 อาชีพกับระดับการแสดงออกถึงความภาคภูมิใจด้านการบอกต่อ | 47 |
| 4.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการแสดงออกถึงความภาคภูมิใจด้านการบอกต่อ | 49 |
| 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย | 50 |
| 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย | 50 |
| 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) | 51 |
| 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regressing Analysis) | 55 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ | 62 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 62 |
| 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง | 62 |
| 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง | 62 |
| 5.1.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อระดับการแสดงออกถึงความภาคภูมิใจในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร | 63 |
| 5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 63 |
| 5.1.3.2 ปัจจัยด้านบุคลากรและการแต่งกาย | 63 |
| 5.1.3.3 ปัจจัยด้านราคา | 63 |
| 5.1.3.4 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ | 64 |
| 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ | 64 |
| 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย | 66 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง | 66 |
| รายการอ้างอิง | 67 |

ภาคผนวก

| | |
|--|----|
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิง พฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน ในกรุงเทพมหานคร | 71 |
| ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS | 77 |

ประวัติผู้เขียน

81

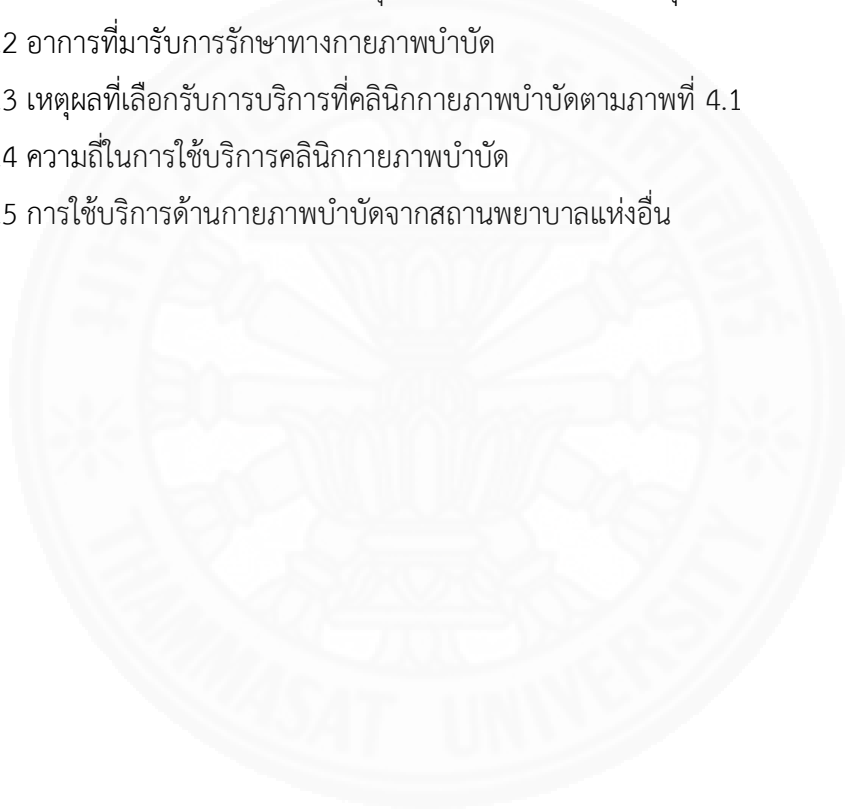


สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 1.1 จำนวนคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในปี 2557-2558 | 3 |
| 3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักและคะแนนสำหรับระดับความคิดเห็น | 29 |
| 3.2 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนนในแต่ละระดับ | 30 |
| 3.3 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักและคะแนนสำหรับระดับการแสดงออกถึงความภักดี | 30 |
| 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง | 34 |
| 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ | 39 |
| 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม | 42 |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของเพศกับระดับการแสดงออกถึงความภักดี ด้านการบอกต่อ | 43 |
| 4.5 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของอายุกับระดับการแสดงออกถึงความภักดี ด้านการบอกต่อ | 45 |
| 4.6 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของระดับการศึกษากับระดับการแสดงออกถึงความภักดี ด้านการบอกต่อ | 46 |
| 4.7 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของอาชีพกับระดับการแสดงออกถึงความภักดี ด้านการบอกต่อ | 48 |
| 4.8 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการแสดงออกถึง ความภักดีด้านการบอกต่อ | 49 |
| 4.9 แสดง KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ | 51 |
| 4.10 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้ จากการวิเคราะห์ปัจจัย | 52 |
| 4.11 ประสิทธิภาพของสมการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary) | 55 |
| 4.12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova) | 56 |
| 4.13 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดี ในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน ในกรุงเทพมหานคร | 57 |

สารบัญรูปร่าง

| ภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 1.1 แนวโน้มประชากรเด็ก ผู้สูงอายุและดัชนีการสูงวัย ในช่วง พ.ศ. 2558 – 2573 | 2 |
| 2.1 กรอบแนวคิดความภักดีของลูกค้าของดีกและบาซู | 14 |
| 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย | 24 |
| 4.1 คลินิกกายภาพบำบัดเอกชนที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด | 35 |
| 4.2 อาการที่มารับการรักษาทางกายภาพบำบัด | 36 |
| 4.3 เหตุผลที่เลือกรับการบริการที่คลินิกกายภาพบำบัดตามภาพที่ 4.1 | 36 |
| 4.4 ความถี่ในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด | 37 |
| 4.5 การใช้บริการด้านกายภาพบำบัดจากสถานพยาบาลแห่งอื่น | 37 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

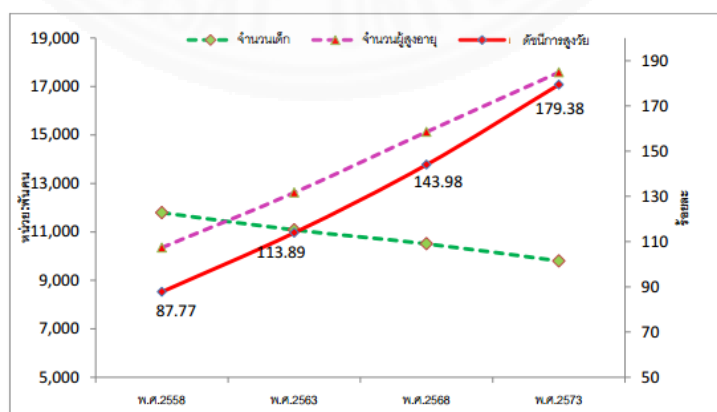
ปัจจุบันการดูแลสุขภาพสภาพมีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ ทั้งการแพทย์แผนไทย การแพทย์แผนปัจจุบัน และแพทย์ทางเลือก เช่น การฝังเข็ม การจัดกระดูก ธรรมชาติบำบัด เป็นต้น ซึ่งประชาชนส่วนหนึ่งให้ความสำคัญกับการรักษาที่ไม่ต้องใช้ในการรับประทานยา และหลีกเลี่ยงการผ่าตัด ทำให้การรักษาทางกายภาพบำบัดได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดย "วิชาชีพกายภาพบำบัด" คือ วิชาชีพที่กระทำต่อมนุษย์เกี่ยวกับการตรวจประเมิน การวินิจฉัย และการบำบัดความบกพร่องของร่างกายซึ่งเกิดเนื่องจากภาวะของโรคหรือการเคลื่อนไหวที่ไม่ปกติ การส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันการแก้ไขและการฟื้นฟูความเสื่อมสภาพความพิการของร่างกายและจิตใจด้วยวิธีการทางกายภาพบำบัด หรือการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่รัฐมนตรีประกาศให้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์กายภาพบำบัด (พ.ร.บ. การประกอบโรคศิลปะ พ.ศ. 2547) ซึ่งหน้าที่ของนักกายภาพบำบัดสามารถแบ่งออกเป็นหน้าที่หลัก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริม ด้านการป้องกัน ด้านการรักษา และด้านการฟื้นฟูสุขภาพ โดยงานด้านกายภาพบำบัดแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักๆ ได้ดังนี้ 1. ด้านระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ 2. ด้านระบบประสาท 3. ด้านระบบหัวใจและหลอดเลือด 4. ด้านเด็ก นอกจากนี้ยังมีกลุ่มที่นักกายภาพบำบัดเข้ามามีบทบาทเพิ่มเติม ได้แก่ กลุ่มนักกีฬา และกลุ่มผู้สูงอายุ

จากลักษณะการดำรงชีวิตในปัจจุบันที่มีการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ การใช้โทรศัพท์มือถือในรูปแบบสมาร์ทโฟน การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดการทรมานที่ไม่เหมาะสมเป็นเวลานาน เกิดเป็นปัญหาด้านสุขภาพและอาการเจ็บป่วยทางกระดูกและกล้ามเนื้อในเวลาต่อมา ซึ่งอาการที่เกิดขึ้นสามารถเกิดได้จากหลายสาเหตุ ทั้งสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงานไม่เหมาะสม ท่าทางการทำงานที่ไม่ถูกต้องตามหลักกายศาสตร์¹ และสภาพการทำงานที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ) อันจะส่งผลกระทบต่อการใช้งานหรือทำกิจกรรมต่างๆ ในเวลาต่อมา จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแรงงานแห่งสหรัฐอเมริกา พบว่า อาการเจ็บป่วย

¹ กายศาสตร์ (Ergonomics) หมายถึง องค์ความรู้ที่ว่าด้วยการปรับเปลี่ยนสภาพงานให้เหมาะสมกับผู้ปฏิบัติงาน หรือเป็นการปรับปรุงสภาพการทำงานอย่างเป็นระบบ

เนื่องจากการทำงานร้อยละ 80 เกิดจากการบาดเจ็บเรื้อรัง (Cumulative Trauma Disorders) ซึ่งอาการบาดเจ็บที่กล้ามเนื้อเกิดจากการเคลื่อนไหวซ้ำๆ ต่อเนื่องเป็นเวลานาน เช่น อาการเจ็บข้อมือ เนื่องจากการพิมพ์ดีด อาการปวดคอเนื่องจากการใช้งานคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ยังข้อมูลจากกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขในปี 2558 พบว่า คนวัยทำงานในประเทศไทยร้อยละ 60 มีภาวะของโรคออฟฟิศซินโดรม (Office Syndrome) ซึ่งอาการที่พบได้บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อาการปวดหลังเรื้อรัง อาการปวดหัวเรื้อรัง และอาการมือชา ซึ่งสาเหตุของอาการเหล่านี้เกิดจากสภาพแวดล้อมการทำงานที่ไม่เหมาะสม เช่น อาการปวดหลังเนื่องจากจากการยกของที่มีน้ำหนักมากเกินไป อาการปวดคอและบ่าเนื่องจากความสูงของโต๊ะทำงานและเก้าอี้ไม่เหมาะสมกับรูปร่างของผู้ปฏิบัติงาน ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีการปรับสภาพการทำงาน ปรับท่าทางในการทำงาน มีการบริหารเวลาการทำงานให้เหมาะสม และดูแลสุขภาพร่างกายให้มีความพร้อมต่อการทำงาน ซึ่งนักกายภาพบำบัดสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าว และให้คำแนะนำที่ถูกต้องได้

จากสถิติของจำนวนประชากรไทยในปี 2558 ที่ผ่านมา พบว่า สัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และสัดส่วนของประชากรวัยเด็กมีจำนวนลดลง เนื่องจากความก้าวหน้าทางการแพทย์ และประชากรมีแนวความคิดในการมีบุตรลดลง สังคมไทยจึงก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัว ดังภาพที่ 1.1 โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 60-69 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) ซึ่งในการดูแลผู้สูงอายุต้องอาศัยบุคลากรทางการแพทย์จากหลากหลายวิชาชีพ ทั้งแพทย์สาขาต่างๆ พยาบาล นักโภชนาการ และนักกายภาพบำบัด ซึ่งแต่ละวิชาชีพจะมีหน้าที่ในการดูแลผู้สูงอายุและผู้ป่วยในระดับที่แตกต่างกันไป จะเห็นได้ว่าวิชาชีพทางการแพทย์กำลังเป็นที่ต้องการของสังคมไทยในปัจจุบันเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 1.1 แนวโน้มประชากรเด็ก ผู้สูงอายุและดัชนีการสูงวัย ในช่วง พ.ศ. 2558 – 2573

ที่มา : การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553-2583 จากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 10 ในแต่ละปี (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2559) มีมูลค่าตลาดมากกว่า 40,000 ล้านบาทต่อปี ตอบรับต่อกระแสการดูแลสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการรับประทานอาหารที่สะอาด ปลอดภัย สารพิษ ร่วมกับการออกกำลังกาย เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาด้านสุขภาพในอนาคต อย่างไรก็ตามเมื่อมีการออกกำลังกายก็อาจทำให้เกิดการบาดเจ็บได้ ซึ่งการรักษาทางกายภาพบำบัดจะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยซ่อมแซมและฟื้นฟูสภาพร่างกายเพื่อการใช้งานได้ต่อไป

จะเห็นได้ว่า วิชาชีพกายภาพบำบัดเป็นตลาดทางด้านสุขภาพที่น่าสนใจและมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตอบรับกระแสการดูแลสุขภาพ จำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น การบาดเจ็บจากการทำงานและการออกกำลังกายที่มีโอกาสเกิดได้มากขึ้น เมื่อพิจารณาถึงการรักษาทางกายภาพบำบัดสามารถรับการรักษาได้ทั้งจากโรงพยาบาลรัฐบาล โรงพยาบาลเอกชน และคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน โดยคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน เป็นสถานพยาบาลที่มีนักกายภาพบำบัดทำหน้าที่ในการตรวจประเมิน วินิจฉัย และรักษาอาการบาดเจ็บของร่างกายตัวเอง จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่มีอาการบาดเจ็บ และผู้สูงอายุ ซึ่งจำเป็นต้องเข้ารับบริการทางกายภาพบำบัดด้วยเหตุนี้จำนวนของคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนจึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในกรุงเทพมหานครและในจังหวัดต่างๆ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบจำนวนคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในปี 2557-2558 ดังตารางที่ 1.1 โดยรวมแล้ว พบว่า มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 12 โดยเมื่อพิจารณาเฉพาะในกรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียว มีจำนวนคลินิกกายภาพบำบัดเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 17 ดังนั้น ธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัดในกรุงเทพมหานครจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนส่วนใหญ่เปิดให้บริการในระบบกระดูกและกล้ามเนื้อมากที่สุด

ตารางที่ 1.1

จำนวนคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในปี 2557-2558

| ปี พ.ศ. | กรุงเทพมหานคร (แห่ง) | ต่างจังหวัด (แห่ง) | รวม (แห่ง) |
|---------|----------------------|--------------------|------------|
| 2557 | 93 | 188 | 281 |
| 2558 | 109 | 207 | 316 |

ที่มา : สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ (2558)

