

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกหู คอ จมูก
กรณีศึกษา : คลินิก หมอยงยุทธ เขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ธีรยุทธ กิติโชชน์กุล

© 2556

ธีรยุทธ กิติโชตนกุล

สงวนลิขสิทธิ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกหู คอ จมูก
กรณีศึกษา : คลินิก หมอยงยุทธ เขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ธีรายุทธ กิติโชติณกุล

ภาคนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
พุทธศักราช 2556

หัวข้อภาคินพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิก หู คอ จมูก
รหัสนักศึกษา	กรณีศึกษา : คลินิก หอมยงยุทธ เขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
รหัสประจำตัว	ถิรายุทธ กิติโชติณกุล
หลักสูตร	011140005
ปีการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ภาคไทย)
	2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการบริการของผู้ใช้บริการ คลินิก หอมยงยุทธ หู คอ จมูก ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 2) เพื่อศึกษาคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพล ต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการ คลินิก หอมยงยุทธ หู คอ จมูก ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการคลินิก หอมยงยุทธ หู คอ จมูก อำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรี จำนวน 316 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความสัมพันธ์ สถิติที่ทดสอบ ที่(t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์แบบถดถอยหลายตัวแปร (Multiple Regression) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า

1. ในด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 48 – 57 ปี มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนในด้านพฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ เวลา 17.30-20.30 น. และรักษา ในกลุ่มโรค ที่เกี่ยวกับ คอ ลักษณะอาการป่วย มีอาการพองพอง วัสดุราคาสูง (แต่ไม่รบกวนต่อกิจกรรมประจำวัน และมีอาการมากกว่า 3 วัน ใน 1 สัปดาห์) ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับการรักษาครั้งสุดท้าย เมื่อ 2 – 3 เดือนที่แล้วขึ้นไป
2. ผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ มากที่สุด มีระดับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการจำแนกรายด้าน พบว่าด้านการบอกต่อ การใช้บริการซ้ำโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
3. ผู้ใช้บริการ คลินิก หอมยงยุทธที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการไม่แตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการไม่แตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการไม่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกันด้านความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการด้านการใช้บริการซ้ำแตกต่างกันคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หอมยงยุทธ หู คอ จมูก ในทุกด้านในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าไม่มีอิทธิพลผลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิกหอม ยงยุทธ

Title : Factors Affecting Customer's Loyalty Of Ear, Nose, Throat Clinic
: A Case Study Of Yongyuth Clinic, Aumphur Mueng, Ratchaburi Province.
Name : Tirayut Kitichotekul
Identification Number : 011140005
Degree : Master of Business Administration Thai Program
Academic year : 2013

Abstract

The purpose of this study was to find out factors that affecting customer's loyalty to Yongyuth ENT (Ear Nose Throat) Clinic Aumphur Mueng Ratchaburi Province .The variation of factors were sex ,age, education level, monthly income, occupation and customer's behavior. The sampling group used in this study consists of 316 people. The instrument that used in this research was a questionnaire with the reliability of .00. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, eta, t-test, One-way ANOVA and Multiple Regression

The research demonstrated that:

1. The majority of the samples were female, age between 48 – 57 years old, below Grade 9 level, business owner, merchant, income salary less than 10,000 baht, and customer's behavior mostly get a service between 5.30 - 8.30 pm. Most patients had neck symptoms moderately not disturb daily activities. Last time visited clinic 2- 3 months ago.
2. The overall factors affecting customer's loyalty to Yongyuth ENT (Ear Nose Throat) Clinic Aumphur Mueng Ratchaburi Province were high level. When considered from factors that the customer's loyalty from value perception and trust have significant impact on customer loyalty in every dimension.
3. Customers with different genders, ages, monthly incomes, and educations have different loyalties whereas those with different genders and monthly incomes have different loyalties with different education and monthly incomes. Further, it was found that value perception, trust doesn't affect customer behavior in every dimension

กิตติกรรมประกาศ

ภาคินพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการบริการของผู้ใช้บริการคลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี สำเร็จได้ด้วยดี เพราะ ความช่วยเหลือ ของ ดร. เอก ชูญหัชชราชัย อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยเป็นผู้ให้ความกระจ่างเสมอมา ท่านสละเวลาอันมีค่าเพื่อมาปรึกษาให้เข้าใจความหมายของการทำวิจัยที่แท้จริง

ทั้งนี้ ต้องขอบคุณ ทั้งคุณพ่อ คุณแม่ ที่ช่วยเหลือลูกคนนี้เสมอมา และ พนักงานที่ร้านคลินิก หมอยงยุทธ ที่ช่วยพยายามในการแจกแบบสอบถามอย่างไม่ย่อท้อ ทำให้ข้าพเจ้าปลื้มใจเป็นอย่างยิ่ง ขอขอบคุณ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม อย่างดี อาจจะมีกระทบกระทั่งบ้างเป็นบางราย แต่ข้อมูลของทุกท่านก็ได้นำมาวิเคราะห์ผลอย่างเต็มที่

ข้าพเจ้า ขอขอบคุณ อาจารย์ ชุติพร เปี่ยมสมบูรณ์ ผู้ที่ชวนชวนทำให้ข้าพเจ้าระลึกถึงรูปแบบในการวิจัยมาได้จนกระทั่งตอนนี้ หากไม่มีท่านในวันนั้น และหากไม่มีการส่งการทำวิจัยที่เข้มงวด ก็คงไม่มีความรู้ที่จะไปทำอะไรได้ในอนาคต

สุดท้ายถึงแม้ภาคินพนธ์นี้ จะไม่สามารถให้ความรู้กับผู้อื่น ได้ดีเท่าที่ควร อาจเพราะสมมติฐานที่คลาดเคลื่อนเองของข้าพเจ้า แต่อย่างน้อยก็ขอเป็นส่วนหนึ่งในแนวทางที่จะทำให้ ผู้ที่มีความคิดที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับ คลินิก หรือ สถานพยาบาลเอกชน นำความรู้นี้เป็นเอกสารประกอบการศึกษาในภายภาคหน้า

ธิดายุทธ กิติโชตนกุล

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	
แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการบริการ	6
แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้	11
แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	13
แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
การบริการทางการแพทย์	26
กรอบแนวคิดการวิจัย	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ของผู้ที่เคยรับการรักษาที่ คลินิก หมอยงยุทธ	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อการบริการ ของผู้ใช้บริการคลินิก หมอยงยุทธ	46
ผลการทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	70
อภิปรายผล	71
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	72
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	73
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	74
ภาคผนวก	79
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	80
ภาคผนวก ข ตารางค่าความเชื่อมั่น	84
ภาคผนวก ค ตารางวิเคราะห์ค่า	86

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายชื่อคลินิกเฉพาะโรคใน อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	2
2	คำถาม 7 คำถาม คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค	17
3	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตัวแปร	37
4	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล	41
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และความไว้วางใจที่มีต่อการให้บริการของคลินิก หมอ ชงยุทธ หู คอ จมูก	43
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ	44
7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการคลินิก หมอชงยุทธ หู คอ จมูก	46
8	ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีต่อการบริการด้านการบอกต่อ ของผู้ให้บริการคลินิก หมอชงยุทธ หู คอ จมูก	46
9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีต่อการบริการของด้านการใช้บริการซ้ำ ผู้ใช้บริการคลินิก หมอชงยุทธ หู คอ จมูก	47
10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีต่อการบริการของด้านการอ่อนไหวต่อราคา ผู้ใช้บริการคลินิก หมอชงยุทธ หู คอ จมูก	48

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีต่อการบริการของ ด้านพฤติกรรมการณ์ร้องเรียน ผู้ใช้บริการคลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก	48
12	ค่าสถิติการทดสอบความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการคลินิก หมอยงยุทธที่มีเพศแตกต่างกัน	49
13	ค่าสถิติการทดสอบความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการคลินิก หมอยงยุทธที่มีอายุแตกต่างกัน	50
14	ค่าสถิติการทดสอบความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการคลินิก หมอยงยุทธที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน	52
15	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษาที่มีความจงรักภักดี ต่อการบริการด้านการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ คลินิก หมอยงยุทธ	53
16	ค่าสถิติการทดสอบความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการคลินิก หมอยงยุทธที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน	54
17	ค่าสถิติการทดสอบความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการคลินิก หมอยงยุทธที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน	55
18	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความจงรักภักดีต่อ การบริการด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ใช้บริการ คลินิก หมอยงยุทธ	57
19	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบคุณค่าที่รับรู้ และ ความไว้วางใจต่อ การให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านการบอกต่อ	58

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบคุณค่าที่รับรู้ และ ความไว้วางใจต่อการให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านการให้บริการซ้ำ	59
21	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบคุณค่าที่รับรู้ และ ความไว้วางใจต่อการให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	60
22	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ คลินิก หมอยงยุทธ ด้านพฤติกรรมกรรือเรียน	61
23	ผลการทดสอบการหาความมีอิทธิพลจากช่วงเวลาที่มาใช้บริการกับความ จงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก	62
24	ผลการทดสอบการหาความมีอิทธิพลจากกลุ่มอาการของโรคกับความ จงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก	64
25	ผลการทดสอบการหาความมีอิทธิพลจากลักษณะอาการป่วยกับความ จงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก	65
26	ผลการทดสอบการหาความมีอิทธิพลจากระยะเวลาที่ได้รับการรักษาครั้ง สุดท้ายกับความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ	67
27	ตารางสรุปสมมติฐาน	68

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	23
3	กรอบแนวคิดการวิจัย	29

กิตติกรรมประกาศ

ภาคินพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการบริการของผู้ใช้บริการคลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี สำเร็จได้ด้วยดี เพราะ ความช่วยเหลือ ของ ดร. เอก ชูญหัชชราชัย อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยเป็นผู้ให้ความกระจ่างเสมอมา ท่านสละเวลาอันมีค่าเพื่อมาปรึกษาให้เข้าใจความหมายของการทำวิจัยที่แท้จริง

ทั้งนี้ ต้องขอบคุณ ทั้งคุณพ่อ คุณแม่ ที่ช่วยเหลือลูกคนนี้เสมอมา และ พนักงานที่ร้านคลินิก หมอยงยุทธ ที่ช่วยพยายามในการแจกแบบสอบถามอย่างไม่ย่อท้อ ทำให้ข้าพเจ้าปลื้มใจเป็นอย่างยิ่ง ขอขอบคุณ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม อย่างดี อาจจะมีกระทบกระทั่งบ้างเป็นบางราย แต่ข้อมูลของทุกท่านก็ได้นำมาวิเคราะห์ผลอย่างเต็มที่

ข้าพเจ้า ขอขอบคุณ อาจารย์ ชุติพร เปี่ยมสมบูรณ์ ผู้ที่ชวนชวนทำให้ข้าพเจ้าระลึกถึงรูปแบบในการวิจัยมาได้จนกระทั่งตอนนี้ หากไม่มีท่านในวันนั้น และหากไม่มีการส่งการทำวิจัยที่เข้มงวด ก็คงไม่มีความรู้ที่จะไปทำอะไรได้ในอนาคต

สุดท้ายถึงแม้ภาคินพนธ์นี้ จะไม่สามารถให้ความรู้กับผู้อื่น ได้ดีเท่าที่ควร อาจเพราะสมมติฐานที่คลาดเคลื่อนเองของข้าพเจ้า แต่อย่างน้อยก็ขอเป็นส่วนหนึ่งในแนวทางที่จะทำให้ ผู้ที่มีความคิดที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับ คลินิก หรือ สถานพยาบาลเอกชน นำความรู้นี้เป็นเอกสารประกอบการศึกษาในภายภาคหน้า

ธิดายุทธ กิติโชตนกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฎ
 บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์	3
สมมติฐานการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
 บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	
แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการบริการ	6
แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้	11
แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	13
แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
การบริการทางการแพทย์	26
กรอบแนวคิดการวิจัย	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
 บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ของผู้ที่เคยรับการรักษาที่ คลินิก หมอยงยุทธ	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อการบริการ ของผู้ใช้บริการคลินิก หมอยงยุทธ	46
ผลการทดสอบสมมติฐาน	49
ตารางสรุปสมมติฐาน	69
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	71
อภิปรายผล	72
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	74
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	74
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	76
ภาคผนวก	81
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	82
ภาคผนวก ข ตารางค่าความเชื่อมั่น	86
ภาคผนวก ค ตารางวิเคราะห์ค่า	88

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายชื่อคลินิกเฉพาะโรคใน อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	2
2	คำถาม 7 คำถาม คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค	17
3	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตัวแปร	37
4	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล	41
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และความไว้วางใจที่มีต่อการให้บริการของคลินิก หมอ ชยยุทธ หู คอ จมูก	43
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ	44
7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการคลินิก หมอชยยุทธ หู คอ จมูก	46
8	ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีต่อการบริการด้านการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการคลินิก หมอชยยุทธ หู คอ จมูก	46
9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีต่อการบริการของการใช้บริการซ้ำ ผู้ใช้บริการคลินิก หมอชยยุทธ หู คอ จมูก	47
10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีต่อการบริการของการอ่อนไหวต่อราคา ผู้ใช้บริการคลินิก หมอชยยุทธ หู คอ จมูก	48

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีต่อการบริการของ ด้านพฤติกรรมกรรณการรื่องเรียน ผู้ใช้บริการคลินิก หมอยงยุทร หู คอ จมูก	48
12	ค่าสถิติการทดสอบความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการคลินิก หมอยงยุทรที่มีเพศแตกต่างกัน	49
13	ค่าสถิติการทดสอบความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการคลินิก หมอยงยุทรที่มีอายุแตกต่างกัน	50
14	ค่าสถิติการทดสอบความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการคลินิก หมอยงยุทรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน	52
15	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษาที่มีความจงรักภักดี ต่อการบริการด้านการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ คลินิก หมอยงยุทร	53
16	ค่าสถิติการทดสอบความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการคลินิก หมอยงยุทรที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน	54
17	ค่าสถิติการทดสอบความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการคลินิก หมอยงยุทรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน	56
18	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความจงรักภักดีต่อ การบริการด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ใช้บริการ คลินิก หมอยงยุทร	57
19	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบคุณค่าที่รับรู้ และ ความไว้วางใจต่อ การให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านการบอกต่อ	59

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบคุณค่าที่รับรู้ และ ความไว้วางใจต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านการให้บริการซ้ำ	60
21	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบคุณค่าที่รับรู้ และ ความไว้วางใจต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	61
22	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ คลินิก หมอยงยุทธ ด้านพฤติกรรมมาร้องเรียน	62
23	ผลการทดสอบการหาความมีอิทธิพลจากช่วงเวลาที่มาใช้บริการกับความ จงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก	63
24	ผลการทดสอบการหาความมีอิทธิพลจากกลุ่มอาการของโรคกับความ จงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก	65
25	ผลการทดสอบการหาความมีอิทธิพลจากลักษณะอาการป่วยกับความ จงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก	66
26	ผลการทดสอบการหาความมีอิทธิพลจากระยะเวลาที่ได้รับการรักษาครั้ง สุดท้ายกับความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ	68
27	ตารางสรุปสมมติฐาน	69

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	23
3	กรอบแนวคิดการวิจัย	29

บทที่ 1

บทนำ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ(2551) จัดทำการสำรวจ การประกอบกิจการโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนเป็นประจำโดยในระยะแรกจัดทำเป็นประจำทุกปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2509 เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการจัดทำบัญชีประชาชาติ และตั้งแต่ปี 2535 ได้มีการจัดพิมพ์รายงานผลการสำรวจเพื่อเผยแพร่ด้วย หลังจากการสำรวจในปี 2535 สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้จัดทำการสำรวจโครงการนี้ทุก 5 ปี การสำรวจคัมรวมโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนที่มีเตียงผู้ป่วยไว้ค้างคืน การสำรวจในปี 2550 ซึ่งนำเสนอข้อมูลของการดำเนินกิจการในปี 2549 สรุปผลที่น่าสนใจได้ดังนี้

ความหมายสถานพยาบาล 1) จำนวนโรงพยาบาล และจำนวนผู้ป่วยในปี 2549 มีโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนจำนวน 429 แห่ง ทั้งนี้จำนวนโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนมีแนวโน้มลดลงมาตลอด ในปี 2534มีอยู่ 445 แห่ง ลดลงมาเป็น 424 แห่งในปี 2543 และเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปี 2549 ในขณะที่จำนวนผู้ป่วย (ซึ่งวัดด้วยจำนวนครั้งที่เข้ารับการรักษา) มีจำนวนเพิ่มขึ้นสูงมากจากประมาณ 15 ล้านรายในปี 2534 เป็น 49.7 ล้านรายในปี2549 โดยจำนวนผู้ป่วยที่มารับการรักษาในโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนในปี 2549 เพิ่มขึ้นจากปี 2543สูงมากถึงร้อยละ 47.3 ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากการขยายขอบข่ายของกองทุนประกันสังคม จากที่ครอบคลุมสถานประกอบการที่มีคนทำงาน 10 คนขึ้นไป เป็น 1 คนขึ้นไปนอกจากนี้โรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนส่วนหนึ่ง ยังได้เข้าร่วมโครงการการ ให้บริการแก่ผู้ป่วยที่อยู่ในโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าด้วย ทั้งนี้การที่มีผู้มาใช้บริการรักษาพยาบาล จากโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนเพิ่มขึ้นนี้ น่าจะเป็นส่วนสำคัญที่ ทำให้มีผู้หันมาทำ ธุรกิจด้านนี้เพิ่มขึ้น

2) ขนาดของโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนในปี 2549 มีโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก (น้อยกว่า 31 เตียง) จำนวน 163 แห่ง หรือร้อยละ38.0 ขนาดกลาง (31 – 100 เตียง) 170 แห่ง หรือร้อยละ39.6 และขนาดใหญ่ (มากกว่า 100 เตียง) 96 แห่ง หรือร้อยละ 22.4 จากข้อมูลการเปลี่ยนแปลงจำนวนและขนาดของโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน ตั้งแต่ปี 2534 –2549 จะเห็นว่าโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนขนาดเล็กมีแนวโน้มเลิกกิจการไปมากกว่า ขนาดกลาง และขนาดใหญ่

คลินิกหรือสถานพยาบาลเอกชน อาจเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับคนไทยในสมัยนี้ เนื่องจากบางคนไม่มีเวลาพอที่จะไปรอคิวเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลรัฐหลายๆแห่ง หรือ ขอมจ่ายค่ายาที่แพงสำหรับโรงพยาบาลเอกชน การเกิดอาการป่วยแบบกรณีที่ไม่รุนแรงมากนักซึ่งจะทำให้ผู้คนเล็งเห็นถึงคลินิกรักษาโรค จึงทำให้ตามหัวเมืองหรือเมืองที่เป็นเมืองใหญ่นั้น มีคลินิกรักษาโรคอยู่มาก หรือ สถานรักษายาบาลของเอกชน ซึ่งโดยส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับผู้ป่วยให้พักรักษาตัวประจำ

ตารางที่ 1.1: รายชื่อคลินิกเฉพาะโรคใน อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

รายชื่อคลินิกโรคเฉพาะทางที่เพิ่มขึ้น ใน ตัวอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	
ปีพุทธศักราช	รายชื่อคลินิก
2523	คลินิกหมอ พีรเดช
2526	คลินิกหมอ ขงยุทธ
2545	คลินิกหมอ เทียนชัย
2546	คลินิก หมออภิชัย
2553	แผนก หู คอ จมูก โรงพยาบาลเมืองราช
รวม	มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ราย

แหล่งที่มา : จากการศึกษา

ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน สถานพยาบาล ที่เข้าถึงง่าย สร้างการยอมรับ และเป็นที่ยังพอใจแก่ผู้รับบริการ ดังนั้นสถานพยาบาลจึงต้องมีการพัฒนาทั้งด้านสถานที่ บุคลากร และเครื่องมือแพทย์ ที่ทันสมัย เพื่อให้บริการแก่ผู้มารับบริการอย่างมีคุณภาพ อย่างไรก็ตาม การให้บริการดังกล่าวก็จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาทัศนคติและค่านิยมของผู้เข้ารับบริการ โดยทัศนคติและค่านิยมต่อการให้บริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึง ลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบ กับระดับความรู้สึของผู้รับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งหากพิจารณาถึง ทัศนคติต่อการบริการว่าจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ถ้าได้รับการบริการคุณภาพต่ำอาจทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่ถ้ระดับผลของการบริการสูง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ และส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก จึงกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อการรับบริการ หมายความว่า ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบ การ

รับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ต้องการเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ (วรรณสิริ เพ็ญสิทธิ : 2546)

จากตารางดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้น ของคลินิกสำหรับโรคเฉพาะทาง หรือคลินิก หู คอ จมูกมีตัวเลขที่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สิ่งที่ธุรกิจปัจจุบัน กำลังให้ความสำคัญอย่างหนึ่ง คือเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้า เนื่องจาก การทดแทนของธุรกิจบริการอื่นๆ นั้นมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องรักษาลูกค้าเดิมไว้ และ สานต่อสายสัมพันธ์ ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า นั้นเป็นสิ่งสำคัญ

เพราะเมื่อรู้ว่าสาเหตุใดเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดแล้ว ธุรกิจก็มีโอกาสที่จะสามารถปรับปรุงในองค์ประกอบนั้นๆ ได้เช่นกัน ซึ่งจะช่วยให้มีโอกาสที่ลูกค้าจะตระหนักถึง และ อาจมีความภักดีเพิ่มขึ้นตามสมมติฐานการวิจัยที่ได้ลองทดลอง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการบริการของผู้ใช้บริการ คลินิก หอมยงบุทร หู คอ จมูก ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ และ พฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพล ต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการ คลินิก หอมยงบุทร หู คอ จมูก ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หู คอ จมูกที่แตกต่างกัน
2. คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการ คลินิก หู คอ จมูกในเขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการบริการของคลินิก เพื่อที่จะได้รับความจงรักภักดีจากผู้ใช้บริการมากที่สุด

2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจ สถานพยาบาล หรือ คลินิก เกี่ยวกับโรคเฉพาะทาง หู คอ จมูก และเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของคลินิก หมอชงยุทธ หู คอ จมูก ของผู้ให้บริการในเขต อำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ประชากร ที่ศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกหมอ ชงยุทธ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี โดยมีประวัติการรักษา หนึ่งครั้งขึ้นไป

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระมี 4 ตัว คือ

2.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

2.1.2 ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ

2.1.2.1 การให้บริการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป

2.1.2.2 ผลการรักษาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป

2.1.2.3 การรอรับบริการไม่ต้องคอยนานให้เสียเวลา

2.1.2.4 ท่าเลที่ตั้งสะดวก ไม่เสียเวลาเดินทางมาก

2.1.2.5 ตลอดขั้นตอนการบริการ ไม่ทำให้หงุดหงิดรำคาญใจ

2.1.3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ

2.1.3.1 สร้างความมั่นใจให้แก่ท่านได้ตลอดเวลา

2.1.3.2 เป็นที่พึงได้เสมอในยามที่ต้องการ

2.1.3.3 ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ

2.1.3.4 มีประสิทธิภาพในการให้บริการสูงมาก

2.1.3.5 ได้รับบริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์

2.1.4 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรใช้บริการ

2.1.4.1 รับการรักษาในช่วงเวลาใด

2.1.4.2 มีลักษณะอาการในส่วนไหน (หู คอ จมูก)

2.1.4.3 อาการป่วยมีลักษณะอย่างไร (น้อย พอประมาณ มาก ระบุไม่ได้)

2.1.4.4 ได้รับการรักษาครั้งสุดท้ายเมื่อใด

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อการบริการ ประกอบด้วย

2.2.1 การบอกต่อ

2.2.2 การใช้บริการซ้ำ

2.2.3 ความอ่อนไหวต่อราคา

2.2.4 พฤติกรรมการร้องเรียน

3. ระยะเวลาในการศึกษา ช่วงเดือน พฤษภาคมพฤษภาคม พ.ศ. 2555 ถึง ต้นเดือน มกราคม พ.ศ. 2556

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถานพยาบาล หมายถึง สถานที่ทำการรักษาพยาบาลคนที่ป่วย และมีค่าใช้จ่ายทุกอย่างเหมือนโรงพยาบาล แต่มีความสะดวกมากกว่า
2. ผู้ใช้บริการ ของร้านคลินิก หมอยงยุทธ หมายถึง ผู้ที่เคยได้รับการรักษา และมีประวัติการรักษามาแล้วหนึ่ง ครั้งขึ้นไป โดยรายงานบันทึกการรักษาจะถูกเก็บไว้
3. คุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ ของ ร้านคลินิก หมอยงยุทธ หมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้าคำนึงถึงคุณค่า จากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้กับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้มาซึ่งการรับการรักษาและยา
4. ความไว้วางใจต่อการใช้บริการ ของ ร้านคลินิก หมอยงยุทธ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการการรักษา และความไว้วางใจได้เป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ระหว่างองค์กรกับลูกค้า
5. ความภักดีต่อการบริการ ของ ร้านคลินิก หมอยงยุทธ หมายถึง ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการ จากผู้ให้บริการ หรือบริษัทเดิม หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นจะมีตัวเลือกมากก็ตาม หรือเมื่อต้องการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการรับการรักษาเพียงรายเดียว

บทที่ 2

เอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของ คลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยมีแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
5. การบริการทางการแพทย์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty)

ความหมายของความจงรักภักดี

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999, p.34) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ หรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นการเห็นด้วยของลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกรักใคร่ และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พำนักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่งและความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ฮอว์กินส์ และคอนีย์ (Hawkins & Coney, 2001 อ้างถึงใน ชญานิน บุหัตถ์พฤษ, 2549, หน้า 47) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้

มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบงชี้คุณภาพของลูกค้านั้นเพราะปฏิบัติตามได้ จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วน เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้านั้นมีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขันเช่น ครอบงำส่วนตลาด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิม เมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้อภัยได้หากตราสินค้าที่จงรักภักดีเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการอีกด้วย ลูกค้านั้นมีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่นซึ่งถือว่า เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้านั้นมีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้านั้นที่มีการซื้อซ้ำ

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้านั้นที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอ นั้น ความจงรักภักดีนั้นนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้านั้นแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้านั้นที่มีต่อสินค้า และบริการ กล่าวคือ หากลูกค้านั้นมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้านั้นกับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสม่ำเสมอได้

ความสำคัญของความจงรักภักดี

เพียร์ซ (Pearce, 1997, pp. 1-31 อ้างถึงใน อมรรัตน์ พินัยกุล ,2549, หน้า 19) กล่าวว่าลูกค้านั้นที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมากและเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้าและกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่า ความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ลาว (Lau, 1999 อ้างถึงใน อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549, หน้า 20) กล่าวว่านักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้า สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี

แอสเชิล (Assael, 1995 อ้างถึงใน ชญานิน บุหลันพฤษ, 2549, หน้า 47) กล่าวว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการ และทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจบริการ ดังนั้น นักการตลาดวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่ง ความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาสวนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้

การวัดองค์ประกอบของความจงรักภักดีการบริการ

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999, pp.33-34) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับความจงรักภักดีอย่างลึกซึ้งได้ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับชั้น ได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs) (2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude) และ (3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม (Conation) ดังนั้นแนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี จึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ยอมรับกันใช้อย่างกว้างขวาง กับงานวิจัยความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 29-30) กล่าวว่า ในการวัดความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ (1) การวัดมิติด้านพฤติกรรม (2) การวัดมิติด้านทัศนคติ และ (3) การวัดมิตีแบบผสมผสาน โดยการวัดความจงรักภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือสามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำประจำสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้อาจเกิดจากหลายสาเหตุ โดยไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้นจะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่าความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด กล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอ หรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้น และการวัดมิตีแบบผสมผสานโดยรวมแนวคิดการวัดทั้งสองมิติแรก

จาคอบี และเชลทันท (Jacoby & Chestnut, 1978 cited in Bourdeau, 2005, p.17) กล่าวว่า ความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่เพียงการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ใช่วัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีก และจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้นแนวคิดด้านความ

จงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal) สำหรับการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีตลอด 25 ปีที่ผ่านมา มีการมุ่งเน้นเฉพาะความดีและการซื้อซ้ำเท่านั้น ซึ่งสำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันพบว่า โดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลัก คือ ความสะดวกสบาย หรือความบังเอิญ (Happenstance) เท่านั้น และที่สำคัญคือ พฤติกรรมการซื้อดังกล่าวจะถูกปกปิดอยู่ภายใต้ ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริง นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจจะมี ความจงรักภักดีหลายตราผสมกัน (Multi-brand Loyal) ในสินค้าชนิดเดียวกัน หรือไม่มีตราสินค้าผู้นำอยู่ในใจ จึงควรศึกษาข้อมูลโดยการแบ่งระดับชั้นเพื่อการเปรียบเทียบ และนำไปอนุมานเป็นระดับความจงรักภักดี

โดย ดิกค์ และบาซุ (Dick & Basu, 1994 อ้างถึงใน ชาญณรงค์ โชควารุงสุข, 2552, หน้า 24) ก็ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

- True Loyalty เป็นผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อหนึ่งและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง
- Latent Loyalty หรือความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้านั้นๆ ยี่ห้อหนึ่ง แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้อหนึ่งเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้ อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย
- Spurious Loyalty หรือความภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสิฟนียี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกชอบในยาสิฟนียี่ห้อนั้นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจํา นั้น อาจเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่นๆ ชอบ ตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อนั้นด้วย
- No Loyalty คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้น และไม่มี ความชอบในสินค้านั้นด้วย

เบลคิงเจอร์ และร็อบบิลสัน (Baldinger & Robinson, 1996 อ้างถึงใน ชาญณรงค์ โชควารุงสุข, 2552, หน้า 25) ได้แบ่ง ผู้บริโภคตามลักษณะของความภักดีทางทัศนคติ และความภักดีทางด้านพฤติกรรม คือ

- Real Loyalty หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมสูง
- Vulnerable หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้านั้นๆ แน่ น้อยกว่าพฤติกรรมที่แสดงออก

- Prospects หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติมั่นคงต่อตราสินค้ามากกว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมา

นอกจากนี้ Baldinger and Rubinson (1996) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีสูงและมีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะคงความภักดีต่อตราสินค้าเดิม ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูงแต่ทัศนคติไม่มั่นคง มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นสุดท้าย คือ กลุ่มที่มีระดับความภักดีต่ำหรือกลุ่มที่ไม่เกิดการซื้อ (Low Loyal/ Non-Buyer) จะมีโอกาสสูงมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจมากกว่า แต่ในผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีต่ำนั้นเราสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ได้มากกว่า

ความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อการบริการ มีลักษณะแตกต่างกัน เพราะการบริการนั้นเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริการ ที่แตกต่างจากความภักดีต่อตราสินค้าที่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นอาจไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสร้างความภักดี

ดังนั้นความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการ จากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกตัวแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น (Caruana, 1999; Gremler & Brown, 1996 cited in Pong & Yee, 2001 อ้างถึงใน ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข, 2552, หน้า 26)

การวัดความจงรักภักดีต่อการบริการ

พงและยี่ (Pong & Yee, 2001 อ้างถึงใน ผุศพong ตรีบุบผา, 2547, หน้า 47) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

- พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ
- คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพการบอกเล่านั้น รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ
- ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่

- ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือการที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค
- ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ
- ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด
- การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง
- การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า การวัดความภักดีของผู้บริการ จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดมาจากมาตรวัด (Behavioral Intentions Battery) ซึ่ง พัฒนาโดย Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) โดยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการอยู่ไม่น้อยเพียงใดได้เช่นกันซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการ แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และใช้การบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็น ตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

ความหมายของคุณค่าที่รับรู้

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2009, p.161) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อ

เปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขารับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value:CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึงคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total Customer Cost) หมายถึงต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้าต้นทุนในการใช้สินค้า ตลอดจนการกำจัดซากสินค้า

วูดรUFF สอลบรูค และ ไซธแฮมล์ (Woodruff, 1997;Holbrook, 1994; Zeithaml, 1988 cited in Bourdeau, 2005, p27) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่ม มีหลักฐานทางการศึกษาการค้นพบ คือ ลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้น จะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้น คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จะเป็นในแง่รวมที่ลูกค้าเหมารวม (Bundle) ว่าเป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอ การบริการของคู่แข่ง ซึ่งสามารถวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าโดยรวมถึงสิ่งที่ตนได้รับ

กล่าวโดยสรุป คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

การวัดองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้

ไซธแฮมล์ (Zeithaml, 1988 cited in Bourdeau,2005, p.27) กล่าวว่า สมมติฐานซึ่งเป็นที่มาของผลกระทบต่อคุณค่าการบริการที่รับรู้ (Perceived Service Value) คือ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม คุณค่าที่รับรู้เกิดจากการสำรวจโดยให้ลูกค้าประเมินโดยรวมต่ออรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ได้ให้กับสิ่งที่ได้รับ กรอบแนวคิดนี้ได้กล่าวอ้างว่าลูกค้าจะมีสติระลึกได้ว่าการให้กับการรับ (Give-versus-get) จะเกิดเป็นคุณค่าแห่งการรับรู้ ส่วนคุณค่าการบริการมีความแตกต่างกันระหว่างประโยชน์ โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ต้นทุนทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน นอกจากนี้ โครงสร้างของกรอบแนวคิดดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นหนึ่งในจำนวนผลการศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้ที่มีความน่าเชื่อถือในเชิงประจักษ์ (Bolton & Drew, 1991;Change & Wildt,1994; Cronin et al., 1997; Ennew & Binks,1999; Wakefield & Barnes,1996)

กัทท์แมน (Guttman, 1982 อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า33) กล่าวว่า ในตอนแรก ลูกค้าน่าจะใช้นัยเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมาตัดสินรูปแบบความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบ

เบอร์เดอว์ (Bourdeau, 2005, p.27) กล่าวว่า การประเมินคุณค่าอยู่ภายใต้องค์ประกอบด้านสถานการณ์ของความเสถียรภายใต้ขอบเขตที่ลูกค้าจะอ้างอิงไปถึงได้ ดังนั้น เป้าหมายสุดท้ายของการสร้างคุณค่าที่รับรู้ คือ ความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างองค์กรและลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อนั่นเอง ซึ่งการประเมินจะเกิดจากการให้ลูกค้าเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการได้รับบริการกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป การสร้างคุณค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป การได้รตรองมาแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุดที่ได้ใช้บริการ รวมทั้งการคิดว่าคุณค่าทั้งหมดที่ได้รับจากผู้ให้บริการนั้นมีความยอดเยี่ยมที่สุด

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความหมายของความไว้วางใจ

มอร์แกน และ ฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994, p.23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา

มัวร์แมน เดสซ์แพนค์ และซอลท์แมน (Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1992, p.314) อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 29) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่ามีผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้นความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

สเตอร์น (Stern, 1997, pp. 7-17 อ้างถึงใน ชงชัย สันติวงษ์, 2549, หน้า18) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแล และการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

1. การสื่อสาร (Communication) : Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าในลักษณะที่ทำให้อบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกันหรืออีกนัยหนึ่งคือ สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการ

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้นั้น กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี กล่าวคือองค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่เป็นสังเกต

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่นมั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าสอบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการพื้นฐานของความสัมพันธ์ ทาง การติดต่อสื่อสาร ระหว่างองค์กรกับลูกค้า

จะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาสัมพันธ์ ซึ่งมีแบบจำลองของ ลีวินเจอร์ และสโนค (Levinger, & Snock, 1972, p.155 อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2549, หน้า 19) เรียกว่า แบบจำลองขั้นตอน ABCDE คือ

1. ขั้นความรู้สึก/คุ้นเคย (Acquaintance) ลูกค้า จะรู้สึกพึงพอใจองค์กรหรือบริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความประทับใจครั้งแรกที่ลูกค้าได้รับ

2. ขั้นการสร้างความสัมพันธ์ (Buildup) ถ้าลูกค้าทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับวิธีการสร้างความประทับใจขององค์กร เช่น การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ หรือสินค้าทดลองใช้ (Sample) เป็นต้น

3. ขั้นการเรียนรู้ความคุ้นเคย เป็นการทำความรู้จักให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถ้าลูกค้ารู้สึกพึงพอใจจะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป

4. ขั้นเลิกใช้บริการ (Dissolution Deterioration and Endings) ถ้าลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ หรือการโฆษณาที่ทำให้ลูกค้าไม่ชอบพอเสมือนเป็นการถูกผู้ขายสินค้า ลูกค้าอาจเลิกใช้บริการทันที

เบอร์รี่ และพาราสุรามาน (Berry & Parazuraman, 1991) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจการบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ และความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

การวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจ

มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าที่แตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้

เซอร์เดสหมุกส์ ซิงห์ และซาโบล (Sirdeshmukh, Sigh, & Sabol, 2002 อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 31) กล่าวว่า การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจ จะมุ่งที่ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรและพนักงานของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจและสมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการ

เบอร์เดอว์ (Bourdeau, 2005, p.125) ศึกษาพบว่า องค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่พึงพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ (2541, หน้า 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ชิพฟ์แมน และ คานุค (Schiffman, & Kanuk, 1997 อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

การวัดองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546, หน้า 193) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรมซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECT, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และ คำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.1 : คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 194)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิต วิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และ สามารถสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็ คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์ หลัก 2). รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่การ บรรจุภัณฑ์ ตรารสชาติ รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการ แข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใ้้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กล ยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