เมื่อคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้รับบริการทางกายภาพบำบัดมีตัวเลือกที่หลากหลาย จึงเป็นไปได้ที่คลินิกกายภาพบำบัดต่างๆ จะเสียโอกาสในการรักษาและรายได้ให้กับคลินิกกายภาพบำบัดแห่งอื่น คลินิกกายภาพบำบัดจำเป็นที่จะต้องหาวิธีการเพื่อให้ผู้รับบริการเข้ามารับการรักษาที่คลินิกเดิมโดยไม่เปลี่ยนไปเข้ารับการรักษาที่คลินิกโรงพยาบาล หรือแพทย์ทางเลือกอื่นๆ หรือจำเป็นต้องทำให้เกิดความภักดีต่อคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนนั้นนั่นเอง เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับการบริโภคสินค้าและบริการประเภทอื่น ที่ผู้บริโภคยึดมั่นที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นเพียงอย่างเดียวโดยไม่สนใจสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง นั่นคือ ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) สิ่งก็ตามมาเมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดี คือ มีการใช้ซ้ำอย่างสม่ำเสมอ มีการเอ่ยถึงสินค้าและบริการในทางที่ดี มีการแนะนำและการบอกต่อ (Word of Mouth) แก่คนใกล้ชิด เพื่อน หรือญาติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในกระบวนการทางการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ในขณะที่เดียวกันกลับเป็นวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและยินดีที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นมากที่สุด (Hawkins, Roger, & Coney, 2001)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยใดที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในการวิเคราะห์ เนื่องจากงานทางด้านกายภาพบำบัดนับเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจประเภทการบริการ โดยข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง หรือพัฒนารูปแบบการบริการของคลินิกกายภาพบำบัดให้ดียิ่งขึ้น และสามารถสร้างรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7P) ต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนใน กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ (Age) เพศ (Sex) การศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income) รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยได้รับบริการของคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม มีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านคลินิกกายภาพบำบัดหรือการบริการทางการแพทย์ด้านอื่นๆ ดังนี้

1.4.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อสำหรับคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข หรือพัฒนาการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นของธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัด รวมถึงการบริการทางการแพทย์ด้านอื่นๆ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ในการเป็นฐานข้อมูลและต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อสำหรับกลุ่มธุรกิจการให้บริการด้านอื่นๆ ต่อไป

1.5 นิยามคำศัพท์

1.5.1 ผู้ประกอบวิชาชีพกายภาพบำบัด (นักกายภาพบำบัด) หมายถึง บุคคลซึ่งได้ขึ้นทะเบียนและรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพกายภาพบำบัดจากสภากายภาพบำบัด (พ.ร.บ. วิชาชีพกายภาพบำบัด, 2547)

1.5.2 เจ้าหน้าที่ หมายถึง บุคคลภายในคลินิกกายภาพบำบัดที่ทำหน้าที่อื่นนอกเหนือจากการรักษาผู้ป่วย เช่น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่การเงิน

1.6 สรุปลงโครงร่างของแต่ละบท

สำหรับบทที่ 2 จะเป็นการทบทวนวรรณกรรมซึ่งประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร บทที่ 3 จะอธิบายถึงระเบียบวิธีวิจัย ตั้งแต่การเลือกกลุ่มประชากรเป้าหมาย การกำหนดตัวแปรต่างๆ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และสมมติฐานการวิจัย บทที่ 4 แสดงผลการวิจัยและการอภิปรายผล อธิบายถึงความสัมพันธ์และการวิเคราะห์ผลการวิจัย และบทที่ 5 สรุปลงผลการวิจัยและข้อเสนอแนะต่อการวิจัยต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เป็นข้อมูลประเภททุติยภูมิ ได้แก่ บทความทางวิชาการ งานวิจัยต่าง เอกสาร วารสาร รวมถึงข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องกับหัวเรื่องงานวิจัยนี้ นั่นคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป ผู้วิจัยนำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกกายภาพบำบัด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)
- 2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกกายภาพบำบัด

คลินิกกายภาพบำบัด เป็นสถานพยาบาลที่จัดให้บริการด้านกายภาพบำบัด และดำเนินการโดยผู้ประกอบวิชาชีพซึ่งเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะ สาขากายภาพบำบัด

ผู้ขอขึ้นทะเบียนและรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะ สาขากายภาพบำบัด ต้องเป็นผู้ได้รับปริญญาหรือประกาศนียบัตร เทียบเท่าปริญญาสาขากายภาพบำบัดจากสถาบันการศึกษาที่คณะกรรมการวิชาชีพสาขากายภาพบำบัดรับรอง โดยคณะกรรมการวิชาชีพกายภาพบำบัดอาจสอบความรู้ก่อนก็ได้ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการวิชาชีพสาขากายภาพบำบัดกำหนด สำหรับผู้สำเร็จจากต่างประเทศซึ่งมิได้มีสัญชาติไทย ต้องได้รับอนุญาตให้ประกอบโรคศิลปะสาขากายภาพบำบัดจากประเทศที่สำเร็จการศึกษา (พ.ร.บ. การประกอบโรคศิลปะ พ.ศ. 2547)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงอายุ เพศ ครอบครัว การศึกษา รายได้ วงจรชีวิต เป็นต้น มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ หรือการลดความสำคัญของตลาดอื่นลง หรือตลาดอื่นหมดไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นลักษณะที่มีความสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

2.2.1 อายุ (Age)

สินค้าหรือบริการแต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันออกไป นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุที่ต่างกันในการค้นคว้าหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) และมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2.2.2 เพศ (Sex)

เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะมีค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมักจะมีความละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ส่วนเพศชายมักมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านเพศเพื่อนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะนำเสนอให้กับผู้บริโภค

2.2.3 การศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education, Occupation and Income)

รายได้ของผู้บริโภคถือเป็นตัวแปรที่กำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความสามารถในการซื้อที่มากกว่า แต่อย่างไรก็ตามมีผู้บริโภคจำนวนมากที่มีรายได้อันกลางหรือมีรายได้น้อย ซึ่งถือว่าเป็นตลาดใหญ่ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการก็จะยึดตามรูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยม ฯลฯ ทำให้มีการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงต้องเชื่อมโยงปัจจัยด้านรายได้ร่วมกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ เมื่อกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้จะถือเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าหรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างความพึงพอใจได้ โดยจำหน่ายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก อีกทั้งมีความพยายามสูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ต้องการเสนอออกขายสู่ตลาดเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขึ้นอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือไม่ก็ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึงปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งว่าอยู่ตรงส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.3.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์บริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009) นอกจากนี้ ราคายังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับ กับราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป หากคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ดังนั้นจึงควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- (1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้า
- (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้า
- (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ (Channel Distribution/ Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือการบริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการ ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งควรคำนึงถึงปัจจัย 3 ส่วน ดังนี้

- (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary)
- (3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ

การส่งเสริมการตลาดจะจุดใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่ามียุทธวิธีต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) ในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Etzel, Walker & Stanton, 2007) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ คือ การตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งสามารถทำได้ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต

(2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยจะเป็นการประชาสัมพันธ์จากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกันก็ได้

(3) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่ง

ผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และมีเสนอขายสินค้าหรือบริการกันโดยตรง

(4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรง ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน

2.3.5 ด้านบุคคล/บุคลากร (People)

ด้านบุคคลหรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรถือเป็นที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บุคลากรยังมีบทบาทในด้านการมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรม และสร้างการจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา

2.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหารที่สวยงาม การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยของพนักงานในร้าน การพูดจาสุภาพอ่อนโยนต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ซึ่งก็คือส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

2.3.7 ด้านกระบวนการ (Process)

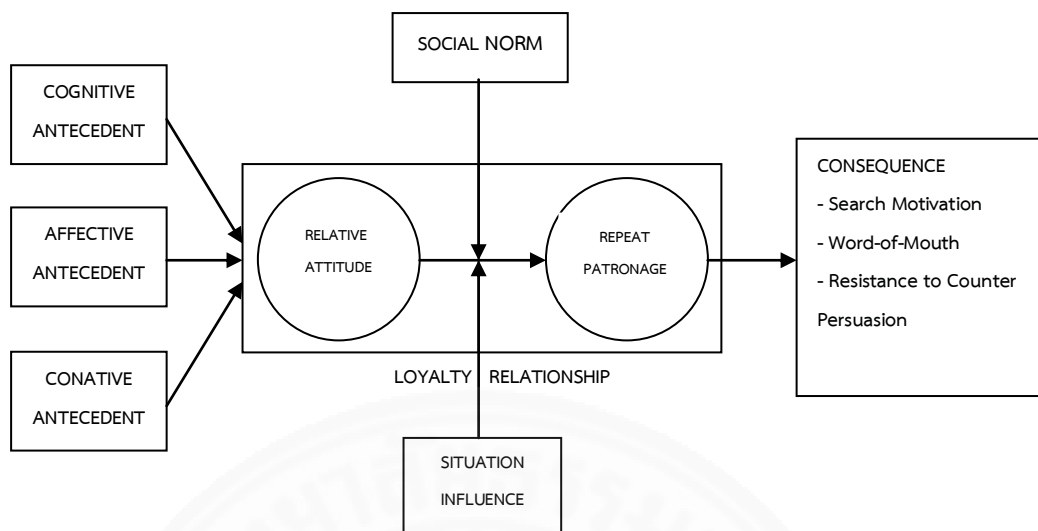
ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และการปฏิบัติงาน ที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากกิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมี

ความเชื่อมโยงและประสานกันได้อย่างดี จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น สำหรับธุรกิจด้านการบริการนั้น ผลลัพธ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงแตกต่างผลลัพธ์อื่นๆ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

Copeland (1923) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า โดยมีมุมมองในขณะนั้นว่าเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนความต้องการอันเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค (consumer insistence) ต่อตราหือสินค้า ซึ่งต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลงนิยามไปตามยุคสมัย โดยในช่วงก่อนปี ค.ศ.1970 ความภักดีของลูกค้าจะถูกพิจารณาเฉพาะมุมมองในเชิงพฤติกรรม (behavioral loyalty) ซึ่งวัดจากความต่อเนื่องของการซื้อหรือการใช้บริการ ต่อมาในช่วงหลัง ค.ศ.1970 ได้มีการพิจารณา มุมมองในเชิงทัศนคติ (attitudinal loyalty) เพิ่มขึ้นด้วย

ในปี ค.ศ.1994 จึงได้มีการนำมุมมองทั้งสองด้านมาพิจารณาร่วมกันเป็นความภักดีในเชิงรวม (composite loyalty) นอกจากนี้ Dick และ Basu (1994) ได้นำเสนอแนวคิดและให้คำจำกัดความของความภักดี ว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า การบริการ หรือตัวแทนจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งได้นำเสนอกรอบแนวคิดความภักดีของลูกค้าว่าประกอบด้วยปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1.ด้านกระบวนการรับรู้ (Cognitive Antecedents) 2.ด้านความรู้สึก (Affective Antecedents) 3.ด้านภาวะจิตใต้สำนึก (Conative Antecedents) โดยมีปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) และอิทธิพลจากสถานการณ์ (Situation Influence) เกิดเป็นทัศนคติ(Relative Attitude) และการซื้อซ้ำ (Repeat Patronage) ซึ่งส่งผลต่อผลลัพธ์ของความภักดีในด้านแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูล (Search Motivation) พฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) และการไม่อ่อนไหวต่อข้อเสนอของคู่แข่ง (Resistance to Counter Persuasion) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดความภักดีของลูกค้าของดิกและบาซู

ที่มา : Dick & Basu (1994, p.100)

ในปี 1999 Oliver ได้สรุปความหมายหรือคำนิยามว่า ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) คือ ความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงของลูกค้าที่จะมีการซื้อซ้ำหรืออุดหนุนสินค้าและบริการที่ตนเองชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอในอนาคต แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดแล้วก็ตาม แต่จะไม่มีผลให้ลูกค้าเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปซื้อสินค้าหรือบริการตราอื่น ๆ

ความภักดี (Loyalty) เป็นสัมพันธ์ภาพระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระดับความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และส่งผลอันดีกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand) เป็นความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ มีการแสดงออกในรูปของการซื้อซ้ำ ซึ่งเมื่อเกิดความภักดีจะมีความถี่ในการซื้อซ้ำสูง เรียกว่า ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) ลูกค้าจะมีการยึดถือที่จะซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการที่ตนชอบต่อไปในอนาคต แม้ว่าคู่แข่งจะพยายามใช้การตลาดจูงใจให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นก็ตาม และมีการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจให้แก่ผู้บริโภคคนอื่นได้รู้จักอีกด้วย (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2552)

Solomon (2009) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีของลูกค้าหรือผู้บริโภคถือเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการประเมินภายหลังการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งสามารถอธิบายโดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ซึ่งเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่ง Sundel (2004) กล่าวว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมตามแนวคิดในเชิงจิตวิทยามี 2 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมภายนอก

(Overt Behavior) ซึ่งเป็นการกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นและวัดได้ และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เช่น ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ เป็นต้น

ลักษณะของลูกค้าที่มีความภักดี

การแสดงออกถึงความภักดีมี 2 รูปแบบ คือ ความภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty) และความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) โดยความภักดีทางอารมณ์ของลูกค้าจะช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) เกิดเป็นสัมพันธภาพกับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความภักดีทางพฤติกรรม (Ball, Coelho & Vilares, 2006) จึงมีการแสดงออกดังนี้

1. เอยถึงผลิตภัณฑ์และธุรกิจในทางที่ดี และเต็มใจที่จะแนะนำคนใกล้ชิด เพื่อน ญาติ หรือผู้ที่มาขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้รู้จักและไปใช้บริการ
2. ตั้งใจที่จะให้การสนับสนุนการบริการของธุรกิจอย่างต่อเนื่องและยาวนานโดยไม่หวั่นไหว ซึ่งจะสามารถวัดได้จากระดับความผูกพันกับพนักงานที่ให้บริการ ระดับความผูกพันทางอารมณ์กับธุรกิจ และความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์กับธุรกิจต่อไป
3. มีความเชื่อมั่นในคุณค่าของสินค้าและบริการเสมอ ถึงแม้จะมีความพยายามในการดึงดูดจากธุรกิจอื่น และไม่อ่อนไหวต่อราคาแม้จะมีธุรกิจอื่นขายในราคาที่ต่ำกว่าก็ตาม
4. การซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ และเมื่อต้องการใช้บริการก็จะนึกถึงเป็นที่แรกเสมอ ตลอดจนมีเหตุผลในการใช้บริการมากขึ้น ทั้งปริมาณการซื้อและความถี่ในการซื้อ
5. ซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ ของธุรกิจด้วย เนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพและความเต็มใจที่จะสนับสนุนธุรกิจ ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของธุรกิจได้ง่ายขึ้น
6. กระทำในสิ่งที่เอื้อประโยชน์แก่ธุรกิจ เช่น แสดงตัวเป็นเสมือนพันธมิตรของธุรกิจ ด้วยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ธุรกิจ หรือชักชวนลูกค้าจากคู่แข่งให้มาทดลองใช้บริการ เป็นต้น

2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดยังไม่เป็นที่แพร่หลายนัก ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีประเด็นการศึกษาที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยครั้งนี้ โดยมุ่งเน้นถึงการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของงานบริการด้านต่างๆ เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ในการนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการอ้างอิงและประยุกต์ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยสามารถสรุปแยกเป็นแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

2.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.5.1.1 ปัจจัยด้านเพศ

จากการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิคอินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด ของเด่นนภา มุ่งสูงเนิน (2557) พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผล ต่อความภักดีในการใช้บริการบริษัท ไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นิตยา ชื่นศิลป์ (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวชไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รเมศ เวสสรวณ (2553) ซึ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการผู้ป่วยนอกแผนกอายุรเวชกรรมโรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการผู้ป่วยนอกแผนกอายุรเวชกรรมโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน และตรงกับงานวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ วรวรรณ ทองวัฒน์ (2553) พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ของผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์ (2556) พบว่า ในภาพรวม ผู้ใช้บริการเพศหญิงและเพศชายมีการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา รักษ์นาค (2556) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.5.1.2 ปัจจัยด้านอายุ

จากการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการผู้ป่วยนอกแผนกอายุรเวชกรรมโรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ของ รเมศ เวสสรวรรณ (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการผู้ป่วยนอกแผนกอายุรเวชกรรมโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ เตน นภา มุ่งสูงเนิน (2557) ซึ่งศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัท ไดนามิค อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อบริษัทต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านค้าเครื่องสำอางค์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ ของภักวีวัฒน์ คงคะคิด (2555) พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านค้าเครื่องสำอางค์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ วรวรรณ ทองวัฒน์ (2553) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่มอาการหรือกลุ่มโรคที่มารับการบริการ และประเภทของบริการที่ใช้หรือได้รับ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนันทเวชของ นิตยา ชื่นศิลป์ (2556) พบว่า อายุเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนันทเวช ซึ่งการใช้ซ้ำเป็นรูปแบบหนึ่งของพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความภักดีของผู้รับบริการ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.5.1.3 การศึกษา อาชีพ และรายได้

จากการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการผู้ป่วยนอกแผนกอายุรเวชกรรมโรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ของ รเมศ เวสสรวรรณ (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็น

เกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เต็นนภา มุ่งสูงเนิน (2557) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิคอินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการบริษัท ไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ (2554) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคณเฑาะ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความต้องการหรือความคาดหวังด้านการตอบสนองที่แตกต่างกัน โดยคณเฑาะที่มีอาชีพการงานที่ดี เช่น ธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาและฐานะดี จะมีความต้องการหรือความคาดหวังด้านการตอบสนองที่รวดเร็วมากกว่าคณเฑาะที่มีการศึกษาน้อย และคณเฑาะที่มีระดับศึกษาน้อยจะมีความคาดหวังต่อการตอบสนองที่ต่ำ เนื่องจากคณเฑาะในกลุ่มนี้ขาดความรู้เกี่ยวกับระดับคุณภาพของการให้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลทางตรงต่อความภักดีและการเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนของลูกค้ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของ วรวรรณ ทองวัฒน์ (2553) พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน โดยระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการที่ ใช้หรือได้รับมากที่สุด ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรักษาแต่ละครั้ง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 คือ ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 คือ ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครของศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ (2554) พบว่า คนไข้ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการโดยไม่มีข้อบกพร่อง มีความสามารถต่อการให้บริการอย่างเหมาะสม สถานบริการเป็นหน่วยงานเอกชนที่ได้รับความเชื่อถือ อุปกรณ์มีความพร้อมแก่การให้บริการ ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ ตามพวรรณ คุณค้ำ (2555) เรื่องความรู้สึกภักดีและความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ พบว่า การกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลซ้ำขึ้นอยู่กับความรู้สึกต่อระบบการรักษา และความน่าเชื่อถือในเรื่องการรักษา

นอกจากนี้การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ของชบา โลหแสงเรือง (2551) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสายการบินเรือกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า พบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับคุณภาพการให้บริการทั่วไป คุณลักษณะขององค์กร และความปลอดภัย เช่นเดียวกับการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด ของเด่นนภา มุ่งสูงเนิน (2557) พบว่า องค์ประกอบด้านการบริการที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกันและการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้ใช้บริการกับบริษัทไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด ตรงกับงานวิจัยของ Tjan (2015) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อศูนย์การค้าปลาซ่าอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าปลาซ่าอินโดนีเซียอย่างมีนัยสำคัญ

ในขณะที่งานวิจัยของสมฤดี ธรรมสุรดี (2554) ที่ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ แต่ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 6 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

2.5.2.2 ด้านราคา

จากการศึกษาภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ของ ชบา โลหแสงเรือง (2551) พบว่า อัตราค่า บริการที่สมเหตุสมผลเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช ของ นิตยา ชื่นศิลป์ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวชในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับค่าบริการโรงพยาบาลที่เหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ ตรงกับงานวิจัยเรื่องความรู้สึกภักดีและความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติของ ตามพวรรณ คุณค้ำ (2555) พบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่าย หรือราคาของการรับบริการ เช่นเดียวกับการศึกษาทัศนคติด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ขององครักษ์ ธรรมวิหาร (2556) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อทัศนคติโดยรวมด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่นมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องราคาของเที่ยวบินเมื่อเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆ ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย สอดคล้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) ของ Virvilaite et al. (2009) พบว่า ราคาที่เหมาะสมมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า โดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณค่าหรือคุณภาพจากบริการที่ลูกค้าได้รับต่อราคา

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 7 คือ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

2.5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช ของ นิตยา ชื่นศิลป์ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวชในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลใกล้ที่ทำงาน และสะดวกในการเดินทาง ตรงกับการศึกษาทัศนคติด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ขององครักษ์ ธรรมวิหาร (2556) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อทัศนคติโดยรวมด้านคุณภาพการบริการอยู่ใน

ระดับสูง ในเรื่องความเพียงพอและความสะดวกในช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบิน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Tjan (2015) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อศูนย์การค้าพลาซ่าอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าพลาซ่าอินโดนีเซียอย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยของผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มความต้องการมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการติดต่อและที่ตั้งของการให้บริการ แต่เมื่อพิจารณาถึงแรงจูงใจในด้านอารมณ์ พบว่า ด้านที่ตั้งของการให้บริการไม่สัมพันธ์กับแรงจูงใจด้านอารมณ์ นอกจากนี้ งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือของภักวิวัฒน์ คงคะคิด (2555) พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อความจงรักภักดีด้านการบอกต่อ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 8 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

2.5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวชของ นิตยา ชื่นศิลป์ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวชในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารให้ความรู้และข้อมูลด้านการป้องกันความเสี่ยงของการเกิดโรคต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ ของภักวิวัฒน์ คงคะคิด (2555) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความจงรักภักดีด้านการบอกต่อ คือ ด้านการส่งเสริมการให้บริการ ตรงกับงานวิจัยของ Tjan (2015) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อศูนย์การค้าพลาซ่าอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าพลาซ่าอินโดนีเซียอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ งานวิจัยของวราภรณ์ เอื้อการณ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาของสายการบินผ่านทางสื่อต่างๆ การเข้าร่วมการจัดโครงการและกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่างๆ ที่สายการบินจัดขึ้น และสิทธิพิเศษต่างๆ ที่สายการบินมีให้กับผู้โดยสาร เช่นเดียวกับงานวิจัยขององครักษ์ ธรรมวิหาร (2556) เรื่องทัศนคติด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ

ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขายมีผลต่อทัศนคติโดยรวมด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง ในเรื่องความถี่ของการโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือเรื่องรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 9 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

2.5.2.5 ด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาความรู้สึกภักดีและความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ ของตามพวรรณ คุณค้ำ (2555) พบว่า ผู้รับบริการผู้ป่วยนอกและผู้รับบริการผู้ป่วยในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกขึ้นอยู่กับความรู้สึกต่อระบบการรักษา และความสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ (2554) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านกระบวนการในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับสถานบริการทางการแพทย์มีการจัดการและมีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ตรงกับการศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด ของเด่นนภา มุ่งสูงเนิน (2557) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเรื่องกระบวนการบริการที่มีความรวดเร็ว เช่นเดียวกับงานวิจัยของวรรณ ท่องวัฒน์ (2553) ทำงานวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนของลูกค้ำ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดที่มีระดับความสำคัญสูง คือ ด้านกระบวนการ โดยพนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้กับลูกค้ำได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้ำต้องการ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 10 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

2.5.2.6 ด้านบุคคลากร

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ (2554) พบว่า การให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นกันเอง การดูแลเอาใจใส่ ความคล่องแคล่ว และความพร้อมของเจ้าหน้าที่ มีผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของของชบา โลหแสงเรือง (2551) เรื่องภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินเร็วระหว่างประเทศ ZIM LINE

INTERGRATED SHIPPING พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง เช่นเดียวกับงานวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของ วรวรรณ ทองวัฒน์ (2553) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในระดับความสำคัญสูงสุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องนักรักษาบำบัดมีความกระตือรือร้น ให้ความ สนใจซักถามอาการอย่างละเอียด เต็มใจให้บริการ ตรงกับงานวิจัยของเด่นนภา มุ่งสูงเนิน (2557) เรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าผู้บริหารเอาใจใส่ลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 11 คือ ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

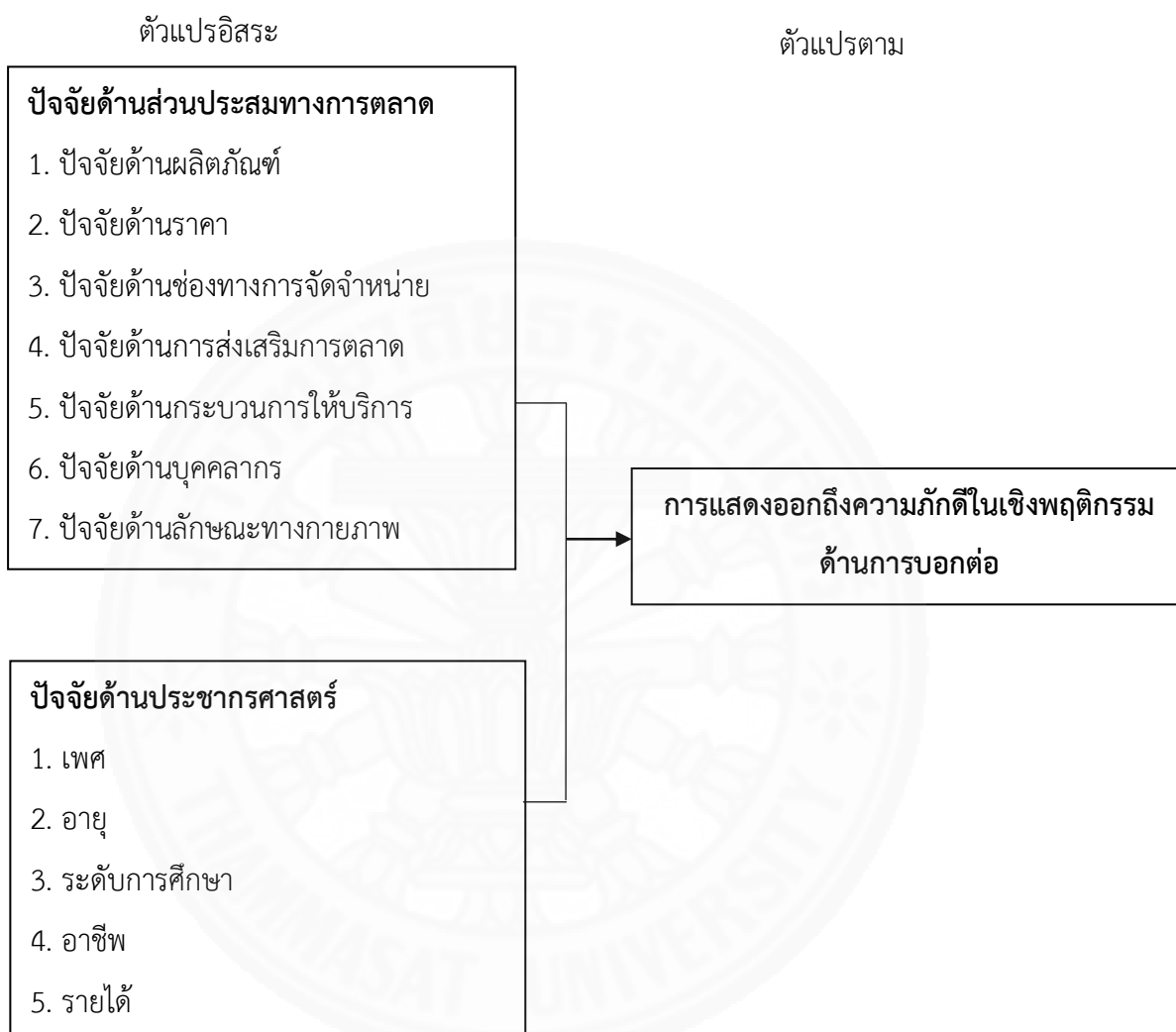
2.5.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ศักดิ์ธิดา ศิริภัทรโสภณ (2554) พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากในด้านภาพลักษณ์ของสถานบริการทางการแพทย์ และมีความเห็นด้วยมากที่สุดในระดับที่เจ้าหน้าที่มีการแต่งกายสุภาพเหมาะสม มีเครื่องมือที่ทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนันทเวชของ นิตยา ชื่นศิลป์ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนันทเวชมากที่สุด คือ สถานที่มีความสวยงามโอเอียง เพียงพอแก่ผู้เข้ารับบริการ พยาบาลมีบุคลิกดีแต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสม เช่นเดียวกับงานวิจัยของผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ บรรยากาศภายในโรงพยาบาลมีความโอเอียง สวยงาม ตรงกับงานวิจัยของ Tjan (2015) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อศูนย์การค้าพลาซ่าอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าพลาซ่าอินโดนีเซียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 12 คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

สำหรับบทนี้จะเป็นส่วนของวิธีการดำเนินการวิจัย ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และได้กำหนดรูปแบบวิธีการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรเป้าหมายและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย (Population)

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเคยใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มประชากรเป้าหมายเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่มาก ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยอ้างอิงจากสูตรของ Taro Yamane ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) กำหนดระดับความ

แปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 จึงสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

โดยในงานวิจัยนี้กำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรโดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% โดย ค่า $z = 1.96$

และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือค่า

$e = 0.05$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ 385 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

(1) เพศ (Sex)

(2) อายุ (Age)