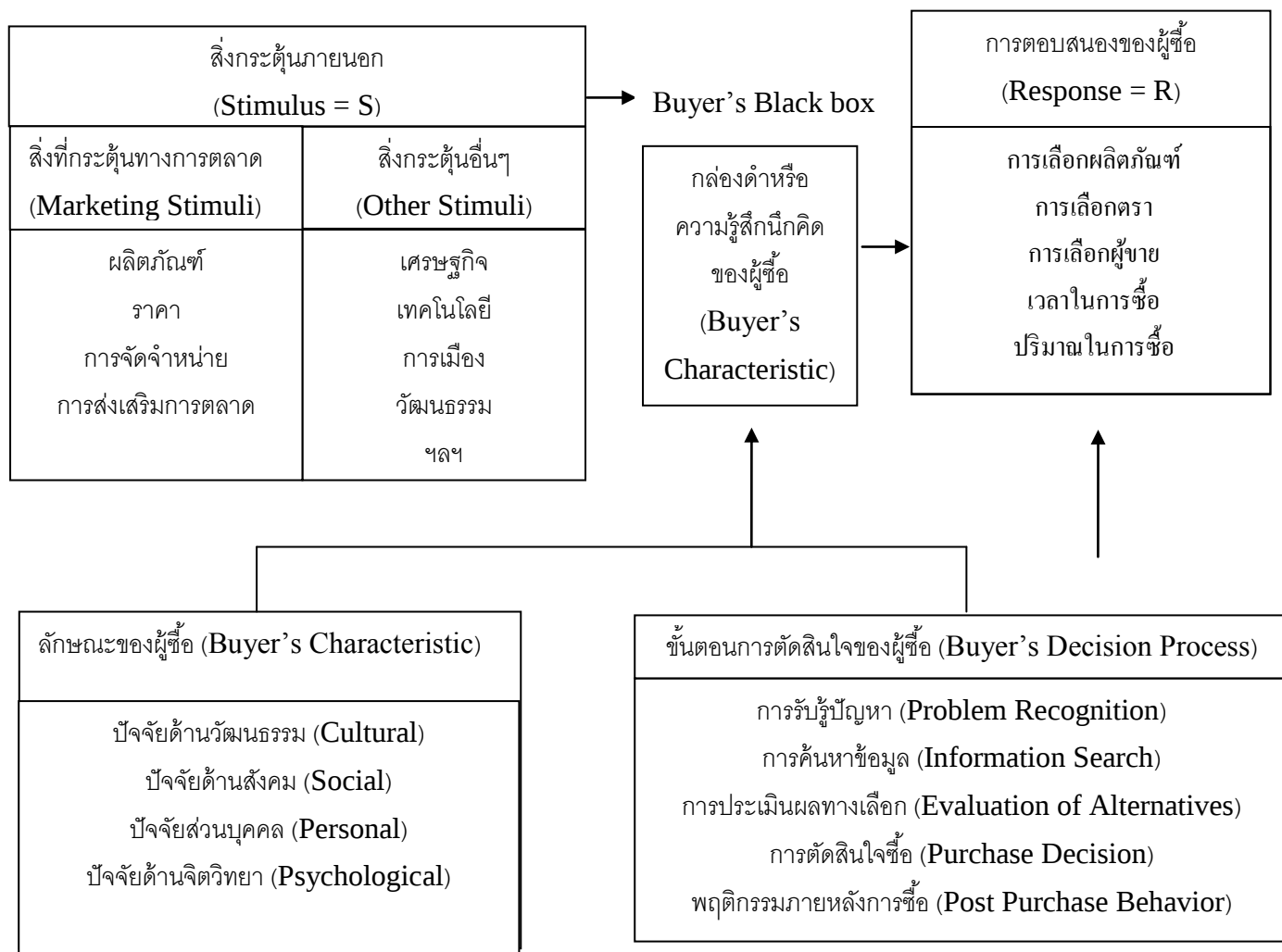
ตารางที่ 2.1 (ต่อ) :

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2).ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 196-199) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง

(Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบด้วย



ภาพที่ 1 : รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 หน้า 198)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งทีกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจเกิดการซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลด ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

ก. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่างๆในสังคม

ข. ครอบครัวซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็นค่านิยมบุคคลซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของครอบครัวแต่ละครอบครัว

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

ก. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

ข. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลเกี่ยวกับความต้องการทัศนคติ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

ค. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

ง. โอกาสทางเศรษฐกิจจะ กระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจ แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อยได้ดำเนินการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

จ. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

ฉ. รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าประกอบด้วย

ก. การรับรู้ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การรับรู้จะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาด

ที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

ข. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรือ อาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ใดกลั่น ใดขึ้น ใดรสชาติ และใดรู้สึก

ค. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอ บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ใ้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

ง. ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

จ. ทักษะคิด หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

2.2 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.2.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2.2.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

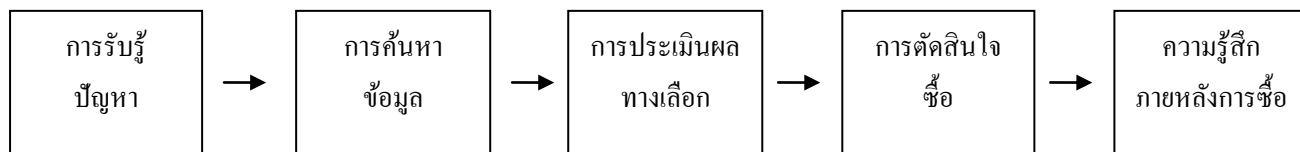
2.2.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

2.2.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

2.2.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมากๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

3. กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ (Buyer's Decision Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่จะซื้อผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอน การตัดสินใจ

อย่างไร โดยมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 2 : โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process) (Kotler & Keller, 2009, p.208)

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition)

กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการถูกกระตุ้นความต้องการ ไม่ว่าจะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของคน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ หรือไม่ถูกกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากคนมีความต้องการอยู่มากมายหลายประการ แต่มีเงินจำกัด ก็พยายามเลือกหรือตระหนักถึงความต้องการที่จะเป็นจริงๆ งานที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จะต้องเข้าใจและรู้จักใช้สิ่งกระตุ้น ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการสินค้าของเราให้ได้ และจะต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมา หากมีความต้องการมากแต่ไม่มีเงินจะซื้อความต้องการเช่นนี้เรียกว่า ความต้องการซ่อนเร้น (Latent Need) เช่น กระตุ้นว่ารถยนต์จะช่วยสามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น การเดินทางสะดวกแล้ว ยังช่วยสนองความต้องการด้านฐานะ ความเป็นอยู่ อีกด้วยบ้านจะช่วยสามารถสนองความต้องการคำนึงถึงจังหวะ เวลา ที่จะกระตุ้นความต้องการให้เหมาะสมอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล/ข่าวสาร (Information Search) หากเกิดความต้องการจากการถูกกระตุ้นมากพอก็อาจจะทำการซื้อโดยทันที แต่หากไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ก็อาจจะสะสมความต้องการเหล่านั้นไว้ และเมื่อสะสมไว้มากก็จะพยายามจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อหาทางที่จะสนองความต้องการที่ดีที่สุด ซึ่งแหล่งข้อมูล ข่าวสารที่ผู้บริโภคจะแสวงหาได้จะมาจาก 4 แหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น จากครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
2. แหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา การบอกกล่าวของพนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย การจัดแสดง หรือ นิทรรศการการค้า หีบห่อสินค้า
3. แหล่งสาธารณชน เช่น สื่อมวลชนของทางราชการ เอกชน หรือสมาคม

4. แหล่งที่เกิดความชำนาญ เช่น จากผู้เคยใช้ การตรวจสอบสินค้า การจับถือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มาจากแหล่งต่างๆ กัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคอาจจะเชื่อแหล่งบุคคล เช่น จากญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง และจากการสอบถามหรือคำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้มากกว่าแหล่งการค้า แหล่งสาธารณชน เป็นต้น นอกจากนั้นความจำเป็นและปริมาณของการค้นหาข้อมูลก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย แต่ แหล่งข่าวที่มีความสัมฤทธิ์ผลสูงสุด ได้แก่ แหล่งข่าวส่วนบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการมาก

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและน้ำหนักในการที่ตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายตราห้อยให้เหลือเพียงตราห้อยเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราห้อยนั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์บางอย่างของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการที่ 1 เรามีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการเขา

ประการที่ 3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราห้อยขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะ แต่ละอย่างของตราห้อย ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมักมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า ภาพพจน์ของตราห้อย (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่ 4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างไปตามความแตกต่างไปจากลักษณะของตัวสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อประเมินทางเลือก โดยเลือกตราห้อยที่ตั้งใจจะซื้อ (Purchase Intention) แล้วอย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้คือ

1. ด้านสังคม เช่น ได้รับคำตำหนิหรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว อาจทำให้ทัศนคติความชอบต่อตราห้อยที่ตั้งใจจะซื้อลดลงได้

2. สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไว้แล้ว โดยคาดคะเนถึงรายได้ ที่จะได้รับเงินไขข้อตกลงต่างๆ กับผู้ขายและอื่นๆ แต่ความตั้งใจจะซื้ออาจไม่เกิดขึ้นก็ได้

หากเกิดสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อมีรายได้ลดลง พบว่าผู้ชายหลอกหลวงหรือผู้มีผู้บอกกล่าวว่าคุณภาพของสินค้าไม่ดี เหล่านี้เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้ตั้งใจจะซื้ออาจไม่เป็นผู้ซื้อทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะมีปัจจัย 2 ประการดังกล่าวข้างต้น เข้ามามีอิทธิพล เป็นต้น

3. การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยความเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะสอบถามผู้ที่เคยใช้ให้แน่นอนใจก่อน หรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตราหือที่ไว้ใจได้ หรือมีการรับประกัน เพราะฉะนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องวางแผนการตลาด เพื่อให้บริโภคในการตัดสินใจซื้อให้น้อยลง

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ตราหือที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้ว อาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่หวังหรือคาดคะเนเอาไว้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราหือนั้น เช่น ส่งพนักงานขายออกไปปลอบใจเพื่อให้ ผู้บริโภคแน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อตราหือของเราไม่ใช่การตัดสินใจที่ผิดพลาดเป็นการตัดสินใจที่ถูกแล้ว หรืออาจออกไปรับประกันเพื่อเป็นการยืนยัน เป็นต้น แต่ถ้าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะจดจำและนำไปสู่การซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้มีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 81) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้เริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ต้งใจหรือไม่ได้ต้งใจอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แข่งข้าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือ ประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริงๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเองหรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาที่ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

การบริการทางการแพทย์

การแพทย์จัดเป็นทั้งความจำเป็นและความต้องการในระดับปฐมภูมิคือความต้องการทางชีวภาพเพื่อบำบัดความเจ็บไข้ได้ป่วย และในระดับทุติยภูมิได้แก่ความต้องการทางสังคม ซึ่งหมายถึง ความต้องการมีสุขภาพดี ความต้องการความปลอดภัย

กัลยา ดำรงค์ศักดิ์ (2544 อ้างถึง Murrow and Welch, 1997) อธิบายเหตุผลสองประการที่ผลักดันให้บุคคลใส่ใจในสุขภาพไว้ใน Health Belief Model (HBM) ซึ่งระบุว่าความกลัวอันตรายของโรคร้ายไข้เจ็บเป็นเหตุจูงใจให้มนุษย์จำนวนมากที่จะได้รับการรักษาพยาบาล เป็นแรงจูงใจที่มีผลมาจากความต้องการพื้นฐานทางสรีระ และ อธิบายว่าความปรารถนาที่จะมีสุขภาพเป็นเลิศเป็นอิทธิพลสำคัญต่อการใส่ใจสุขภาพ เป็นแรงจูงใจที่มีผลมาจากความต้องการระดับทุติยภูมิ การโยง ความสัมพันธ์ของแบบจำลองทั้งสองข้าง ดันเข้าด้วยกัน โดยสรุปว่าทั้งปัจจัยด้านความกลัวอันตรายของโรคร้ายไข้เจ็บ และปัจจัยความปรารถนาสุขภาพที่ดีต่างส่งผลให้มนุษย์มีความต้องการบริการทางการแพทย์ แต่จะต้องการบริการในรูปแบบกัน อย่างไร ก็ตามความกลัวจะมีอิทธิพลสูงกว่าพฤติกรรมแสวงหาการบริการทางการแพทย์

เกี่ยวกับความพอใจของผู้ป่วยกับงานบริการทางการแพทย์ในสภาพการณ์ปัจจุบันนั้น แนวคิดเรื่องบริโภคนิยม ที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลักได้เข้ามามีบทบาทในการให้บริการสุขภาพเชิงอุตสาหกรรม ตลอดจนถึงค่าบริการทางการแพทย์ที่มีอัตราสูงขึ้น ความกดดันด้านศีลธรรม และการเร่งสร้างความเชื่อถือของโรงพยาบาล ล้วนมีผลให้บุคคลากรทางการแพทย์หันมาสนใจหาแนวทางในการพัฒนาบริการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความพอใจ

กัลยา ดำรงค์ศักดิ์ (2544 อ้างถึง Eriksen, 1987) กล่าวว่าว่าการตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับเรื่องความพอใจของผู้ป่วยเป็นสิ่งที่แสดงความสำเร็จของผู้ทำการรักษาพยาบาลเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้ป่วยในแง่ของการส่งมอบคุณค่า ซึ่งผู้ป่วยถือว่าเป็นประโยชน์อันชอบธรรมที่สมควรได้รับ นอกจากนั้นการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นอีกประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้ป่วยพอใจ

กัลยา คำรงค์คี (2544 อ้างถึง Abdellak and Levine, 1957) กล่าวว่า การประเมิน คุณภาพ การบริการทางการแพทย์ที่วัดจากความพอใจของผู้ป่วยได้ระบุสิ่งที่มีผลต่อความพอใจ 5 ประการ คือ

1. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก
2. โครงสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพ
3. คุณภาพเชิงวิชาชีพ
4. การให้บริการที่ประกอบไปด้วยความเอาใจใส่
5. ผลลัพธ์จากการรักษาของผู้บริโภค