- (3) ระดับการศึกษา (Education)
- (4) อาชีพ (Occupation)
- (5) รายได้ (Income)

3.2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ด้านราคา (Price)
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ด้านกระบวนการ (Process)
- (6) ด้านบุคคลากร (People)
- (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3.2.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามของงานวิจัยนี้ คือ การแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดใน กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถาม เพื่อประเมินความคิดเห็น โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับ ความเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยเรียงจากน้อยไปมาก (Likert Scale) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักและคะแนนสำหรับระดับความคิดเห็น

| ระดับความคิดเห็น | ค่าน้ำหนักคะแนน |
|--------------------|-----------------|
| เห็นด้วยมากที่สุด | 5 คะแนน |
| เห็นด้วยมาก | 4 คะแนน |
| เห็นด้วยปานกลาง | 3 คะแนน |
| เห็นด้วยน้อย | 2 คะแนน |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | 1 คะแนน |

เกณฑ์สำหรับการแปลค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น ผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการ แปลผล ซึ่งมีผลการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความคิดเห็นดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนนในแต่ละระดับ

| ระดับความคิดเห็น | ระดับคะแนน |
|--------------------|-------------|
| เห็นด้วยมากที่สุด | 4.21 – 5.00 |
| เห็นด้วยมาก | 3.41 – 4.20 |
| เห็นด้วยปานกลาง | 2.61 – 3.40 |
| เห็นด้วยน้อย | 1.81 – 2.60 |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | 1.00 – 1.80 |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับการแสดงออกถึงความภักดีออกเป็น 5 ระดับ โดยเรียงจากน้อยไปมาก (Likert Scale) ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักและคะแนนสำหรับระดับการแสดงออกถึงความภักดี

| ระดับการแสดงออกถึงความภักดี | ค่าน้ำหนักคะแนน |
|-----------------------------|-----------------|
| บอกต่ออย่างแน่นอน | 5 คะแนน |
| น่าจะบอกต่อ | 4 คะแนน |
| ไม่แน่ใจ | 3 คะแนน |
| ไม่น่าจะบอกต่อ | 2 คะแนน |
| ไม่บอกต่ออย่างแน่นอน | 1 คะแนน |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน กลุ่มตัวอย่างบางส่วน

ทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs และกลุ่มตัวอย่างบางส่วนผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือจากผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในกรุงเทพมหานคร โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2560

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว จึงทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แผนภูมิวงกลม (Pie chart) และแผนภูมิแท่ง

2. วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดและระดับการแสดงออกถึงความภักดีเชิงพฤติกรรมการบอกต่อการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

เพื่อการจัดกลุ่มหรือรวมกลุ่มตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันเป็นปัจจัยเดียวกัน

3.6.2.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

เพื่อทดสอบสมมติฐานและศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA

เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิก ภายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครหรือไม่



บทที่ 4

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร และตัวแปรตาม

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regressing Analysis)

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - เดือนมีนาคม 2560 สามารถรวบรวมแบบสอบถามได้จำนวน 462 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่เคยใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร” ออกไปจำนวนทั้งสิ้น 60 ชุด ทำให้การวิจัยในครั้งนี้มีแบบสอบถามที่มี

ความสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 402 ชุด โดยข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 148 | 36.8 |
| หญิง | 254 | 63.2 |
| รวม | 402 | 100 |
| 2. อายุ | | |
| ไม่เกิน 30 ปี | 80 | 19.9 |
| 31-40 ปี | 103 | 25.6 |
| 41-50 ปี | 100 | 24.9 |
| 51-60 ปี | 69 | 17.2 |
| มากกว่า 60 ปีขึ้นไป | 50 | 12.4 |
| รวม | 402 | 100 |
| 3. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา และมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า | 39 | 9.7 |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 220 | 54.7 |
| ปริญญาโทหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาโท | 143 | 35.6 |
| รวม | 402 | 100 |
| 4. อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 8 | 2 |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 35 | 8.7 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 132 | 32.8 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 146 | 36.3 |
| อาชีพอิสระ | 51 | 12.7 |
| อื่นๆ | 30 | 7.5 |
| รวม | 402 | 100 |

ตารางที่ 4.1

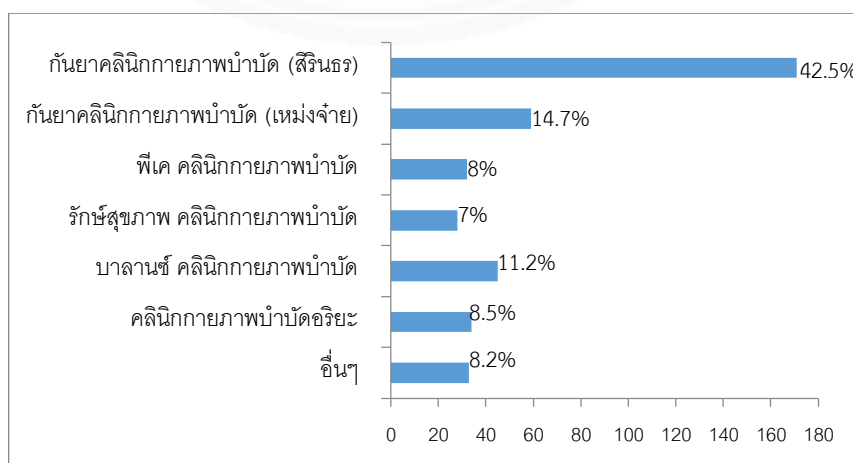
ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
|-------------------------|-----|------|
| ไม่เกิน 20,000 บาท | 46 | 11.4 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 68 | 16.9 |
| 30,001 - 40,000 บาท | 57 | 14.2 |
| 40,001 - 50,000 บาท | 58 | 14.4 |
| มากกว่า 50,000 บาท | 173 | 43 |
| รวม | 402 | 100 |

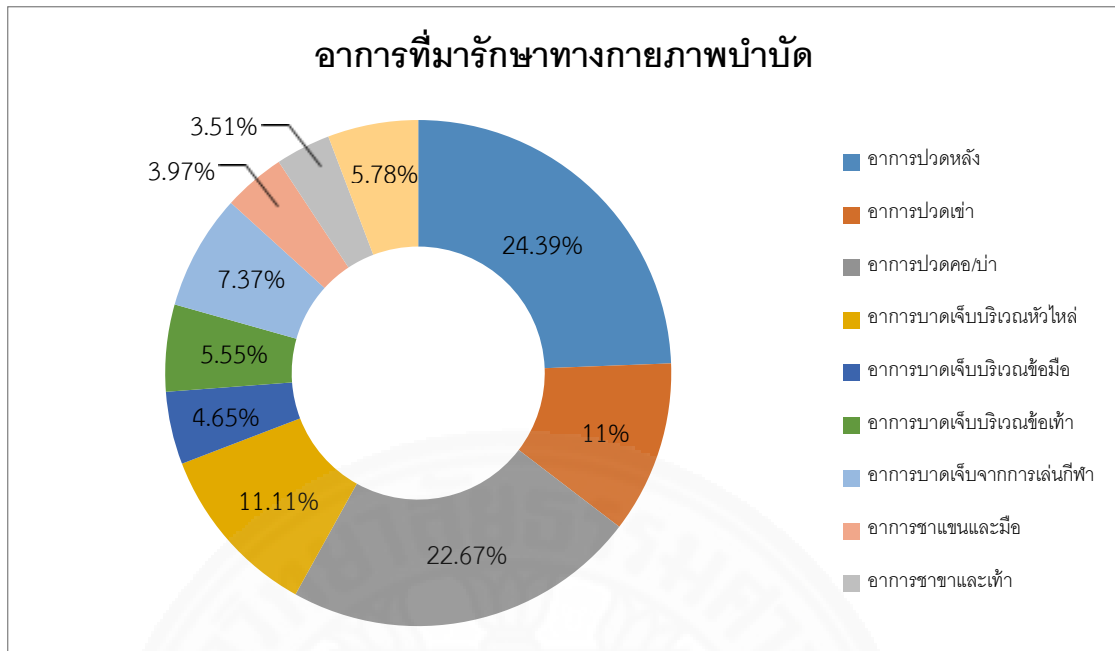
จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศชาย 148 คน คิดเป็น 36.8% และเพศหญิง 254 คน คิดเป็น 63.2% ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็น 25.6% ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 54.7% โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็น 36.3% ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็น 43%

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง

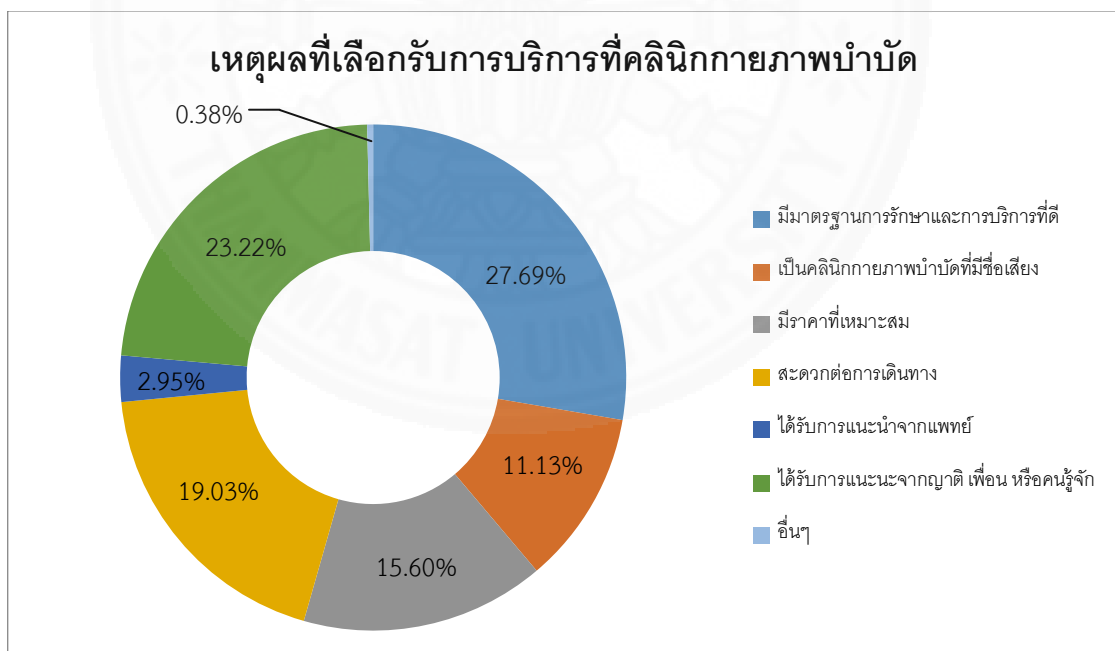
ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



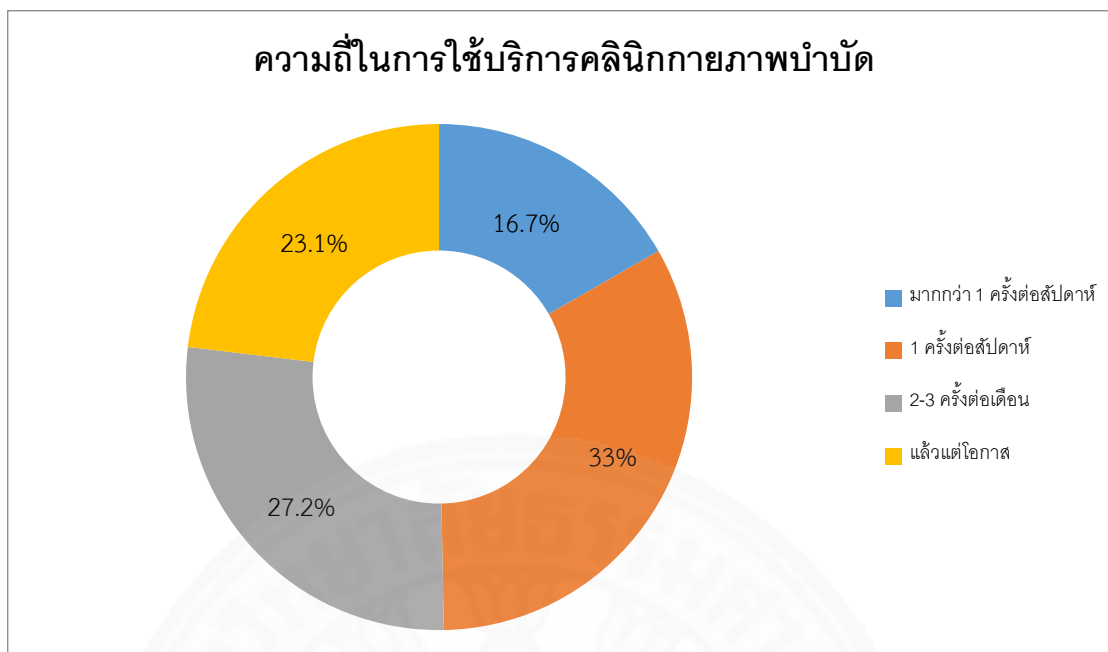
ภาพที่ 4.1 คลินิกกายภาพบำบัดเอกชนที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด



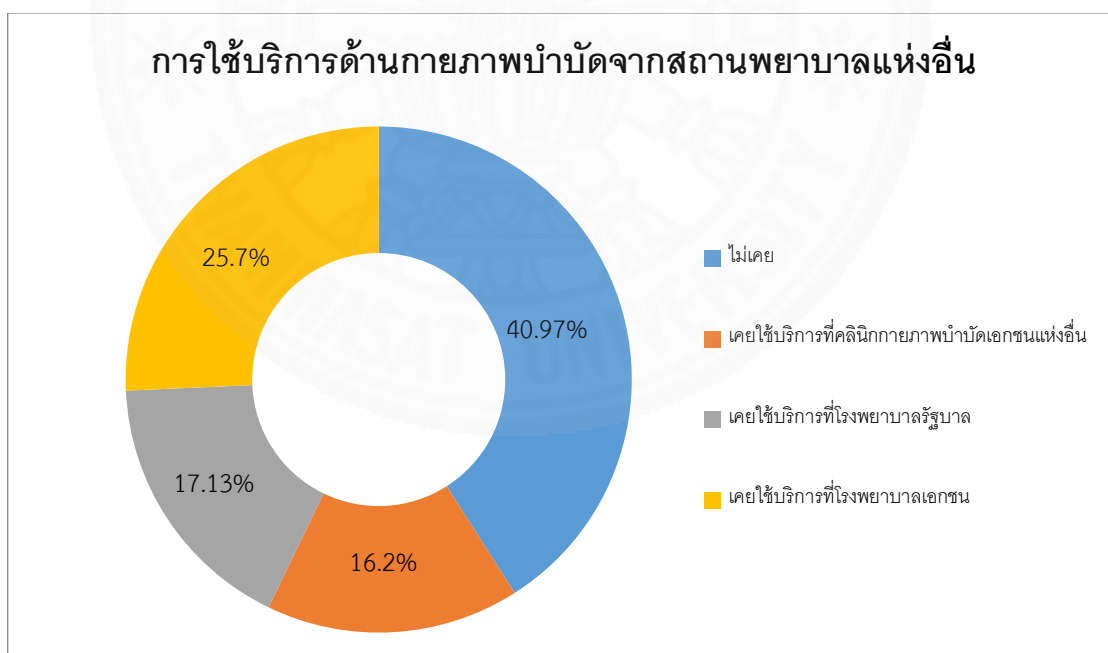
ภาพที่ 4.2 อาการที่มารับการรักษาทางกายภาพบำบัด