วัชรพล ภูวนล(2548) ในการประชุมระดับชาติเรื่อง “การพัฒนา และการรับรองคุณภาพ โรงพยาบาล ครั้งที่ 1” ได้ทำการสรุปองค์ประกอบคุณภาพการบริการสาธารณสุขไว้ดังนี้

1. การเข้าถึงจู้บริการต้องมีความสะดวก
2. การให้บริการต้องมีความสอดคล้องกับปัญหา
3. สามารถให้บริการบนพื้นฐานแห่งความเท่าเทียม
4. มีประสิทธิภาพคุ้มค่างกับเงินที่จ่ายไป
5. เป็นที่ยอมรับและเป็นที่พอใจ
6. มีประสิทธิผล การรักษาได้ผล หาย หรือทุเลาจากความเจ็บป่วยไม่มีผลแทรกซ้อนตามมา

การให้บริการทางการแพทย์จะต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการคือ ผู้ป่วยใน ลักษณะพิเศษต่างออกไปจากภาคบริการอื่นๆ คือต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์และผู้ป่วย เพื่อความมีประสิทธิภาพของการรักษาพยาบาล แม้ในปัจจุบัน คำว่า “ธุรกิจ” ได้เปลี่ยนสภาพของ ความสัมพันธ์สู่ความเป็นยุคบริโภคนิยม ที่ผู้ป่วยกลายเป็นผู้บริโภคในลักษณะการค้ำมากขึ้น และ กลั้กลายเป็นองค์ประกอบที่ 3 คือ “ผู้จ่าย” นอกเหนือจากความเป็นแพทย์และผู้ป่วยก็ตาม เพื่อคง ประสิทธิภาพในผลลัพธ์ของการรักษาพยาบาลจึงต้องคงความสัมพันธ์ลักษณะเดิมไว้บ้าง อันเป็น ความแตกต่างไปจากภาคบริการอื่น

ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์และผู้ป่วย ได้แก่

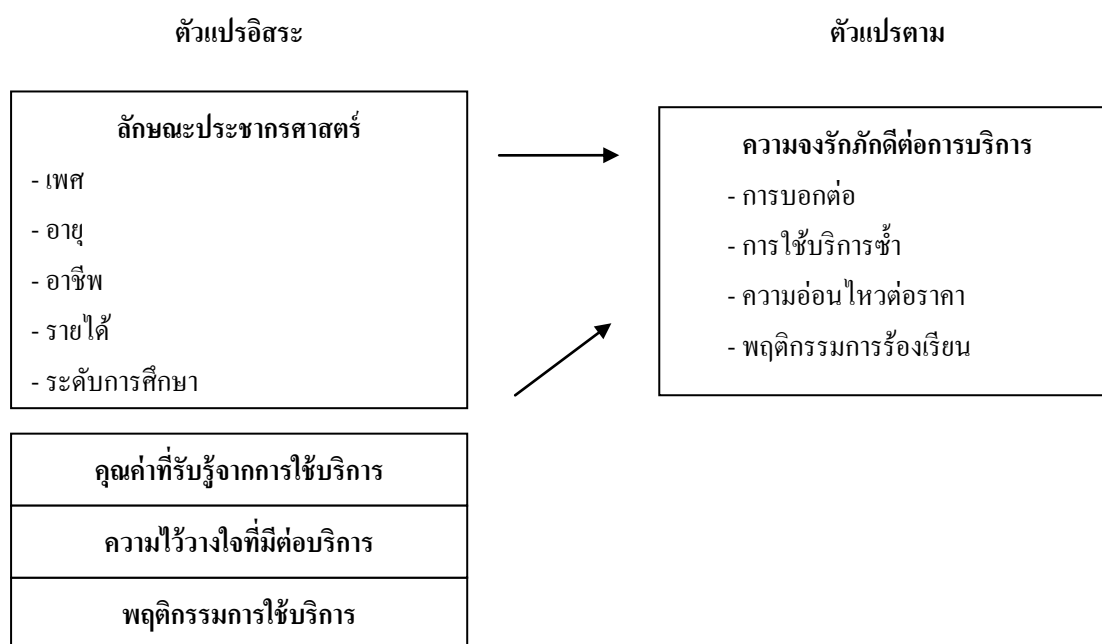
1. เป็นความสัมพันธ์บนพื้นฐานของความห่วงใย แพทย์ต้องปฏิบัติต่อผู้ป่วยในฐานะบุคคล หนึ่ง มิใช่เป็นวัตถุทางกายภาพที่เจ็บป่วยที่เข้ามารับบริการ
2. ต้องมีความไว้วางใจและ มั่นใจทั้งสองฝ่าย การขาดความไว้วางใจส่งผลต่อผลลัพธ์ อาจ ทำให้การรักษาไม่ดีเท่าที่ควรจะเป็น
3. แพทย์ต้องสามารถบรรเทาความกลัวและขจัดข้อสงสัยแก่ผู้ป่วยได้ โดยสร้างความหวังที่ จะหายหรือมีอาการดีขึ้นจากการเข้ารับการรักษา

4. แพทย์ต้องรักษาด้วยความหวังดีอย่างจริงใจรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา มิใช่มุ่งผลประโยชน์เป็นหลัก
5. ต้องมีการสื่อสาร ให้ข้อมูลตามจริง ไม่มีการปิดบังหรือบิดเบือนข้อเท็จจริงในส่วนที่เกี่ยวข้องสำหรับทั้งสองฝ่าย
6. ต้องมีการแก้ไขความคิดเห็นและความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน เพราะมักปรากฏว่าผู้ป่วยมีความเข้าใจต่อการเจ็บป่วยไปคนละลักษณะกับแพทย์

กัลยา คำรงค์ศักดิ์ (2544 อ้างถึง Lovelock, 1996) กล่าวว่า การสรุปผลของลักษณะการบริการที่ผู้ป่วยพึงประสงค์ไว้ดังนี้

1. การรับเข้าเป็นผู้ป่วยในโรงพยาบาล ผู้ป่วยต้องการความเข้าใจ และกระบวนการรับเข้าเป็นผู้ป่วยในต้องไม่ลำบากซับซ้อน
2. การได้รับการดูแลประจำวัน ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องจะต้องมีความละเอียดอ่อนพอที่จะเข้าใจและรู้ใจผู้ป่วย ให้การช่วยเหลืออย่างเต็มใจด้วยใจจริง และด้วยท่าทีที่อบอุ่นเป็นมิตร
3. การพยาบาล บุคลากรต้องมีความรู้และทักษะเป็นอย่างดี ให้ความเอาใจใส่ และมีความรวดเร็วในการให้พยาบาล
4. การดูแลจากแพทย์ แพทย์ต้องมีความตั้งใจ พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ผู้ป่วยเกิดปัญหา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : จากการศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผุดผ่อง ตรีบุบผา (2547) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ พบว่า 1) การรับรู้คุณภาพของการบริการที่มีลักษณะจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการ(ธุรกิจห้างสรรพสินค้า) มีความแตกต่างกันกับธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ที่ก่อให้เกิดผลทางด้านจิตใจ(ธุรกิจโรงพยาบาล) และเกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน(ธุรกิจธนาคาร) 2) ความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจ(ธุรกิจโรงพยาบาล)มีความแตกต่างกับความภักดีของธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคล (ธุรกิจอาหาร ฟาสต์ฟู้ด)ธุรกิจที่จับต้องได้ และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับ ทรัพย์สิน (ธุรกิจห้างสรรพสินค้า)และธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน (ธุรกิจธนาคาร) 3) การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการในทุกธุรกิจบริการ

เบอว์เดอว์ (Bourdeau, 2005) วิจัยเรื่อง A New Examination of Service Loyalty: Identification of The Antecedents and Outcomes of An Attitudinal Loyalty Framework โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2,187 คน ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุกลุ่ม (Multi-Group LISREL Analysis) กล่าวคือ มีการแยกโมเดลแต่ละโมเดลออกตามธุรกิจบริการ 5 ธุรกิจเกี่ยวกับความจงรักภักดีการบริการของธุรกิจบริการ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มการบริการที่เน้นความเพลิดเพลิน (Hedonic) ได้แก่ ธุรกิจ โรงภาพยนตร์ และ ธุรกิจการกีฬา และกลุ่มการบริการที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian) ได้แก่ ธุรกิจซักแห้ง ธุรกิจเสริมสวย และศูนย์บริการพฤติกรรม และการกระทำ ได้รับผลกระทบมาจากคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ เป็นตัวผลักดัน นอกจากนี้ ยังพบว่าในการแสดงตัวพิจารณาเป็นพิเศษ คำบอกเล่า ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ และการมีส่วนร่วมในการปกป้อง เป็นผลได้เชิงพฤติกรรมโดยตรงมาจากความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ นอกจากนี้ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคดียังได้รับอิทธิพลมาจากคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ

รเมศ เวสสุวรรณ (2553) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการผู้ป่วยนอกแผนกอายุรเวชกรรมโรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. มากที่สุด มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ร้านค้า/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 8,001 – 15,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ เดือนละครั้ง มีสิทธิคุ้มครองด้านการรักษาพยาบาล คือ บัตรประกันสังคมเป็นส่วนใหญ่ ความคาดหวังคุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้ บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และความภักดีในการใช้บริการในภาพรวมอยู่ระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ในทุกด้านที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการผู้ป่วยนอกไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ การเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอกกับการรับรู้คุณภาพของการบริการมีความแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการของแผนกผู้ป่วยนอกแผนกอายุรเวชกรรม

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และ ปารย์ทิพย์ ธนาธิกุลปานนท์ (2554) ศึกษาหาระดับคุณภาพของการให้บริการและทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของคุณภาพการให้บริการกับระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้รับบริการในสถานบริการทางแพทย์ที่ได้รับรองมาตรฐานในระดับสากล ผลการศึกษาคือ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้มาใช้บริการพบว่า มีระดับความคิดเห็นจากการประเมินคุณภาพทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของสถานบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งโดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสถานบริการทาง

การแพทย์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับ การรับรองมาตรฐานด้านคุณภาพจากสถาบันระหว่างประเทศ (World Class Hospital Accredited by Joint Commission International, JCI) ของสถานบริการด้านการแพทย์แห่งนี้ ผลการศึกษาในประเด็นนี้ จึงยืนยันคุณภาพและมาตรฐานของการบริการที่เป็นจุดแข็งที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้ดี คนไข้ให้ความเห็นต่อคุณภาพบริการในด้านการดูแลเอาใจใส่สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) และด้านความมั่นใจเป็นลำดับถัดมา (ค่าเฉลี่ย 4.23) แสดงให้เห็นว่าสามารถตอบสนองความคาดหวังของคนไข้ได้เป็นอย่างดี แม้ว่าคนไข้ผู้เข้ารับบริการมีความเห็นต่อคุณภาพด้านการตอบสนองในระดับเห็นด้วยมาก แต่ ค่าเฉลี่ยที่ได้ในด้านนี้ของสถานประกอบการกลับมีค่าน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.05) เมื่อพิจารณาจากข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจะเห็นว่าคนไข้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการศึกษา และฐานะดี จึงอาจมีความต้องการหรือความคาดหวังด้านการตอบสนองที่รวดเร็วมากกว่าคนไข้ที่มีการศึกษาน้อย ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อสถานบริการทางการแพทย์พบว่า คุณภาพการให้บริการทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้เข้ารับบริการในระดับปานกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ .364 และ .498 ตามลำดับ) ขณะที่ระดับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับระดับความภักดีของผู้รับบริการจะมีความใกล้ชิดมากกว่า (ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ .684) ผลการศึกษานี้ แสดงให้เห็นว่า คุณภาพที่ดีของสถานประกอบการมีส่วนสนับสนุนให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจและมีความภักดีในระดับที่สูงขึ้น คุณภาพการบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ควรให้ความสนใจ นอกจากนี้ การที่ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้รับบริการ จึงเป็นการยืนยันแนวคิดที่ว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการแล้ว จะเกิดความภักดีและเกิดการใช้บริการซ้ำบ่อยครั้งหรือมีการบอกต่อให้ผู้อื่นให้มีการบริการที่ตนมีความภักดีอีกด้วย

สุลริตัน ก้อนทอง (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ชมรถยนต์กับศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการผู้ชมรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วง 28-37 ปี โดยผู้ใช้บริการผู้ชมรถยนต์จะประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และผู้ใช้บริการศูนย์บริการ จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทและมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผลวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการผู้ชมรถยนต์ ที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการศูนย์บริการที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน 2) คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการผู้ชมรถยนต์ ในด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ และด้านพฤติกรรมร้องเรียน ยกเว้นในด้านความอ่อนไหวต่อราคา ในส่วนของ

ศูนย์บริการ คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการในทุกด้าน และในด้านพฤติกรรม พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ และศูนย์บริการนั้นมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการในทุกด้านเช่นกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของ ผู้ใช้บริการของคลินิก หมอยงยุทธ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ในการศึกษานี้ประชากร คือ ผู้ที่มาใช้บริการคลินิกหมอยงยุทธ หู คอ จมูก โดยเฉลี่ยจากรายชื่อที่ถูกบันทึกผู้ป่วยที่มารับบริการ จำนวนเฉลี่ย 6,000 คนต่อปี และจะทำการลบข้อมูลทุกๆ 3 ปี จึงมีประชากรโดยประมาณคือ (6,000/12) เฉลี่ยเดือนละประมาณ 500 คน แต่ ผู้ทำการวิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูล

2 เดือน จึงมีจำนวน ประชากรเฉลี่ยรวมแล้ว ประมาณ 1,000 คน (จากการศึกษา)

กลุ่มตัวอย่าง

ใช้เทคนิคการหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

แทนค่า $n = \frac{1,000}{1+1,000(0.05)^2}$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ = 286 ราย

เพื่อความผิดพลาดและไม่ครบถ้วนของแบบสอบถาม 10% = 286+30 = 316 ราย

เมื่อ N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 0.05

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างลักษณะของแบบสอบถาม

เมื่อเก็บแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 316 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลตัวอย่างในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง ประกอบไปด้วยคำถามชนิดปลายปิด (Closed End) และปลายเปิด (Opened End) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะเป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check – list) โดยจะมีตัวเลือกคำตอบหลายคำตอบ แต่ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Single-Response Scale) โดยเพศและอาชีพจะเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนอายุ รายได้ และระดับการศึกษาจะเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการของผู้ใช้บริการคลินิก หมอยงยุทธ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1
สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณอันตรภาคชั้น(Interval Scale) ได้ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช,2542,หน้า 110)	

$$\frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.8$$

และได้ทำการแบ่งอัตรภาคชั้น ในแต่ละระดับชั้นที่เท่ากันโดยแต่ละช่วง มีความกว้างเท่ากับ 0.8 ซึ่งค่าระดับความสำคัญมากน้อยต่อระดับคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการเฉลี่ยที่คำนวณได้มีความหมายต่อไปนี้

ช่วงที่ 1	1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นว่าคุณค่าที่รับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด
ช่วงที่ 2	1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นว่าคุณค่าที่รับรู้อยู่ในระดับน้อย
ช่วงที่ 3	2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นว่าคุณค่าที่รับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
ช่วงที่ 4	3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นว่าคุณค่าที่รับรู้อยู่ในระดับมาก
ช่วงที่ 5	4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นว่าคุณค่าที่รับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการคลินิก หมอชงยุทธ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

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

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรคำนวณอัตรภาคชั้น(Interval Scale)ได้ ดังนี้(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช,2542,หน้า 110)

$$\frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.8$$

และได้ทำการแบ่งอัตรภาคชั้น ในแต่ละระดับชั้นที่เท่ากันโดยแต่ละช่วง มีความกว้างเท่ากับ 0.8 ซึ่งค่าระดับความสำคัญมากน้อยต่อระดับความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการเฉลี่ยที่คำนวณได้มีความหมายต่อไปนี้

ช่วงที่ 1	1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในระดับน้อยที่สุด
ช่วงที่ 2	1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในระดับน้อย

- ช่วงที่ 3 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในระดับปานกลาง
- ช่วงที่ 4 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในระดับมาก
- ช่วงที่ 5 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกหมอของยูทธ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยจะมีตัวเลือกคำตอบหลายคำตอบ แต่ให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Single-Response Scale) และคำถามแบบปลายเปิด (Opened End) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการคลินิก หมอของยูทธ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 12 ข้อ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1
สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณอันตรภาคชั้น(Interval Scale)ได้ ดังนี้(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,2542,หน้า 110)	

$$\frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.8$$

และได้ทำการแบ่งอันตรภาคชั้น ในแต่ละระดับชั้นที่เท่ากันโดยแต่ละช่วง มีความกว้างเท่ากับ 0.8 ซึ่งค่าระดับความสำคัญมากน้อยต่อระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการใช้บริการเฉลี่ยที่คำนวณได้มีความหมายต่อไปนี้

- ช่วงที่ 1 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีในระดับน้อยที่สุด
- ช่วงที่ 2 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีในระดับน้อย
- ช่วงที่ 3 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง
- ช่วงที่ 4 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีในระดับมาก

ช่วงที่ 5 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีในระดับมากที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และทำการปรับปรุงแก้ไขในแต่ละข้อให้ตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย
- 2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มประชากรที่จะศึกษาจำนวน 30 คน ที่เป็นผู้ใช้บริการคลินิก หมอยงยุทธ โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbrach ‘s Alpha ซึ่งผลที่ได้คือความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) (ศิริชัย พงษ์วิชัย,2552) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถามเมื่อทดสอบความเชื่อมั่นแล้วได้ค่าเท่ากับ 0.9194

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตัวแปร

คำถามแบบสอบถาม	Cronbach ‘s Alpha
การรอรับบริการคู้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	.9171
ผลการรักษาคู้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	.9193
การรอรับบริการไม่ต้องคอยนานให้เสียเวลา	.9192
ทำเลที่ตั้งสะดวก ไม่เสียเวลาเดินทางมาก	.9212
ตลอดขั้นตอนการบริการ ไม่ทำให้หงุดหงิดรำคาญใจ	.9179
สร้างความมั่นใจให้แก่ท่านได้ตลอดเวลา	.9126
เป็นที่พึงได้เสมอในยามที่ต้องการ	.9134
ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และจริงใจ	.9142
มีประสิทธิภาพในการให้บริการสูงมาก	.9128
ได้รับบริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์	.9129
ท่านจะแนะนำการให้บริการนี้แก่เพื่อนๆ	.9143
ท่านจะพูดถึงสิ่งดีๆเกี่ยวกับสถานพยาบาลนี้ให้ผู้อื่นฟัง	.9120
ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนมาใช้บริการสถานพยาบาลนี้	.9124
ท่านจะพิจารณาเลือกเป็นที่แรกเมื่อต้องการใช้บริการ	.9116
ท่านจะเลือกใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เป็นระยะเวลานาน	.9149

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตัวแปร

คำถามแบบสอบถาม	Cronbach 's Alpha
ท่านจะใช้บริการนี้ต่อไปในอนาคต	.9150
ท่านจะใช้บริการนี้ถึงแม้มีการปรับราคาขึ้น	.9136
ท่านยังคงใช้บริการนี้ถึงแม้ที่อื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า	.9154
ท่านยังคงใช้บริการบางประเภท ถ้าพบว่าที่อื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า	.9229
ท่านยังคงใช้บริการนี้ถึงแม้จะประสบปัญหา	.9164
ท่านจะเก็บปัญหาที่ประสบไว้แต่เพียงผู้เดียว	.9171
ท่านจะบอกกับพนักงานโดยตรง หากมีปัญหาเกิดขึ้น	.9193

N of cases = 30 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 316 ตัวอย่าง โดยเริ่มตั้งแต่ ปลายเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2555 ถึง ต้นเดือน มกราคม พ.ศ. 2556 จนได้ข้อมูลตัวอย่างตามที่ต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลแบบสอบถามมาลงรหัสและประมวลผล เพื่อคำนวณหาข้อมูลสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

สำหรับค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแสดงการกระจายข้อมูลและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายระดับคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการ และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เกณฑ์ในการทดสอบดังนี้

2.1 การหาความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อการบริการระหว่างผู้ใช้บริการคลินิก หมอ ยงยุทธ เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน

- ตัวแปรเพศและความจงรักภักดี จะใช้ค่า Independent Sample T-test ในการทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน

- ตัวแปรอาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความจงรักภักดี จะใช้ค่า F-Test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552)

2.2 คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการส่งผลต่อ ความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการคลินิก หมอ ยงยุทธ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรี ใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression-Stepwise) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) โดยการแจกแจงของค่าความคลาดเคลื่อน ϵ , สำหรับทุกค่าจะมีการแจกแจงเป็นแบบปกติ (Normality) ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อน ϵ สำหรับทุกค่าจะมีความเป็นเอกภาพ (Homoscedasticity) คือ มีค่าคงที่เท่ากันหมดและความคลาดเคลื่อนของแต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน (Non-Auto Correlation)

2.3 พฤติกรรมการใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการ คลินิกหมอ จมูก ยงยุทธ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จะใช้ค่า Eta ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 1 ตัวแปร ในที่นี้คือความจงรักภักดีต่อการบริการ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของคลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก เขต อำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรี ครั้งนี้ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกหมอยงยุทธ อย่างน้อยหนึ่งครั้งขึ้นไป และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากสามารถที่จะให้ข้อมูลได้ชัดเจนและมีวิจาร์ณญาณโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 316 ตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้ที่เคยรับการรักษาที่คลินิก หมอยงยุทธ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการคลินิก หมอยงยุทธ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ และอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

n	คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	คือ ค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 1 กลุ่มและ 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
F	คือ ค่าสถิติสำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
Sig.	คือ ความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	คือ ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
LSD	คือ ค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณ
Eta	คือ ค่าความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	112	35.4
หญิง	204	64.6
อายุ		
18 – 27 ปี	35	11.1
28 – 37 ปี	71	22.5
38 – 47 ปี	60	19.0
48 – 57 ปี	101	32.0
58 ปีขึ้นไป	49	15.5
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	123	38.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	66	20.9
อนุปริญญา/ปวส.	21	6.6
ปริญญาตรี	81	25.6
สูงกว่าปริญญาตรี	25	7.9
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	12	3.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	20.3
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	52	16.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	147	46.5
อื่นๆ	41	13.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) :

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	117	37.0
10,001 – 20,000 บาท	85	26.9
20,001 – 30,000 บาท	54	17.1
30,001 – 40,000 บาท	20	6.3
40,001 – 50,000 บาท	15	4.7
50,001 บาทขึ้นไป	25	7.9
รวม	316	100

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 316 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการคลินิก หมอ ขงยุทธ หู คอ จมูก จำแนกได้เป็น เพศชาย 112 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 เพศหญิง 204 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 ซึ่งสรุปได้ว่าผู้มารับบริการที่คลินิกส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย (ตารางที่ 1.1 ค)

เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการคลินิก หมอ ขงยุทธ หู คอ จมูก จำนวนทั้งสิ้น 316 คนส่วนมากจะอยู่ในช่วงอายุ 48 – 57 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 ช่วงอายุ 28 – 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 ช่วงอายุ 38 – 47 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.0 ช่วงอายุตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ ช่วงอายุ 18 – 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 1.2 ค)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 316 คนที่เคยใช้บริการคลินิก หมอ ขงยุทธ หู คอ จมูก ส่วนมากมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.6 กลุ่มระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 20.9 ส่วนระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.9 และ ระดับการศึกษาแบบอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 6.6 (ตารางที่ 1.3 ค)

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 316 คน ที่เคยใช้บริการ คลินิก หมอขงยุทธ หู คอ จมูก ส่วนมากทำอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 46.5 ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.3 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อาชีพอื่นๆ (ส่วนใหญ่ทำอาชีพ แม่บ้าน และ ข้าราชการบำนาญ) คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 1.4 ค)

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ คลินิก หมอ ยงยุทธ หู คอ จมูก ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีสัดส่วนการใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 และรองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.9 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.1 กลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.9 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.3 และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 1.5 ค)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ คลินิก หมอ ยงยุทธ หู คอ จมูก

ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ

ตารางที่ 4.2 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการของคลินิก หมอ ยงยุทธ หู คอ จมูก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ			
1. การให้บริการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	4.11	0.69	มาก
2. ผลการรักษาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	4.12	0.71	มาก
3. การรอรับบริการไม่ต้องคอยนานให้เสียเวลา	3.38	0.90	ปานกลาง
4. ท่าเลที่ตั้งสะดวก ไม่เสียเวลาเดินทางมาก	3.76	0.97	มาก
5. ตลอดจนขั้นตอนการบริการไม่ทำให้หงุดหงิดรำคาญใจ	3.73	0.95	มาก
รวม	3.82	0.84	มาก
ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ			
1. สร้างความมั่นใจให้แก่ท่านได้ตลอดเวลา	4.23	0.66	มากที่สุด
2. เป็นที่พึ่งได้เสมอในยามที่ต้องการ	4.29	0.62	มากที่สุด
3. ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ	4.31	0.62	มากที่สุด
4. มีประสิทธิภาพในการบริการสูงมาก	4.26	0.65	มากที่สุด
5. ได้รับบริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์	4.29	0.64	มากที่สุด
รวม	4.28	0.64	มากที่สุด

หมายเหตุ : การวิจัยใช้มาตรวัดที่ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนน้อยที่สุด และ 5 = คะแนนมากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า คลินิก หมอ ขงยุทธมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาจากตัวแปรแล้วพบว่าผลการรักษาคุ่มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป มีค่า 4.12 และด้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ การให้บริการคุ่มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ย 4.11 ท่าเลที่ตั้งสะดวก ไม่เสียเวลาเดินทางมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ตลอดขั้นตอนการบริการไม่ทำให้หงุดหงิดรำคาญใจ ตลอดขั้นตอนการบริการไม่ทำให้หงุดหงิดรำคาญใจ 3.73 และ การรอรับบริการไม่ต้องคอยนานให้เสียเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ (ตารางที่ 2.1 ค)