ภาพที่ 4.3 เหตุผลที่เลือกใช้บริการบริการที่คลินิกกายภาพบำบัดตามภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.4 ความถี่ในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด



ภาพที่ 4.5 การใช้บริการด้านกายภาพบำบัดจากสถานพยาบาลแห่งอื่น

จากภาพที่ 4.1-4.5 สามารถสรุปการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการที่ ก้นยาคลินิกกายภาพบำบัด สาขาสิรินธร คิดเป็น 42.5% รองลงมา คือ ก้นยาคลินิกกายภาพบำบัด สาขาเหม่งจ่าย คิดเป็น 14.7% และบาลานซ์คลินิกกายภาพบำบัด คิดเป็น 11.2% ตามลำดับ

อาการที่มารับการรักษาทางกายภาพบำบัดมากที่สุด คือ อาการปวดหลัง คิดเป็น 24.39% รองลงมา คือ อาการปวดคอ/บ่า คิดเป็น 22.67% อาการบาดเจ็บบริเวณหัวไหล่ คิดเป็น 11.11% และอาการปวดเข่า คิดเป็น 11% ตามลำดับ

ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกรับการบริการที่คลินิกกายภาพบำบัดตามที่ระบุในภาพที่ 4.1 เนื่องจากมีมาตรฐานการรักษาและการบริการที่ดี คิดเป็น 27.69% ได้รับการแนะนำจากญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก คิดเป็น 23.22% และมีความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็น 19.03%

โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดมากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 33% รองลงมา คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 27.2% แล้วแต่โอกาส คิดเป็น 23.1% และมาใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 16.7%

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการด้านกายภาพบำบัดจากสถานพยาบาลแห่งอื่นมาก่อน คิดเป็น 40.97% เคยใช้บริการที่โรงพยาบาลเอกชน คิดเป็น 25.7% รองลงมา คือ เคยใช้บริการที่โรงพยาบาลรัฐบาล คิดเป็น 17.13% และบางส่วนเคยใช้บริการที่คลินิกกายภาพบำบัดเอกชนแห่งอื่นมาก่อน คิดเป็น 16.2%

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร และตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 402 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยอิสระทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

| ตัวแปรอิสระ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | การแปลค่า |
|---|-----------|--------------------------|-----------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | |
| 1.1 นักกายภาพบำบัดมีความเชี่ยวชาญและมีความสามารถในการรักษา | 4.76 | 0.458 | มากที่สุด |
| 1.2 นักกายภาพบำบัดสามารถตรวจร่างกายและวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง | 4.67 | 0.519 | มากที่สุด |
| 1.3 นักกายภาพบำบัดให้คำแนะนำที่ง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติ | 4.72 | 0.520 | มากที่สุด |
| 1.4 อุปกรณ์และเครื่องมือในการรักษามีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ | 4.55 | 0.658 | มากที่สุด |
| 1.5 อุปกรณ์และเครื่องมือมีความพร้อมและความเพียงพอต่อการใช้งาน | 4.53 | 0.624 | มากที่สุด |
| 1.6 คลินิกมีชื่อเสียงด้านการรักษาและการบริการ | 4.45 | 0.726 | มากที่สุด |
| 1.7 ผลการรักษาเป็นที่น่าพอใจ | 4.69 | 0.566 | มากที่สุด |
| 2. ด้านราคา (Price) | | | |
| 2.1 อัตราค่าบริการโดยรวมมีความเหมาะสมกับการรักษาที่ได้รับ | 4.29 | 0.732 | มากที่สุด |
| 2.2 อัตราค่าบริการของอุปกรณ์ต่อครั้งมีความเหมาะสมกับการรักษาที่ได้รับ | 4.13 | 0.992 | มาก |
| 2.3 ราคาของสินค้าที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม | 3.85 | 1.240 | มาก |
| 3. ด้านสถานที่ (Place) | | | |
| 3.1 การเดินทางมารับการรักษามีความสะดวก | 4.23 | 0.794 | มากที่สุด |
| 3.2 ท่าเล ที่ตั้งของคลินิกมีความเหมาะสม สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย | 4.08 | 0.830 | มาก |
| 3.3 สถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือแหล่งธุรกิจ | 3.97 | 0.844 | มาก |
| 3.4 มีที่จอดรถที่เพียงพอต่อจำนวนผู้รับบริการ | 3.56 | 1.248 | มาก |

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

| ตัวแปรอิสระ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | การแปลค่า |
|--|-----------|--------------------------|-----------|
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | |
| 4.1 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง | 3.05 | 1.106 | ปานกลาง |
| 4.2 มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา การจัดกิจกรรมพิเศษ | 2.74 | 1.306 | ปานกลาง |
| 4.3 มีรายละเอียดการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ | 2.75 | 1.287 | ปานกลาง |
| 5. ด้านกระบวนการบริการ (Process) | | | |
| 5.1 มีความรวดเร็วในการให้บริการ (ระยะเวลาในการรอรับการรักษาน่าพอใจ) | 4.50 | 0.600 | มากที่สุด |
| 5.2 มีขั้นตอนการบริการไม่ซับซ้อน | 4.62 | 0.549 | มากที่สุด |
| 5.3 มีกระบวนการนัดหมายที่เป็นระบบ | 4.60 | 0.592 | มากที่สุด |
| 5.4 มีความสะดวกในขั้นตอนการชำระค่าบริการ | 4.56 | 0.649 | มากที่สุด |
| 5.5 มีการแสดงรายละเอียดค่าบริการอย่างชัดเจน | 4.34 | 0.839 | มากที่สุด |
| 6. ด้านบุคลากร (People) | | | |
| 6.1 นักกายภาพบำบัดมีอัธยาศัยดี เอาใจใส่ และมีความสุภาพ | 4.87 | 0.378 | มากที่สุด |
| 6.2 นักกายภาพบำบัดมีความกระตือรือร้นในการบริการ | 4.86 | 0.383 | มากที่สุด |
| 6.3 เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่ และมีความสุภาพ | 4.77 | 0.546 | มากที่สุด |
| 6.4 เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการบริการ | 4.74 | 0.558 | มากที่สุด |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | | | |
| 7.1 นักกายภาพบำบัดมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย | 4.72 | 0.485 | มากที่สุด |
| 7.2 เจ้าหน้าที่มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย | 4.67 | 0.587 | มากที่สุด |
| 7.3 อุปกรณ์และเครื่องมือมีความสะอาด น่าใช้งาน | 4.62 | 0.618 | มากที่สุด |
| 7.4 ห้องรักษาและบริเวณที่รอรับการรักษามีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาดและเป็นระเบียบ | 4.63 | 0.590 | มากที่สุด |

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

| ตัวแปรอิสระ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | การแปลค่า |
|---|-----------|--------------------------|-----------|
| 7.5 ห้องรักษามีการแยกเป็นสัดส่วน และมีความเป็น ส่วนตัว | 4.55 | 0.614 | มากที่สุด |
| 7.6 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ลิฟท์ โดยสาร เก้าอี้เลื่อน ตู้บริการน้ำดื่ม | 4.48 | 0.717 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระรวมทั้งสิ้น 32 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุดจากกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ นักกายภาพบำบัดมีอรรถยาศัยดี เอาใจใส่ และมีความสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 (เห็นด้วยมากที่สุด) นักกายภาพบำบัดมีความกระตือรือร้นในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 (เห็นด้วยมากที่สุด) เจ้าหน้าที่มีอรรถยาศัยดี เอาใจใส่ และมีความสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 (เห็นด้วยมากที่สุด) นักกายภาพบำบัดมีความเชี่ยวชาญและมีความสามารถในการรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 (เห็นด้วยมากที่สุด) และเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 (เห็นด้วยมากที่สุด)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องนักกายภาพบำบัดมีความเชี่ยวชาญและมีความสามารถในการรักษามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ นักกายภาพบำบัดให้คำแนะนำที่ง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องอัตราค่าบริการโดยรวมมีความเหมาะสมกับการรักษาที่ได้รับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ อัตราค่าบริการของอุปกรณ์ต่อครั้งมีความเหมาะสมกับการรักษาที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการเดินทางมารับการรักษาที่มีความสะดวกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ท่าเล ที่ตั้งของคลินิกมีความเหมาะสม สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการมีโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 (เห็นด้วยปานกลาง) รองลงมาคือ มีรายละเอียดการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 (เห็นด้วยปานกลาง)

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการมีชั้น ตอนการบริการที่ไม่ซับซ้อนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ การมีกระบวนการนัดหมายที่เป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องนักรักษาภาพบำบัดมี ทัศนคติ เอาใจใส่ และมีความสุขมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ นักรักษาภาพบำบัดมีความกระตือรือร้นในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องนักรักษาภาพ บำบัดมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

| ตัวแปรตาม | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลค่า |
|--|-----------|----------------------|-----------|
| ระดับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร | 4.85 | 0.388 | มากที่สุด |

ตัวแปรตามในงานวิจัยครั้งนี้ คือ การแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร ตามข้อมูลจากตารางที่ 4.3

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ว่ามีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เพื่อทดสอบสมมติฐานในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานในกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.4.1 เพศกับระดับการแสดงออกถึงความภักดีด้านการบอกต่อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของเพศกับระดับการแสดงออกถึงความภักดีด้านการบอกต่อ

| เพศ | N | ค่าเฉลี่ยระดับการแสดงออก (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) | Sig. |
|------|-----|------------------------------------|--|------|
| ชาย | 148 | 4.797 | 0.451 | 0.04 |
| หญิง | 254 | 4.886 | 0.342 | |

จากตารางที่ 4.4 มีการกำหนดสมมติฐานเพื่อการวิเคราะห์ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการทดสอบปัจจัยด้านเพศกับระดับการแสดงออกถึงความภักดีด้านการบอกต่อด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลจากการทดสอบพบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อมากกว่าเพศชาย เนื่องจากการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเป็นการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความผูกพันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ซึ่งเพศหญิงเป็นเพศที่มีความอ่อนไหวในด้านอารมณ์มากกว่าเพศชาย รวมทั้งเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีการสื่อสารระหว่างกันมากกว่า มีการส่งต่อข้อมูลหากไปพบเจอสินค้า/บริการที่ดี

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ผ่องพิมล พิจารณ์สรุรงค์ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ พบว่า ในภาพรวม ผู้ใช้บริการเพศหญิงและเพศชายมีการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์แตกต่างกัน และงานวิจัยของ จันทนา รักษณา (2556) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ

4.4.2 อายุกับระดับการแสดงออกถึงความภักดีด้านการบอกต่อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของอายุกับระดับการแสดงออกถึงความภักดีด้านการบอกต่อ

| อายุ | N | ค่าเฉลี่ยระดับ การแสดงออก (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation) | F | Sig. |
|---------------------|-----|--|--|-------|-------|
| ไม่เกิน 30 ปี | 80 | 4.80 | 0.402 | 0.742 | 0.564 |
| 31-40 ปี | 103 | 4.86 | 0.344 | | |
| 41-50 ปี | 100 | 4.89 | 0.373 | | |
| 51-60 ปี | 69 | 4.87 | 0.339 | | |
| มากกว่า 60 ปีขึ้นไป | 50 | 4.82 | 0.522 | | |

จากตารางที่ 4.5 มีการกำหนดสมมติฐานเพื่อการวิเคราะห์ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการทดสอบปัจจัยด้านอายุกับระดับการแสดงออกถึงความภักดีด้านการบอกต่อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.0564 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ทำให้สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากคลินิกกายภาพบำบัดให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไปโดยไม่จำกัดอายุ และทุกช่วงอายุมีโอกาสในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดได้ทั้งสิ้น ดังนั้น อายุที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อระดับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ รเมศ เวสสรวณ (2553) ที่ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการผู้ป่วยนอกแผนกอายุรเวชกรรมโรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็น

เกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการผู้ป่วยนอกแผนกอายุรเวชกรรมโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาของ เต็นนภา มุ่งสูงเนิน (2557) ซึ่งศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อบริษัทต่างกัน และงานวิจัยของ ภักววัฒน์ คงคะคิด (2555) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4.3 ระดับการศึกษากับระดับการแสดงออกถึงความภักดีด้านการบอกต่อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของระดับการศึกษากับระดับการแสดงออกถึงความภักดีด้านการบอกต่อ

| ระดับการศึกษา | N | ค่าเฉลี่ยระดับการแสดงออก (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) | F | Sig. |
|---|-----|---------------------------------|---------------------------------------|-------|-------|
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา และ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า | 39 | 4.95 | 0.358 | 2.506 | 0.083 |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 220 | 4.87 | 0.339 | | |
| ปริญญาโทหรือเทียบเท่า และ สูงกว่าปริญญาโท | 143 | 4.80 | 0.400 | | |

จากตารางที่ 4.6 มีการกำหนดสมมติฐานเพื่อการวิเคราะห์ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอ็กซนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษากับระดับการแสดงออกถึงความภักดีด้านการบอกต่อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ทำให้สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอ็กซนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอาการที่รักษาได้ด้วยวิธีการทางกายภาพบำบัด สามารถเกิดขึ้นได้กับกลุ่มคนในทุกะดับการศึกษา และผู้ที่ต้องการรักษาต่างก็ต้องการรับบริการไม่แตกต่างกัน เมื่อได้รับบริการที่ดี ก็มีแนวโน้มที่จะบอกต่อไม่ว่าจะมีการศึกษาในระดับใดก็ตาม

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ รเมศ เวสสุวรรณ (2553) ที่ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการผู้ป่วยนอกแผนกอายุรเวชกรรมโรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ เด่นนภา มุ่งสูงเนิน (2557) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิคอินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการบริษัท ไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

4.4.4 อาชีพกับระดับการแสดงออกถึงความภักดีด้านการบอกต่อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอ็กซนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของอาชีพกับระดับการแสดงออกถึงความภักดีด้านการบอกต่อ

| อาชีพ | N | ค่าเฉลี่ยระดับ การแสดงออก (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation) | F | Sig. |
|-------------------------|-----|--|--|-------|-------|
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 35 | 4.80 | 0.584 | 0.093 | 0.446 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 132 | 4.86 | 0.386 | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 146 | 4.82 | 0.384 | | |
| อาชีพอิสระ | 51 | 4.92 | 0.271 | | |
| นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ | 38 | 4.89 | 0.311 | | |

จากตารางที่ 4.7 มีการกำหนดสมมติฐานเพื่อการวิเคราะห์ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการทดสอบปัจจัยด้านอาชีพกับระดับการแสดงออกถึงความภักดีด้านการบอกต่อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ทำให้สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก อาชีพที่แตกต่างกันมีโอกาสในการเกิดอาการบาดเจ็บบริเวณต่างๆ ของร่างกาย และโอกาสในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนใกล้เคียงกัน จึงให้ความสำคัญต่อการใช้บริการทางกายภาพบำบัดเหมือนกัน ซึ่งจะมีการแนะนำและบอกต่อแก่ผู้ร่วมงานในสายอาชีพเดียวกัน หรือบุคคลใกล้ชิด

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ รเมศ เวสสรวณ (2553) ที่ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการผู้ป่วยนอกแผนกอายุรเวช

กรรมโรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

4.4.5 รายได้กับระดับการแสดงออกถึงความภักดีด้านการบอกต่อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการแสดงออกถึงความภักดีด้านการบอกต่อ

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | N | ค่าเฉลี่ยระดับการแสดงออก (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) | F | Sig. |
|----------------------|-----|---------------------------------|---------------------------------------|-------|-------|
| ไม่เกิน 20,000 บาท | 46 | 4.87 | 0.340 | 1.222 | 0.301 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 68 | 4.79 | 0.497 | | |
| 30,001 - 40,000 บาท | 57 | 4.80 | 0.398 | | |
| 40,001 - 50,000 บาท | 58 | 4.93 | 0.256 | | |
| มากกว่า 50,000 บาท | 173 | 4.86 | 0.422 | | |

จากตารางที่ 4.8 มีการกำหนดสมมติฐานเพื่อการวิเคราะห์ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการแสดงออกถึงความภาคภูมิใจด้านการบอกต่อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ทำให้สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการแสดงออกถึงความภาคภูมิใจในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน จัดเป็นวิธีหนึ่งของการรักษาทางการแพทย์ ซึ่งผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญต่อสุขภาพและการรักษา ดังนั้น รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อระดับการแสดงออกถึงความภาคภูมิใจในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ รเมศ เวสสุวรรณ (2553) ที่ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความภาคภูมิใจในการใช้บริการผู้ป่วยนอกแผนกอายุรเวชกรรมโรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการออกแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งสิ้น 7 ปัจจัย ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด 32 ตัวแปร ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regressing Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระทั้ง 32 ตัวแปร มาทำการสกัดความเหมือนกันของแต่ละตัวแปรเพื่อกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ ซึ่งจะทำให้ผลการวิเคราะห์มีความเหมาะสมและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ ว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่ โดย KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งหากค่า KMO มีค่าสูง (ค่าที่ยอมรับ คือ 0.5-1) แสดง

ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยได้ แต่ถ้าค่า KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย

ส่วนการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ ว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 และตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.9

แสดง KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | 0.893 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 9211.344 |
| | df | 496 |
| | Sig. | 0.000 |

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 32 ตัวแปร พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.893 แสดงว่า สามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ และเมื่อทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า มีค่า Chi-Square เท่ากับ 9211.344 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 32 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจากผลวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองวิธีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) ซึ่งเป็นการหาและกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น โดยงานวิจัยในครั้งนี้จะใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax โดยใช้

เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัววัดในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.3 รวมทั้งตัววัดแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัยขึ้นไป

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าสถิติสำหรับแต่ละปัจจัยผ่านการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) โดยมีจำนวนตัวแปรอิสระทั้งหมด 32 ตัวแปร พบว่า สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งสิ้น 8 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับ 72.513% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแสดงตารางเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

| ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม | ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย |
|--|---|
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ | 1.ด้านผลิตภัณฑ์ |
| 1.1 นักกายภาพบำบัดมีความเชี่ยวชาญและมีความสามารถในการรักษา | 1.1 นักกายภาพบำบัดมีความเชี่ยวชาญและมีความสามารถในการรักษา |
| 1.2 นักกายภาพบำบัดสามารถตรวจร่างกายและวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง | 1.2 นักกายภาพบำบัดสามารถตรวจร่างกายและวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง |
| 1.3 นักกายภาพบำบัดให้คำแนะนำที่ง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติ | 1.3 นักกายภาพบำบัดให้คำแนะนำที่ง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติ |
| 1.4 อุปกรณ์และเครื่องมือในการรักษามีคุณภาพมีมาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ | 1.4 คลินิกมีชื่อเสียงด้านการรักษาและการบริการ |
| 1.5 อุปกรณ์และเครื่องมือมีความพร้อมและความเพียงพอต่อการใช้งาน | 1.5 ผลการรักษาเป็นที่น่าพอใจ |
| 1.6 คลินิกมีชื่อเสียงด้านการรักษาและการบริการ | |
| 1.7 ผลการรักษาเป็นที่น่าพอใจ | |
| 2. ด้านราคา | 2. ด้านราคา |
| 2.1 อัตราค่าบริการโดยรวมมีความเหมาะสมกับการรักษาที่ได้รับ | 2.1 อัตราค่าบริการโดยรวมมีความเหมาะสมกับการรักษาที่ได้รับ |
| 2.2 อัตราค่าบริการของอุปกรณ์ต่อครั้งมีความเหมาะสมกับการรักษาที่ได้รับ | 2.2 อัตราค่าบริการของอุปกรณ์ต่อครั้งมีความเหมาะสมกับการรักษาที่ได้รับ |
| 2.3 ราคาของสินค้าที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม | 2.3 ราคาของสินค้าที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม |

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

| ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม | ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย |
|--|--|
| 3. ด้านสถานที่ | 3. ด้านสถานที่ |
| 3.1 การเดินทางมารับการรักษามีความสะดวก 3.2 ท่าเล ที่ตั้งของคลินิกมีความเหมาะสม สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย 3.3 สถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือ แหล่งธุรกิจ 3.4 มีที่จอดรถที่เพียงพอต่อจำนวนผู้รับบริการ | 3.1 การเดินทางมารับการรักษามีความสะดวก 3.2 ท่าเล ที่ตั้งของคลินิกมีความเหมาะสม สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย 3.3 สถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือ แหล่งธุรกิจ 3.4 มีที่จอดรถที่เพียงพอต่อจำนวนผู้รับบริการ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด |
| 4.1 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง 4.2 มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา การจัดกิจกรรมพิเศษ 4.3 มีรายละเอียดการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ | 4.1 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง 4.2 มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา การจัดกิจกรรมพิเศษ 4.3 มีรายละเอียดการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ |
| 5. ด้านกระบวนการให้บริการ | 5. ด้านกระบวนการให้บริการ |
| 5.1 มีความรวดเร็วในการให้บริการ (ระยะเวลา ในการรอรับการรักษเหมาะสม) 5.2 มีขั้นตอนการบริการไม่ซับซ้อน 5.3 มีกระบวนการนัดหมายที่เป็นระบบ 5.4 มีความสะดวกในขั้นตอนการชำระค่าบริการ 5.5 มีการแสดงรายละเอียดค่าบริการอย่าง ชัดเจน | 5.1 มีความรวดเร็วในการให้บริการ (ระยะเวลา ในการรอรับการรักษเหมาะสม) 5.2 มีขั้นตอนการบริการไม่ซับซ้อน 5.3 มีกระบวนการนัดหมายที่เป็นระบบ 5.4 มีความสะดวกในขั้นตอนการชำระค่าบริการ 5.5 มีการแสดงรายละเอียดค่าบริการอย่าง ชัดเจน |
| 6. ด้านบุคลากร | 6. ด้านบุคลากรและการแต่งกาย |
| 6.1 นักกายภาพบำบัดมีอัธยาศัยดี เอาใจใส่ และ มีความสุภาพ 6.2 นักกายภาพบำบัดมีความกระตือรือร้นในการ บริการ 6.3 เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่ และมีความ สุภาพ 6.4 เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการบริการ | 6.1 นักกายภาพบำบัดมีอัธยาศัยดี เอาใจใส่ และ มีความสุภาพ 6.2 นักกายภาพบำบัดมีความกระตือรือร้นในการ บริการ 6.3 เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่ และมีความ สุภาพ 6.4 เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการบริการ |

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

| ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม | ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย |
|---|---|
| | 6. ด้านบุคลากรและการแต่งกาย (ต่อ) |
| | 6.5 นักกายภาพบำบัดมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย |
| | 6.6 เจ้าหน้าที่มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ |
| 7.1 นักกายภาพบำบัดมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย | 7.1 อุปกรณ์และเครื่องมือมีความสะอาด นำใช้งาน |
| 7.2 เจ้าหน้าที่มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย | 7.2 ห้องรักษาและบริเวณที่รอรับการรักษามีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาดและเป็นระเบียบ |
| 7.3 อุปกรณ์และเครื่องมือมีความสะอาด นำใช้งาน | 7.3 ห้องรักษามีการแยกเป็นสัดส่วน และมีความเป็นส่วนตัว |
| 7.4 ห้องรักษาและบริเวณที่รอรับการรักษามีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาดและเป็นระเบียบ | 7.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ลิฟท์โดยสาร แก้อื้อเลื่อน ตู้บริการน้ำดื่ม |
| 7.5 ห้องรักษามีการแยกเป็นสัดส่วน และมีความเป็นส่วนตัว | 8. ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ |
| 7.6 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ลิฟท์โดยสาร แก้อื้อเลื่อน ตู้บริการน้ำดื่ม | 8.1 อุปกรณ์และเครื่องมือในการรักษามีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ |
| | 8.2 อุปกรณ์และเครื่องมือมีความพร้อมและความเพียงพอต่อการใช้งาน |

จากการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้ได้ปัจจัยใหม่จำนวน 8 ปัจจัย ทำให้ผู้วิจัยมีการเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและการแต่งกายมีผลต่อการแสดงออกถึงความภาคภูมิใจในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการแสดงออกถึงความภาคภูมิใจในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการแสดงออกถึงความภาคภูมิใจในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภาคภูมิใจในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการแสดงออกถึงความภาคภูมิใจในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านอุปกรณ์และเครื่องมือมีผลต่อการแสดงออกถึงความภาคภูมิใจในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regressing Analysis)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regressing Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่กับการแสดงออกถึงความภาคภูมิใจในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 402 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.11

ประสิทธิภาพของสมการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0.508 ^a | 0.258 | 0.243 | 0.31272 |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า สัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.258 หมายความว่า ปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย สามารถอธิบายการแสดงออกถึงความภาคภูมิใจในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของ

ผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครได้ 25.8% ส่วนที่เหลืออีก 74.2% เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยด้านอื่น

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| 1 | Regression | 13.702 | 8 | 1.713 | 17.513 | 0.000 ^b |
| | Residual | 39.412 | 403 | 0.098 | | |
| | Total | 53.114 | 411 | | | |

จากตารางที่ 4.12 ได้มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครได้ จากการวิเคราะห์ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครได้

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 4.862 | 0.015 | | 315.551 | 0.000 |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 0.117 | 0.015 | 0.326 | 7.588 | 0.000 |
| ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ | 0.026 | 0.015 | 0.073 | 1.703 | 0.089 |
| ปัจจัยด้านบุคลากรและการแต่งกาย | 0.095 | 0.015 | 0.263 | 6.140 | 0.000 |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.014 | 0.015 | 0.040 | 0.925 | 0.356 |
| ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ | 0.064 | 0.015 | 0.177 | 4.121 | 0.000 |
| ปัจจัยด้านสถานที่ | 0.013 | 0.015 | 0.035 | 0.825 | 0.410 |
| ปัจจัยด้านราคา | 0.073 | 0.015 | 0.202 | 4.700 | 0.000 |
| ปัจจัยด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ | -0.018 | 0.015 | -0.049 | -1.148 | 0.252 |

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากรและการแต่งกาย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านราคา โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยสามารถตอบสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อระดับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านนักกายภาพบำบัดมีความเชี่ยวชาญและมีความสามารถในการรักษา สามารถตรวจร่างกายและวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง ให้คำแนะนำที่ง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติ คลินิกมีชื่อเสียงด้านการรักษาและบริการ และผลการรักษาเป็นที่น่าพอใจ ซึ่ง

ผู้ใช้บริการต้องการมาตรฐานการบริการที่ดี เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจก็จะเป็นแรงจูงใจให้เกิดการบอกต่อแก่ผู้ใกล้ชิดต่อไป

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ตามพวรรณ คุณค้ำ (2555) เรื่อง ความรู้สึกภักดีและความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ พบว่า การกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลซ้ำขึ้นอยู่กับความรู้สึกต่อระบบการรักษา และความน่าเชื่อถือในเรื่องการรักษา เช่นเดียวกับการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ของชบา โลทแสงเรือง (2551) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสายการบินเรือกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า พบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับคุณภาพการให้บริการทั่วไป คุณลักษณะขององค์กร และความปลอดภัย และตรงกับงานวิจัยของ Tjan (2015) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อศูนย์การค้าพลาซ่าอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าพลาซ่าอินโดนีเซียอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อระดับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกระบวนการให้บริการต่างๆ ของคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนมักมีระบบและขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ อีกทั้งมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้กระบวนการสามารถดำเนินไปได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งจัดเป็นกระบวนการให้บริการขั้นพื้นฐานที่ไม่แตกต่างกันระหว่างคลินิกต่างๆ ดังนั้น ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการจึงไม่มีผลต่อระดับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านบุคลากรและการแต่งกายมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและการแต่งกายมีผลต่อระดับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านนักร่างกายภาพบำบัดและเจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่ มีความสุภาพ กระตือรือร้นในการบริการ อีกทั้งมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

เนื่องจากผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจต่อการบริการที่ได้รับดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ซึ่งในที่นี้คือ นักกายภาพบำบัดและเจ้าหน้าที่ในคลินิกกายภาพบำบัด ซึ่งเมื่อประกอบกับการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยยิ่ง เป็นการแสดงให้เห็นถึงความพิถีพิถัน และความใส่ใจต่อรายละเอียดต่างๆ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ (2554) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นกันเอง การดูแลเอาใจใส่ ความคล่องแคล่ว และความพร้อมของเจ้าหน้าที่ มีผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับงานวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของ วรวรรณ ทองวัฒน์ (2553) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องนักกายภาพบำบัดมีความกระตือรือร้น ให้ความสนใจซักถามอาการอย่างละเอียด เต็มใจให้บริการ มีผลต่อการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในระดับความสำคัญสูงสุด

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.356 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อระดับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การรักษาทางกายภาพบำบัดจัดเป็นการรักษาด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ ซึ่งมีความสำคัญต่ออาการเจ็บปวดต่างๆ และอาการบางอย่างควรได้รับการรักษาทันที ไม่สามารถรอให้ถึงช่วงเวลาที่มีการลดราคาหรือการจัดกิจกรรมพิเศษได้ และการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดนั้น ไม่ใช่บริการที่จะใช้ทุกๆ ไป ผู้ใช้บริการจะใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเมื่อมีอาการเท่านั้น ดังนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดจึงไม่มีผลต่อระดับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อระดับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านห้องรักษาและบริเวณที่รอรับการรักษามีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาดและเป็นระเบียบ อุปกรณ์และเครื่องมือที่มีความสะอาดน่าใช้งานห้องรักษา

มีการแยกอย่างเป็นสัดส่วน และมีความเป็นส่วนตัว และในด้านการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ลิฟท์โดยสาร เก้าอี้เลื่อน ตู้บริการน้ำดื่ม เนื่องจาก ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ง่ายจากการมองเห็น ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกความประทับใจ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานของคลินิกกายภาพบำบัด

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ (2554) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากในด้านภาพลักษณ์ของสถานบริการทางการแพทย์ สอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนันทเวชของ นิตยา ชื่นศิลป์ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนันทเวชมากที่สุด คือ สถานที่มีความสวยงามโอเอียง เพียงพอแก่ผู้เข้ารับบริการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ บรรยากาศภายในโรงพยาบาลมีความโอเอียง สวยงาม ตรงกับงานวิจัยของ Tjan (2015) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อศูนย์การค้าพลาซ่าอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าพลาซ่าอินโดนีเซียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.410 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อระดับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการคมนาคมในปัจจุบันมีพัฒนาการมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางมารับการรักษาทางกายภาพบำบัดได้อย่างสะดวก แม้ว่าทำเลที่ตั้งของคลินิกจะไม่ได้อยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือแหล่งธุรกิจก็ตาม

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ พบว่า ปัจจัยด้านที่ตั้งของการให้บริการไม่สัมพันธ์กับแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 12 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อระดับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านอัตราค่าบริการโดยรวมมีความเหมาะสมกับการรักษาที่ได้รับ อัตราค่าบริการของอุปกรณ์ต่อครั้งมีความเหมาะสมกับการรักษาที่ได้รับ และราคาของสินค้าที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม เนื่องจากการรักษาทางกายภาพบำบัดเป็นการรักษาแบบต่อเนื่อง และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง ผู้รับบริการจึงคำนึงถึงราคาที่มีความเหมาะสม และคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของชบา โลหแสงเรือง (2551) การศึกษาภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING พบว่า อัตราค่า บริการที่สมเหตุสมผลเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนทเวช ของ นิตยา ชื่นศิลป์ (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับค่าบริการโรงพยาบาลที่เหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ ตรงกับงานวิจัยเรื่องความรู้สึกภักดีและความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติของ ดามพวรรณ คุณคำ (2555) พบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่าย หรือราคาของการรับบริการ เช่นเดียวกับการศึกษาทัศนคติด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ขององครักษ์ ธรรมวิหาร (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องราคาของเที่ยวบินเมื่อเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆ ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย และสอดคล้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) ของ Virvilaite et al. (2009) พบว่า ราคาที่เหมาะสมมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า โดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณค่าหรือคุณภาพจากบริการที่ลูกค้าได้รับต่อราคา

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านอุปกรณ์และเครื่องมือมีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 13 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านอุปกรณ์และเครื่องมือไม่มีผลต่อระดับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ในการรักษาของคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนจัดเป็นอุปกรณ์ทางการแพทย์และกายภาพบำบัด ซึ่งต้องมีมาตรฐานเป็นสากลและผ่านการตรวจสอบมาเป็นอย่างดีแล้ว ดังนั้น ในการนำมาใช้งานจึงมีมาตรฐานเดียวกันในคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนทุกแห่ง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยหลังจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 402 ชุด จึงได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน พบว่า แบ่งเป็นเพศชาย 148 คน คิดเป็น 36.8% และเพศหญิง 254 คน คิดเป็น 63.2% ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็น 25.6% ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 54.7% โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็น 36.3% ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็น 43%

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ กันยาคลินิกกายภาพบำบัด สาขาสิรินธร คิดเป็น 42.5%อาการที่มารับการรักษาทางกายภาพบำบัดมากที่สุด คือ อาการปวดหลัง คิดเป็น 24.39% ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกรับการบริการที่คลินิกกายภาพบำบัด เนื่องจากมีมาตรฐานการรักษาและการบริการที่ดี คิดเป็น 27.69% โดยมีความถี่ในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดมากที่สุด คือ 1

ครึ่งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 33% ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการด้านกายภาพบำบัดจากสถานพยาบาลแห่งอื่นมาก่อน คิดเป็น 40.97%

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อระดับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ตัวแปรอิสระทั้งหมด 32 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 8 ปัจจัย และเมื่อนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีปัจจัยจำนวน 4 ปัจจัย ที่มีผลต่อระดับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากรและการแต่งกาย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างได้ 25.8% ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อระดับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านนักกายภาพบำบัดมีความเชี่ยวชาญและมีความสามารถในการรักษา สามารถตรวจร่างกายและวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง ให้คำแนะนำที่ง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติ คลินิกมีชื่อเสียงด้านการรักษาและบริการ และผลการรักษาเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องการมาตรฐานการบริการที่ดี เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจก็จะเป็นแรงจูงใจให้เกิดการบอกต่อแก่ผู้ใกล้ชิดต่อไป

5.1.3.2 ปัจจัยด้านบุคลากรและการแต่งกาย มีผลต่อระดับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านนักกายภาพบำบัดและเจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่ มีความสุภาพ กระตือรือร้นในการบริการ อีกทั้งมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เนื่องจากผู้ใช้บริการจะเกิดความประทับใจต่อการบริการที่ได้รับความดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ซึ่งในที่นี้คือ นักกายภาพบำบัดและเจ้าหน้าที่ในคลินิกกายภาพบำบัด ซึ่งเมื่อประกอบกับการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย ยิ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความพิถีพิถัน และความใส่ใจต่อรายละเอียดต่างๆ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น

5.1.3.3 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อระดับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านอัตราค่าบริการโดยรวมมีความเหมาะสมกับการรักษาที่ได้รับ อัตราค่าบริการของอุปกรณ์ต่อครั้งมี

ความเหมาะสมกับการรักษาที่ได้รับ และราคาของสินค้าที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม เนื่องจากการรักษาทางกายภาพบำบัดเป็นการรักษาแบบต่อเนื่อง และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง ผู้ใช้บริการจึงคำนึงถึงราคาที่มีความเหมาะสม และคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ

5.1.3.4 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อระดับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านห้องรักษาและบริเวณที่รอรับการรักษามีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาดและเป็นระเบียบ อุปกรณ์และเครื่องมือที่มีความสะอาดน่าใช้งานห้องรักษามีการแยกอย่างเป็นสัดส่วน และมีความเป็นส่วนตัว และในด้านการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เนื่องจาก เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ง่ายจากการมองเห็น ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกความประทับใจ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานของคลินิกกายภาพบำบัด

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความอ่อนไหวในด้านอารมณ์และมีแนวโน้มที่จะมีการสื่อสารระหว่างกันมากกว่าเพศชาย เมื่อได้รับการบริการที่ดีจึงมีการส่งต่อข้อมูลไปยังผู้ใกล้ชิดมากกว่า

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษางานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อระดับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้โดยการปรับปรุง แก้ไข หรือพัฒนาการให้บริการของธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัดที่ดียิ่งขึ้น และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ผู้วิจัยจึงสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัด ตามปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์ความรู้ของนักกายภาพบำบัดอยู่เสมอ ทั้งในด้านการตรวจวิเคราะห์ การวินิจฉัยอาการ รวมถึงด้านการรักษา ใน

ขณะเดียวกัน นักกายภาพบำบัดควรหมั่นฝึกฝนและทบทวนความรู้ในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดเป็นทักษะ มีความถูกต้องและแม่นยำในกระบวนการรักษามากยิ่งขึ้น ผู้ใช้บริการจึงได้รับผลการรักษาอันเป็นที่น่าพอใจ และรู้สึกประทับใจ นำไปสู่การแนะนำแก่ผู้ใกล้ชิดต่อไป

2. ปัจจัยด้านบุคลากรและการแต่งกาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริการของนักกายภาพบำบัดและเจ้าหน้าที่ที่มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการโดยตรง โดยการกระตุ้นให้บุคลากรภายในคลินิกกายภาพบำบัดเกิดจิตใจที่รักการบริการ มีอริยาสัยที่ดี มีความเอาใจใส่ สุภาพ และกระตือรือร้นในการบริการ ในขณะเดียวกันบุคลากรควรแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อย เหมาะสมกับตำแหน่งและหน้าที่

3. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดอัตราค่าบริการให้เหมาะสมกับการรักษาที่ได้รับ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่าต่อค่าบริการ ในกรณีที่มีการจำหน่ายอุปกรณ์สินค้าหรืออุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการรักษาทางกายภาพบำบัดก็ควรตั้งราคาให้เหมาะสมเช่นเดียวกัน โดยเลือกจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพในระดับราคาที่ผู้ใช้บริการสามารถยอมรับได้ หรืออาจเพิ่มความหลากหลายของสินค้า เพื่อให้เกิดตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

4. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรจัดแยกระหว่างห้องรักษาแต่ละห้องอย่างเป็นสัดส่วน เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว และรู้สึกสบายใจขณะซักประวัติ ตรวจร่างกาย และดำเนินการรักษา ขณะเดียวกันก็ทำความสะอาดบริเวณทั้งหมดของคลินิกกายภาพบำบัด รวมถึงอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ให้สะอาดอยู่เสมอ ในกรณีที่อาคารที่ทำการมีหลายชั้น ควรมีลิฟท์โดยสารหรือเก้าอี้เลื่อนเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการ เนื่องจากบางท่านไม่สามารถขึ้นบันไดได้สะดวก

5. ปัจจัยด้านเพศ ผู้ประกอบการควรสร้างกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดที่เป็นเพศหญิงให้มากขึ้น โดยวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองได้อย่างถูกต้องและเกิดเป็นความประทับใจ ส่งผลให้เกิดการบอกต่อถึงการบริการที่ได้รับต่อไป เป็นการทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ๆ เกิดความสนใจการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากผู้รับบริการคลินิกกายภาพบำบัดส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และการรักษาทางกายภาพบำบัดเป็นการรักษาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความผูกพันระหว่างนักกายภาพบำบัดและผู้รับบริการ ซึ่งเพศหญิงเป็นเพศที่มีความอ่อนไหวมากกว่าเพศชาย จึงสามารถเข้าใจและรับรู้ความต้องการด้านการบริการได้ง่าย

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผ่านทาง Google Docs และการกระจายแบบสอบถามไปยังคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างยังไม่กระจายเท่าที่ควร ประกอบกับกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดบางส่วนเป็นผู้สูงอายุ และเป็นกลุ่มผู้ป่วยระบบประสาท ซึ่งไม่สะดวกต่อการทำแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มผู้ป่วยระบบกระดูกและกล้ามเนื้อเท่านั้น นอกจากนี้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามค่อนข้างสั้น และได้รับความร่วมมือจากคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนแค่บางส่วน จึงทำให้การตอบแบบสอบถามยังไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปใช้เพื่อศึกษาต่อ ควรระมัดระวังเรื่องข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยการเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ซึ่งอาจเพิ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกต่อปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเข้าถึงรายละเอียดมากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑลหรือในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เข้าถึงประชากรที่เคยใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนทั้งหมดโดยภาพรวม หรือในกรณีที่มีความสนใจต่อพื้นที่ได้พื้นที่หนึ่งเป็นพิเศษ ก็ควรกำหนดขอบเขตงานวิจัยที่ครอบคลุมพื้นที่บริเวณนั้นๆ
3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในระบบอื่นๆ เช่น กายภาพบำบัดทางระบบประสาท กายภาพบำบัดในเด็ก เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในทุกระบบ

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พิสิทส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความวารสาร

- เด่นนภา มุ่งสูงเนิน. (2557). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, (เมษายน-มิถุนายน), 83-104.
- นิตยา ชื่นศิลป์. (2556). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช. *วารสารการตลาด และการสื่อสาร*, (เมษายน-มิถุนายน), 88-107.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *KKU Res. J.*, 10(2), 160-172.

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย/การค้นคว้าอิสระ

ชบา โลหแสงเรือง. (2551). ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.

ตามพวรรณ คุณค้ำ. (2555). ความรู้สึกภักดีและความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). โรงพยาบาลธรรมศาสตร์, หน่วยวิเคราะห์แผนงบประมาณและวิจัยสถาบัน.

ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์. (ภาคนิพนธ์). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, สาขาบริหารธุรกิจ.

ภัควัฒน์ คงคะคิด. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านค้าแห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กลุ่มวิชาการจัดการองค์การ.

สมฤดี ธรรมสุริตี. (2554). ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาบริหารธุรกิจ.

วรวรรณ ทองวัฒน์. (2553). พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรุงเทพธุรกิจ. (2557). *เทรนด์สุขภาพมาแรง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/613700>

สภากายภาพบำบัด. (2559). *พระราชบัญญัติวิชาชีพกายภาพบำบัด 2547 ฉบับภาษาไทย*. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2560, จาก <http://www.pt.or.th/poror.html>

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2550). *ประโยชน์ของการยศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=32&chap=7&page=t32-7-infodetail03.html>

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *สาเหตุของการเกิดปัญหาทางสุขภาพอนามัย*. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2560, จาก https://wiki.stjohn.ac.th/groups/poly_basiscourse/wiki/c3cb9/
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). *ประชากรสูงอายุไทย : ปัจจุบันและอนาคต*. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2560, จาก https://www.m-society.go.th/article_attach/13225/17347.pdf
- สำนักงานสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2557). *สถิติและข้อมูล*. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2560, จาก <http://mrd.hss.moph.go.th>

Books

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Copeland M. (1923). *Marketing problems*. New York : A.W. Shaw.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J.. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/ Irwin.
- Hawkins, L.D., Roger, J.B. & Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior : Building marketing strategy* (8th ed.). The McGraw-Hill.
- Kotler (1997) Kotler, Philip and Armstrong, Glay. (1997). *Principle of Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Michael R. Solomon. (2009). *Marketing : Real People, Real Decisions*. Upper Saddle River, NJ, Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1999). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

Articles

- Dick, Alan S., & Basu, Kual. (1994). Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Sylvia Tjan. (2015). Impact of Marketing Mix on Customer Loyalty towards Plaza Indonesia Shopping Center. *iBuss management*, 3(2), 392-402.
- Virvilaite et al. (2009). The Relationship between Price and Loyalty in Services Industry. *Commerce of Engineering Decisions*, (3), 96-104.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามฉบับนี้จะเก็บเป็นความลับ และนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น การนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวมโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงอย่างครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 :** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน
- ส่วนที่ 2 :** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 :** แบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อ
- ส่วนที่ 4 :** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำนิยาม

ผู้ประกอบการวิชาชีพกายภาพบำบัด (นักกายภาพบำบัด) หมายถึง บุคคลซึ่งได้ขึ้นทะเบียนและรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพกายภาพบำบัดจากสภากายภาพบำบัด

เจ้าหน้าที่ หมายถึง บุคคลภายในคลินิกกายภาพบำบัดที่ทำหน้าที่อื่นนอกเหนือจากการรักษาผู้ป่วย เช่น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่การเงิน พนักงานเวชระเบียน

คำถามคัดกรอง

1.1 ท่านเคยใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานครใน 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

1.1 คลินิกกายภาพบำบัดเอกชนที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือ (โปรดระบุ).....

1.2 อาการที่ท่านมารักษาทางกายภาพบำบัด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> อาการปวดหลัง | <input type="checkbox"/> อาการบาดเจ็บบริเวณหัวไหล่ |
| <input type="checkbox"/> อาการปวดเข่า | <input type="checkbox"/> อาการบาดเจ็บบริเวณข้อมือ |
| <input type="checkbox"/> อาการปวดคอ/บ่า | <input type="checkbox"/> อาการบาดเจ็บบริเวณข้อเท้า |
| <input type="checkbox"/> อาการบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา | |
| <input type="checkbox"/> อาการชา (โปรดระบุตำแหน่ง)..... | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

1.3 เหตุผลที่ท่านเลือกรับการบริการที่คลินิกแห่งนี้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีมาตรฐานการรักษาและการบริการที่ดี
- เป็นคลินิกกายภาพบำบัดที่มีชื่อเสียง
- มีราคาที่เหมาะสม
- สะดวกต่อการเดินทาง
- ได้รับคำแนะนำจากแพทย์
- ได้รับคำแนะนำจากญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.4 ความถี่ในการมาใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด

- มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- 1-3 ครั้งต่อเดือน
- แล้วแต่โอกาส
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 ท่านเคยใช้บริการด้านกายภาพบำบัดจากสถานพยาบาลแห่งอื่นหรือไม่

- ไม่เคย
- เคยใช้บริการที่คลินิกกายภาพบำบัดเอกชนแห่งอื่น
- เคยใช้บริการที่โรงพยาบาลรัฐบาล
- เคยใช้บริการที่โรงพยาบาลเอกชน
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: กรุณาประเมินการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุดที่ท่านตอบในส่วนที่ 1 ข้อ 1.1 ตามปัจจัยด้านต่างๆ ต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| | | |
|-----|---------|---------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| N/A | หมายถึง | ไม่สามารถประเมินได้ |

| ปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีด้านการบอกต่อของ ผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร | ระดับความคิดเห็น | | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|-----|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | N/A |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | | |
| 1.1 นักกายภาพบำบัดมีความเชี่ยวชาญและมีความสามารถในการรักษา | | | | | | |
| 1.2 นักกายภาพบำบัดสามารถตรวจร่างกายและวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง | | | | | | |
| 1.3 นักกายภาพบำบัดให้คำแนะนำที่ง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติ | | | | | | |
| 1.4 อุปกรณ์และเครื่องมือในการรักษามีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ | | | | | | |
| 1.5 อุปกรณ์และเครื่องมือมีความพร้อมและความเพียงพอต่อการใช้งาน | | | | | | |
| 1.6 คลินิกมีชื่อเสียงด้านการรักษาและการบริการ | | | | | | |
| 1.7 ผลการรักษาเป็นที่น่าพอใจ | | | | | | |
| 2. ด้านราคา (Price) | | | | | | |
| 2.1 อัตราค่าบริการโดยรวมมีความเหมาะสมกับการรักษาที่ได้รับ | | | | | | |
| 2.2 อัตราค่าบริการของอุปกรณ์ต่อครั้งมีความเหมาะสมกับการรักษาที่ได้รับ | | | | | | |
| 2.3 ราคาของสินค้าที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม | | | | | | |

| ปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร | ระดับความคิดเห็น | | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|-----|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | N/A |
| 3. ด้านสถานที่ (Place) | | | | | | |
| 3.1 การเดินทางมารับการรักษามีความสะดวก | | | | | | |
| 3.2 ทำเล ที่ตั้งของคลินิกมีความเหมาะสม สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย | | | | | | |
| 3.3 สถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือแหล่งธุรกิจ | | | | | | |
| 3.4 มีที่จอดรถที่เพียงพอต่อจำนวนผู้รับบริการ | | | | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | | |
| 4.1 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง | | | | | | |
| 4.2 มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา การจัดกิจกรรมพิเศษ | | | | | | |
| 4.3 มีรายละเอียดการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ | | | | | | |
| 5. ด้านกระบวนการบริการ (Process) | | | | | | |
| 5.1 มีความรวดเร็วในการให้บริการ (ระยะเวลาในการรอรับการรักษาเหมาะสม) | | | | | | |
| 5.2 มีขั้นตอนการบริการไม่ซับซ้อน | | | | | | |
| 5.3 มีกระบวนการนัดหมายที่เป็นระบบ | | | | | | |
| 5.4 มีความสะดวกในขั้นตอนการชำระค่าบริการ | | | | | | |
| 5.5 มีการแสดงรายละเอียดค่าบริการอย่างชัดเจน | | | | | | |
| 6. ด้านบุคลากร (People) | | | | | | |
| 6.1 นักกายภาพบำบัดมีอรรถยาศัยดี เอาใจใส่ และมีความสุขภาพ | | | | | | |
| 6.2 นักกายภาพบำบัดมีความกระตือรือร้นในการบริการ | | | | | | |
| 6.3 เจ้าหน้าที่มีอรรถยาศัยดี เอาใจใส่ และมีความสุขภาพ | | | | | | |
| 6.4 เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการบริการ | | | | | | |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | | | | | | |
| 7.1 นักกายภาพบำบัดมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย | | | | | | |
| 7.2 เจ้าหน้าที่มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย | | | | | | |
| 7.3 อุปกรณ์และเครื่องมือมีความสะอาด นำใช้งาน | | | | | | |
| 7.4 ห้องรักษาและบริเวณที่รอรับการรักษา มีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาดและเป็นระเบียบ | | | | | | |
| 7.5 ห้องรักษา มีการแยกเป็นสัดส่วน และมีความเป็นส่วนตัว | | | | | | |
| 7.6 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ลิฟท์โดยสาร แก้วน้ำดื่ม ตู้บริการน้ำดื่ม | | | | | | |

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ประเมินความภักดีของ ผู้ใช้บริการ | ระดับการแสดงออกถึงความภักดี | | | | |
|---|-----------------------------|-----------------|----------|--------------------|------------------------------|
| | บอกต่อ อย่าง แน่นอน | น่าจะ บอกต่อ | ไม่แน่ใจ | ไม่น่าจะ บอกต่อ | ไม่บอกต่อ อย่าง แน่นอน |
| ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้ ใกล้ชิดเข้ารับบริการกับคลินิก กายภาพบำบัดเอกชนแห่ง เดียวกับท่านหรือไม่ | | | | | |

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

4.1 เพศ

หญิง

ชาย

4.2 อายุ

ไม่เกิน 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

4.3 ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.4 อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท |

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*****จบแบบสอบถาม ขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ*****

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 11.056 | 34.549 | 34.549 | 11.056 | 34.549 | 34.549 | 4.157 | 12.991 | 12.991 |
| 2 | 3.189 | 9.966 | 44.515 | 3.189 | 9.966 | 44.515 | 3.532 | 11.036 | 24.027 |
| 3 | 2.106 | 6.581 | 51.096 | 2.106 | 6.581 | 51.096 | 3.522 | 11005 | 35.032 |
| 4 | 1.828 | 5.712 | 56.808 | 1.828 | 5.712 | 56.808 | 2.938 | 9.180 | 44.212 |
| 5 | 1.525 | 4.766 | 61.574 | 1.525 | 4.766 | 61.574 | 2.782 | 8.694 | 52.906 |
| 6 | 1.326 | 4.143 | 65.718 | 1.326 | 4.143 | 65.718 | 2.362 | 7.382 | 60.288 |
| 7 | 1.174 | 3.669 | 69.387 | 1.174 | 3.669 | 69.387 | 2.345 | 7.329 | 67.617 |
| 8 | 1.000 | 3.126 | 72.513 | 1.000 | 3.126 | 72.513 | 1.567 | 4.896 | 72.513 |
| 9 | 0.909 | 2.839 | 75.352 | | | | | | |
| 10 | 0.802 | 2.507 | 77.859 | | | | | | |
| 11 | 0.644 | 2.012 | 79.871 | | | | | | |
| 12 | 0.626 | 1.956 | 81.826 | | | | | | |
| 13 | 0.562 | 1.758 | 83.584 | | | | | | |
| 14 | 0.515 | 1.611 | 85.195 | | | | | | |
| 15 | 0.478 | 1.495 | 86.690 | | | | | | |
| 16 | 0.451 | 1.410 | 88.100 | | | | | | |
| 17 | 0.408 | 1.274 | 89.374 | | | | | | |
| 18 | 0.379 | 1.186 | 90.559 | | | | | | |
| 19 | 0.357 | 1.114 | 91.674 | | | | | | |
| 20 | 0.333 | 1.040 | 92.714 | | | | | | |
| 21 | 0.305 | 0.952 | 93.666 | | | | | | |
| 22 | 0.276 | 0.862 | 94.528 | | | | | | |
| 23 | 0.267 | 0.835 | 95.364 | | | | | | |
| 24 | 0.245 | 0.767 | 96.131 | | | | | | |
| 25 | 0.240 | 0.750 | 96.881 | | | | | | |
| 26 | 0.218 | 0.680 | 97.561 | | | | | | |
| 27 | 0.202 | 0.630 | 98.191 | | | | | | |
| 28 | 0.189 | 0.589 | 98.780 | | | | | | |
| 29 | 0.127 | 0.389 | 99.178 | | | | | | |
| 30 | 0.110 | 0.342 | 99.520 | | | | | | |
| 31 | 0.084 | 0.264 | 99.784 | | | | | | |
| 32 | 0.069 | 0.216 | 100.000 | | | | | | |

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

| | Component | | | | | | | |
|---|-----------|-------|-------|---|-------|---|---|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| นักกายภาพบำบัดมีความเชี่ยวชาญและมีความสามารถในการรักษา | 0.802 | | | | | | | |
| นักกายภาพบำบัดสามารถตรวจร่างกายและวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง | 0.800 | | | | | | | |
| นักกายภาพบำบัดให้คำแนะนำที่ง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติ | 0.726 | | | | | | | |
| คลินิกมีชื่อเสียงด้านการรักษาและการบริการ | 0.536 | 0.309 | | | | | | 0.307 |
| ผลการรักษาเป็นที่น่าพอใจ | 0.758 | | | | | | | |
| มีความรวดเร็วในการให้บริการ (ระยะเวลาในการรอรับการรักษาเหมาะสม) | 0.344 | 0.660 | | | | | | |
| มีขั้นตอนการบริการไม่ซับซ้อน | | 0.765 | | | | | | |
| มีกระบวนการนัดหมายที่เป็นระบบ | | 0.795 | | | | | | |
| มีความสะดวกในขั้นตอนการชำระค่าบริการ | | 0.746 | | | | | | |
| มีการแสดงรายละเอียดค่าบริการอย่างชัดเจน | | 0.626 | | | | | | |
| นักกายภาพบำบัดมีอัธยาศัยดี เอาใจใส่ และมีความสุภาพ | 0.414 | | 0.486 | | 0.360 | | | |
| นักกายภาพบำบัดมีความกระตือรือร้นในการบริการ | | | 0.566 | | | | | |
| เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่ และมีความสุภาพ | | | 0.845 | | | | | |

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

| | Component | | | | | | | |
|---|-----------|---|-------|-------|-------|-------|---|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการบริการ | | | 0.818 | | | | | |
| นักกายภาพบำบัดมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย | | | 0.618 | | 0.410 | | | |
| เจ้าหน้าที่มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย | | | 0.809 | | | | | |
| มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง | | | | 0.831 | | | | |
| มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา การจัดกิจกรรมพิเศษ | | | | 0.933 | | | | |
| มีรายละเอียดการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ | | | | 0.913 | | | | |
| อุปกรณ์และเครื่องมือมีความสะอาด น่าใช้งาน | | | | | 0.699 | | | |
| ห้องรักษาและบริเวณที่รอรับการรักษามีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาดและเป็นระเบียบ | | | | | 0.759 | | | |
| ห้องรักษามีการแยกเป็นสัดส่วน และมีความเป็นส่วนตัว | | | | | 0.648 | | | |
| มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ลิฟท์โดยสาร เก้าอี้เลื่อน ตู้บริการน้ำดื่ม | | | | | 0.589 | | | 0.454 |
| การเดินทางมารับการรักษามีความสะดวก | | | | | | 0.766 | | |
| ทำเลที่ตั้งของคลินิกมีความเหมาะสม สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย | | | | | | 0.770 | | |

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

| | Component | | | | | | | |
|---|-----------|---|---|-------|---|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| สถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือแหล่งธุรกิจ | | | | | | 0.769 | | |
| มีที่จอดรถที่เพียงพอต่อจำนวนผู้รับบริการ | | | | 0.460 | | 0.515 | | |
| อัตราค่าบริการโดยรวมมีความเหมาะสมกับการรักษาที่ได้รับ | | | | | | | 0.724 | |
| อัตราค่าบริการของอุปกรณ์ต่อครั้งมีความเหมาะสมกับการรักษาที่ได้รับ | | | | | | | 0.844 | |
| ราคาของสินค้าที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม | | | | | | | 0.732 | |
| อุปกรณ์และเครื่องมือในการรักษามีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ | 0.405 | | | | | | | 0.614 |
| อุปกรณ์และเครื่องมือมีความพร้อมและความเพียงพอต่อการใช้งาน | 0.427 | | | | | | | 0.607 |

ประวัติผู้เขียน

| | |
|------------------------|---|
| ชื่อ | นางสาวอรประไพ คงประชา |
| วันเดือนปีเกิด | 3 ธันวาคม 2530 |
| วุฒิการศึกษา | ปีการศึกษา 2552 : วิทยาศาสตรบัณฑิต (กายภาพบำบัด) มหาวิทยาลัยมหิดล |
| ตำแหน่ง | นักกายภาพบำบัด บริษัท กันยากายภาพบำบัดคลินิก จำกัด |
| ประสบการณ์ทำงาน | 2554-ปัจจุบัน : นักกายภาพบำบัด บริษัท กันยากายภาพบำบัดคลินิก จำกัด |