และ สำหรับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการของคลินิก หมอ ขงยุทธ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาตัวแปรแล้วพบว่า ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ได้รับการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ และ เป็นที่พึงได้เสมอในยามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.29 มีประสิทธิภาพในการบริการสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 สร้างความมั่นใจให้แก่ท่านได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
7.00 – 9.00 น.	67	21.2
17.30 – 20.30 น.	197	62.3
8.00 – 12.00 น. (วันเสาร์)	52	16.5
กลุ่มโรค		
หู	97	30.7
คอ	139	44.0
จมูก	48	15.2
อื่นๆ	32	10.1
ลักษณะอาการ		
มีอาการน้อย	69	21.8
มีอาการพอประมาณ	187	59.2
มีอาการมาก	19	6.0
ไม่สามารถระบุได้	41	13.0

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) :

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
รักษาครั้งสุดท้าย	50	15.8
ภายในหนึ่งสัปดาห์		
ภายในหนึ่งเดือน	57	18.0
2 – 3 เดือนขึ้นไป	121	38.3
1 ปีขึ้นไป	88	27.8
รวม	316	100

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการคลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก ส่วนมากนิยมมาใช้บริการในช่วงค่ำ หรือ ช่วงเวลา 17.30 – 20.30 น. ในวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 62.3 ส่วนในช่วงเวลาเช้า 7.00 – 9.00 น. เป็นที่นิยมรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 21.2 และสุดท้าย ในช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น.(วันเสาร์) คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 2.2 ค)

เมื่อจำแนกตามกลุ่มโรค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ คลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก จำนวน 316 คน ส่วนมากมีอาการป่วยตามกลุ่มโรคที่เกิดจากคอ คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ กลุ่มอาการที่เกิดกับส่วนหู คิดเป็นร้อยละ 30.7 ส่วนอาการที่เกิดเกี่ยวกับจมูก คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ กลุ่มอาการอื่นๆ เช่น การรักษาเฉพาะทาง รวมไปถึงการทำความสะอาด (ยิงเลเซอร์กำจัดไฝ) คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 2.3 ค)

เมื่อจำแนกตามลักษณะอาการป่วย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ คลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก จำนวน 316 คน ส่วนมากมีอาการป่วยพอประมาณ รู้สึกรำคาญ (แต่ไม่รบกวนต่อกิจกรรมประจำวันมีอาการมากกว่า 3 วันใน 1 สัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 59.2 ในส่วนผู้ป่วยที่มีอาการป่วยน้อย ไม่รู้สึกรำคาญ (มีอาการ 1-2 วันใน 1 สัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 21.8 ส่วนผู้ป่วยที่ไม่สามารถระบุนาอาการป่วยของตนได้ คิดเป็นร้อยละ 13.0 และผู้ป่วยที่รู้ตัวว่ามีอาการมาก (เป็นทุกวัน ซึ่งรบกวนต่อกิจกรรมประจำวันหรือมีภาวะแทรกซ้อน) คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 2.4 ค)

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาที่ได้รับการรักษาครั้งสุดท้าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก จำนวน 316 คน ส่วนมากเคยใช้บริการ เมื่อ 2 – 3 เดือนที่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ ผู้ป่วยที่เคยรักษาเมื่อ 1 ปีที่แล้วขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.8 ส่วนผู้ป่วยที่เคยมารักษาภายในหนึ่งเดือนก่อนหน้า คิดเป็นร้อยละ 18.0 และสุดท้ายผู้ป่วยที่เคยได้รับการรักษาภายในหนึ่งสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 2.5 ค)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการคลินิก

หมอยงยุทธ หู คอ จมูก

ตารางที่ 4.4 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีต่อการบริการของ ผู้ใช้บริการคลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก

ความจงรักภักดีต่อการบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ด้านการบอกต่อ	4.25	0.63	มากที่สุด
2. ด้านการให้บริการซ้ำ	4.28	0.69	มากที่สุด
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.82	0.81	มาก
4. พฤติกรรมการร้องเรียน	3.53	0.88	มาก
รวม	3.97	0.75	มาก

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนน้อยที่สุด และ 5 = คะแนนมากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 316 คนผู้ที่เคยใช้บริการคลินิก หมอ ยงยุทธ หู คอ จมูกมีระดับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ภาพรวมถือว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยที่หัวข้อด้านการให้บริการซ้ำสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.25 ส่วนด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และด้านพฤติกรรมการร้องเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.1 ค)

ตารางที่ 4.5 : ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีต่อการบริการ ด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก

ความจงรักภักดีต่อการบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านการบอกต่อ			
1. ท่านจะแนะนำการให้บริการนี้แก่เพื่อนๆ	4.26	0.64	มากที่สุด
2. ท่านจะพูดถึงสิ่งดีเกี่ยวกับสถานพยาบาลนี้ให้ผู้อื่นฟัง	4.22	0.63	มากที่สุด
3. ท่านจะสนับสนุนเพื่อนมาใช้บริการสถานพยาบาลนี้	4.27	0.62	มากที่สุด
รวม	4.25	0.63	มากที่สุด

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนน้อยที่สุด และ 5 = คะแนนมากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการคลินิก หมอ ขงยุทธ หู คอ จมูกมีระดับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ด้านการบอกต่อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยที่หัวข้อเรื่อง ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนมาใช้บริการสถานพยาบาลนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 หัวข้อเรื่องท่านจะแนะนำการให้บริการนี้แก่เพื่อนๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ หัวข้อในเรื่องท่านจะพูดถึงสิ่งดีเกี่ยวกับสถานพยาบาลนี้ให้ผู้อื่นฟังมีค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.2 ค)

ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีต่อการบริการของ ด้านการใช้บริการซ้ำ ผู้ใช้บริการคลินิก หมอขงยุทธ หู คอ จมูก

ความจงรักภักดีต่อการบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านการใช้บริการซ้ำ			
1. ท่านจะพิจารณาเลือกเป็นที่แรกเมื่อต้องการใช้บริการ	4.38	0.67	มากที่สุด
2. ท่านจะเลือกใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เป็นระยะเวลานาน	4.23	0.70	มากที่สุด
3.ท่านจะใช้บริการนี้ต่อไปในอนาคต	4.23	0.71	มากที่สุด
รวม	4.28	0.69	มากที่สุด

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนน้อยที่สุด และ 5 = คะแนนมากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการคลินิก หมอ ขงยุทธ หู คอ จมูกมีระดับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ด้านการใช้บริการซ้ำโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยที่หัวข้อเรื่องท่านจะพิจารณาเลือกเป็นที่แรกเมื่อต้องการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 หัวข้อเรื่องท่านจะเลือกใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เป็นระยะเวลานาน และ หัวข้อเรื่อง ท่านจะใช้บริการนี้ต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.2 ค)

ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีต่อการบริการของ ด้านการ
อ่อนไหวต่อราคา ผู้ใช้บริการคลินิก หมอชยยุทธ หู คอ จมูก

ความจงรักภักดีต่อการบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา			
7. ท่านจะใช้บริการนี้ถึงแม้มีการปรับราคาขึ้น	3.88	0.76	มาก
8. ท่านยังคงใช้บริการนี้ถึงแม้ที่อื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า	3.91	0.79	มาก
9. ท่านยังคงใช้บริการบางประเภท ถ้าพบว่าที่อื่นมี ข้อเสนอที่ดีกว่า	3.68	0.89	มาก
รวม	3.82	0.81	มาก

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนน้อยที่สุด และ 5 = คะแนนมากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการคลินิก หมอ ชยยุทธ หู คอ จมูกมีระดับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ด้านการความอ่อนไหวต่อราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยที่หัวข้อเรื่องท่านยังคงใช้บริการนี้ถึงแม้ที่อื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 หัวข้อเรื่องท่านจะใช้บริการนี้ถึงแม้มีการปรับราคาขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และหัวข้อเรื่อง ท่านยังคงใช้บริการบางประเภท ถ้าพบว่าที่อื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.2 ก)

ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีต่อการบริการของ
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ผู้ใช้บริการคลินิก หมอชยยุทธ หู คอ จมูก

ความจงรักภักดีต่อการบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน			
10. ท่านยังคงใช้บริการนี้ถึงแม้จะประสบปัญหา	3.62	0.79	มาก
11. ท่านจะเก็บปัญหาที่ประสบไว้แต่เพียงผู้เดียว	3.11	0.99	ปานกลาง
12. ท่านจะบอกกับพนักงานโดยตรง หากมีปัญหากเกิดขึ้น	3.88	0.88	มาก
รวม	3.53	0.88	มาก

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนน้อยที่สุด และ 5 = คะแนนมากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการคลินิก หมอ ชงยุทธ หู คอ จมูกมีระดับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการณ์ร้องเรียน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 โดยที่หัวข้อเรื่องท่านจะบอกกับพนักงานโดยตรง หากมีปัญหาเกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 หัวข้อเรื่องท่านยังคงใช้บริการนี้ถึงแม้จะประสบปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ หัวข้อเรื่องท่านจะเก็บปัญหาที่ประสบไว้แต่เพียงผู้เดียวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ตามลำดับ(ตารางที่ 3.2 ก)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอชงยุทธ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอชงยุทธ แตกต่างกัน

H0: ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอชงยุทธ ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอชงยุทธ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 : ค่าสถิติการทดสอบความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการคลินิก หมอชงยุทธที่มีเพศแตกต่างกัน

ความจงรักภักดีต่อการบริการ	ชาย(n = 112)		หญิง(n =204)		t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านการบอกต่อ	4.2	0.55	4.27	0.55	-1.112	0.836
ด้านการใช้บริการซ้ำ	4.23	0.60	4.30	0.61	-0.990	0.648
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.78	0.66	3.85	0.65	-0.910	0.788
ด้านพฤติกรรมการณ์ร้องเรียน	3.5	0.65	3.56	0.57	-0.762	0.205
รวม	3.93	0.61	3.99	0.59	-0.9435	0.619

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการทั้งชายและหญิง มีความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอชงยุทธ ไม่แตกต่างกัน และจากผลการทดสอบในด้านต่างๆ พบว่าผู้ให้บริการทั้งชาย

และหญิง มีความจงรักภักดีต่อการบริการของ คลินิก หมอยงยุทธ ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และ ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน โดยทั้งหมดล้วนไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.1 ค)

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ แตกต่างกัน

H0: ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 : ค่าสถิติการทดสอบความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการคลินิก หมอยงยุทธ ที่มีอายุแตกต่างกัน

ความจงรักภักดีต่อการบริการ	อายุ	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านการบอกต่อ	18 – 27 ปี	4.28	0.58	35	0.886	0.473
	28 – 37 ปี	4.34	0.54	71		
	38 – 47 ปี	4.24	0.57	60		
	48 – 57 ปี	4.19	0.59	101		
	57 ปีขึ้นไป	4.22	0.44	49		
	รวม	4.25	0.55	316		
ด้านการใช้บริการซ้ำ	18 – 27 ปี	4.35	0.58	35	2.313	0.058
	28 – 37 ปี	4.45	0.53	71		
	38 – 47 ปี	4.21	0.62	60		
	48 – 57 ปี	4.19	0.66	101		
	57 ปีขึ้นไป	4.24	0.54	49		
	รวม	4.28	0.60	316		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) :

ความจงรักภักดีต่อการบริการ	อายุ	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	18 – 27 ปี	3.91	0.65	35	1.531	0.191
	28 – 37 ปี	3.89	0.62	71		
	38 – 47 ปี	3.67	0.65	60		
	48 – 57 ปี	3.87	0.71	101		
	57 ปีขึ้นไป	3.75	0.57	49		
รวม		3.82	0.65	316		
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	18 – 27 ปี	3.60	0.52	35	0.554	0.696
	28 – 37 ปี	3.55	0.66	71		
	38 – 47 ปี	3.45	0.62	60		
	48 – 57 ปี	3.52	0.59	101		
	57 ปีขึ้นไป	3.53	0.60	49		
รวม		3.54	0.60	316		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการของ คลินิกหมอยงยุทธ ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ล้วนแล้วแต่ ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.2 ค)

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ แตกต่างกัน

H0: ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11: การทดสอบความจงรักภักดีการบริการของผู้ใช้บริการมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ความจงรักภักดีต่อการบริการ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านการบอกต่อ	มัธยมต้น หรือ ต่ำกว่า	4.19	0.52	123	0.649	0.628
	มัธยมปลาย / ปวช.	4.26	0.54	66		
	อนุปริญญา / ปวส.	4.30	0.61	21		
	ปริญญาตรี	4.28	0.60	81		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.35	0.53	25		
	รวม	4.25	0.55	316		
ด้านการใช้บริการซ้ำ	มัธยมต้น หรือ ต่ำกว่า	4.15	0.63	123	4.153	0.003*
	มัธยมปลาย / ปวช.	4.37	0.57	66		
	อนุปริญญา / ปวส.	4.51	0.48	21		
	ปริญญาตรี	4.25	0.59	81		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.57	0.50	25		
	รวม	4.28	0.60	316		
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	มัธยมต้น หรือ ต่ำกว่า	3.73	0.61	123	1.511	0.199
	มัธยมปลาย / ปวช.	3.83	0.68	66		
	อนุปริญญา / ปวส.	4.05	0.61	21		
	ปริญญาตรี	3.87	0.64	81		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.93	0.56	25		
	รวม	3.82	0.65	316		
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	มัธยมต้น หรือ ต่ำกว่า	3.52	0.55	123	0.070	0.991
	มัธยมปลาย / ปวช.	3.56	0.64	66		
	อนุปริญญา / ปวส.	3.54	0.83	21		
	ปริญญาตรี	3.54	0.64	81		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.52	0.46	25		
	รวม	3.54	0.60	316		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วย วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการของ คลินิกหมอยงยุทธ ด้านการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และ ด้านพฤติกรรมกรรือเรียน ล้วนแล้วแต่ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการให้บริการซ้ำที่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.3 ค)

การทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) แบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง

ตารางที่ 4.12 : ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษาที่มีความจงรักภักดีต่อการบริการด้านการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ คลินิก หมอยงยุทธ

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า		0.016*	0.012*	0.277	0.001*
มัธยมศึกษาตอนปลาย			0.367	0.198	0.153
อนุปริญญา / ปวส.				0.073	0.710
ปริญญาตรี					0.017*
สูงกว่าปริญญาตรี					

จากตารางที่ 4.12 จากผลการทดสอบ LSD สรุปได้ว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า และมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความจงรักภักดีต่อการบริการในด้านการใช้บริการซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า และอนุปริญญา / ปวส.มีความจงรักภักดีต่อการบริการในด้านการใช้บริการซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า และสูงกว่าปริญญาตรีมีความจงรักภักดีต่อการบริการในด้านการใช้บริการซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรีมีความจงรักภักดีต่อการบริการในด้านการใช้บริการซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.3.2 ค)

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ นู คอ จมูก แยกต่างกัน

H0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการ แยกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 : ค่าสถิติการทดสอบความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการคลินิก หมอยงยุทธ ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน

ความจงรักภักดีต่อการบริการ	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านการบอกต่อ	นักเรียน/นักศึกษา	4.17	0.69	12	0.716	0.581
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.24	0.63	64		
	พนักงาน/ลูกจ้าง	4.28	0.51	52		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.28	0.53	147		
	อื่นๆ	4.13	0.49	41		
	รวม	4.25	0.55	316		
ด้านการใช้บริการซ้ำ	นักเรียน/นักศึกษา	4.25	0.73	12	0.632	0.640
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.32	0.57	64		
	พนักงาน/ลูกจ้าง	4.28	0.54	52		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.30	0.62	147		
	อื่นๆ	4.14	0.64	41		
	รวม	4.28	0.60	316		
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	นักเรียน/นักศึกษา	4.08	0.64	12	1.506	0.200
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.84	0.67	64		
	พนักงาน/ลูกจ้าง	3.86	0.52	52		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.84	0.70	147		
	อื่นๆ	3.63	0.58	41		
	รวม	3.82	0.65	316		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ):

ความจงรักภักดีต่อการบริการ	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	นักเรียน/นักศึกษา	3.47	0.64	12	0.622	0.647
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.62	0.63	64		
	พนักงาน/ลูกจ้าง	3.59	0.55	52		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.50	0.63	147		
	อื่นๆ	3.48	0.52	41		
	รวม	3.54	0.60	316		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการของ คลินิกหมอขงยุทธ ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ล้วนแล้วแต่ ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.4 ค)

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการของ คลินิก หมอขงยุทธ หู คอ จมูก แตกต่างกัน

H0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอขงยุทธ แตกต่างกัน

H1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอขงยุทธ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 : ค่าสถิติการทดสอบความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการคลินิก หมอยงยุทธ
ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ความจงรักภักดีต่อการบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านการบอกต่อ	น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	4.25	0.53	117	0.505	0.773
	10,000 – 20,000 บาท	4.24	0.62	85		
	20,001 – 30,000 บาท	4.20	0.59	54		
	30,001 – 40,000 บาท	4.18	0.46	20		
	40,001 – 50,000 บาท	4.27	0.56	15		
	50,001 บาทขึ้นไป	4.40	0.55	25		
	รวม	4.25	0.55	316		
ด้านการใช้บริการซ้ำ	น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	4.25	0.61	117	0.960	0.442
	10,000 – 20,000 บาท	4.23	0.61	85		
	20,001 – 30,000 บาท	4.25	0.57	54		
	30,001 – 40,000 บาท	4.45	0.55	20		
	40,001 – 50,000 บาท	4.42	0.43	15		
	50,001 บาทขึ้นไป	4.43	0.72	25		
	รวม	4.28	0.60	316		
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	3.79	0.61	117	2.823	0.016*
	10,000 – 20,000 บาท	3.71	0.68	85		
	20,001 – 30,000 บาท	3.80	0.64	54		
	30,001 – 40,000 บาท	4.13	0.67	20		
	40,001 – 50,000 บาท	3.89	0.54	15		
	50,001 บาทขึ้นไป	4.15	0.69	25		
	รวม	3.82	0.65	316		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) :

ความจงรักภักดีต่อการบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.
ด้านพฤติกรรมกรร็องเรียน	น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	3.57	0.61	117	1.221	0.299
	10,000 – 20,000 บาท	3.47	0.55	85		
	20,001 – 30,000 บาท	3.42	0.52	54		
	30,001 – 40,000 บาท	3.67	0.76	20		
	40,001 – 50,000 บาท	3.60	0.94	15		
	50,001 บาทขึ้นไป	3.69	0.48	25		
รวม		3.54	0.60	316		

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการของ คลินิกหมอยงยุทธ ด้านการบอกต่อ ด้านการบริการซ้ำ และ ด้านพฤติกรรมกรร็องเรียน ล้วนแล้วแต่ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านความอ่อนไหวต่อราคาที่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.5 ค)

การทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) แบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง

ตารางที่ 4.15 : ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความจงรักภักดีต่อการบริการด้านความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ใช้บริการ คลินิก หมอยงยุทธ

ระดับการศึกษา	น้อยกว่า/ เท่ากับ 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท		0.371	0.968	0.029*	0.584	0.013*
10,000 – 20,000 บาท			0.441	0.009*	0.321	0.003*
20,001 – 30,000 บาท				0.046*	0.622	0.025*
30,001 – 40,000 บาท					0.267	0.945
40,001 – 50,000 บาท						0.221
50,001 บาทขึ้นไป						

จากตารางที่ 4.15 จากผลการทดสอบ LSD สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อการบริการในด้านความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีต่อการบริการในด้านความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อการบริการในด้านความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีต่อการบริการในด้านความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อการบริการในด้านความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีต่อการบริการในด้านความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ตารางที่ 4.5.2 ค)

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ และ

พฤติกรรมการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการและความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของ คลินิก หมอยงยุทธ

H_0 : คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ที่มีต่อการใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการในด้านการบอกต่อ ของ คลินิก หมอยงยุทธ

H_1 : คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการในด้านการบอกต่อ ของ คลินิก หมอยงยุทธ

ตารางที่ 4.16 : ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ คลินิก หมอยงยุทธ ด้านการบอกต่อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี คลินิกหมอ ยงยุทธ (ด้านการบอกต่อ)	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	F	Sig.
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std.Error	Beta				
Model 1							
(Constant)	1.800	0.224		8.036	.000*	60.588	.000*
คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ	0.162	0.054	0.175	3.007	.003*		
ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ	0.468	0.061	0.409	7.012	.000*		
R = .528							
R Square = .279							
Adjusted R Square = .274							

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าและความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการด้านการบอกต่อของคลินิก หมอยงยุทธ (Sig. = 0.003) และ (Sig. = 0.000) ตามลำดับโดยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการด้านการบอกต่อในระดับปานกลาง (R = 0.528) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของความจงรักภักดีต่อการบริการด้านการบอกต่อของ คลินิกหมอยงยุทธ ร้อยละ 27.9 (ตารางที่ 4.6 ก)

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการและความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของ คลินิก หมอยงยุทธ

H0 : คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ที่มีต่อการใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการในด้านการใช้บริการซ้ำ ของ คลินิก หมอยงยุทธ

H1: คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการในด้านการใช้บริการซ้ำ ของ คลินิก หมอยงยุทธ

ตารางที่ 4.17 : ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ คลินิก หมอยงยุทธ ด้านการให้บริการซ้ำ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี คลินิกหมอ ยงยุทธ (ด้านการใช้บริการซ้ำ)	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	F	Sig.
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std.Error	Beta				
Model 1							
(Constant)	1.361	0.236		5.774	.000*	79.123	.000*
คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ	0.093	0.057	0.092	1.644	.101		
ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ	0.599	0.064	0.522	9.335	.000*		
R = .579							
R Square = .336							
Adjusted R Square = .332							
Model 2							
(Constant)	2.776	0.204		13.624	.000*	55.80	.000*
คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ	0.394	0.053	0.388	7.470	.000*		
R = .388							
R Square = .151							
Adjusted R Square = .148							

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการด้านการให้บริการซ้ำของคลินิก หมอยงยุทธ (Sig. = 0.000) โดยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการด้านการให้บริการซ้ำในระดับปานกลาง (R = 0.579) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความจงรักภักดีต่อการบริการด้านการบอกต่อของคลินิกหมอยงยุทธ ร้อยละ 33.6 (ตารางที่ 4.7 ค)

การทดสอบครั้งที่ 2 จากผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

ต่อการบริการด้านการให้บริการซ้ำของ คลินิกหมอยงยุทธ (Sig. = 0.000) โดยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการด้านการให้บริการซ้ำในระดับน้อย ($R = 0.388$) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของความจงรักภักดีต่อการบริการด้านการบอกต่อ ของคลินิก หมอยงยุทธ ร้อยละ 15.1 (ตารางที่ 4.7.3 ค)

สมมติฐานที่ 2.3 คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการและความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของ คลินิก หมอยงยุทธ

H_0 : คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ที่มีต่อการใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการในด้านความอ่อนไหวต่อราคา ของ คลินิก หมอยงยุทธ

H_1 : คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการในด้านความอ่อนไหวต่อราคา ของ คลินิก หมอยงยุทธ

ตารางที่ 4.18 : ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ คลินิก หมอยงยุทธ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี คลินิกหมอ ยงยุทธ (ด้านความอ่อนไหวต่อราคา)	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	F	Sig.
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std.Error	Beta				
Model 1							
(Constant)	1.062	0.270		3.941	.000*	53.322	.000*
คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ	0.198	0.065	0.181	3.059	.002*		
ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ	0.469	0.073	0.379	6.385	.000*		
R = .504							
R Square = .254							
Adjusted R Square = .249							

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าและความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการด้านความอ่อนไหวต่อราคาของคลินิก หมอยงยุทธ (Sig. = 0.002) และ (Sig. = 0.000) ตามลำดับ โดยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการด้านความอ่อนไหวต่อราคาในระดับปาน

กลาง ($R = 0.504$) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของความจงรักภักดีต่อการบริการด้านความ
อ่อนไหวต่อราคาของ คลินิกหมอยงยุทธ ร้อยละ 25.4 (ตารางที่ 4.8 ค)

สมมติฐานที่ 2.4 คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการและความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการมี
อิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของ คลินิก หมอยงยุทธ

H_0 : คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ที่มีต่อการใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อ
การบริการในด้านพฤติกรรมมาร้องเรียน ของ คลินิก หมอยงยุทธ

H_1 : คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการ
บริการในด้านพฤติกรรมมาร้องเรียน ของ คลินิก หมอยงยุทธ

ตารางที่ 4.19 : ผลการวิเคราะห์การถดถอยคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และ ความไว้วางใจที่มีต่อการ
บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ คลินิก หมอยงยุทธ ด้านพฤติกรรมมาร้องเรียน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดี คลินิกหมอ ยงยุทธ (ด้านพฤติกรรมมาร้องเรียน)	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	F	Sig.
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std.Error	Beta				
Model 1							
(Constant)	1.918	0.274		7.010	.000*	17.787	.000*
คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ	0.086	0.066	0.85	1.301	.194		
ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ	0.302	0.075	0.264	4.054	.000*		
R = .319							
R Square = .102							
Adjusted R Square = .096							
Model 2							
(Constant)	2.632	0.215		12.261	.000*	18.242	.000*
คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ	0.237	0.056	0.234	4.271	.000*		
R = .234							
R Square = .055							
Adjusted R Square = .052							

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการด้านพฤติกรรมการเรียนรู้ของคลินิก หมอยงยุทธ (Sig. = 0.000) โดยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการด้านพฤติกรรมการเรียนรู้ในระดับน้อย ($R = 0.319$) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของความจงรักภักดีต่อการบริการด้านพฤติกรรมการเรียนรู้ของ คลินิกหมอยงยุทธ ร้อยละ 10.2 (ตารางที่ 4.9 ค)

การทดสอบครั้งที่ 2 จากผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการด้านพฤติกรรมการเรียนรู้ของ คลินิกหมอยงยุทธ (Sig. = 0.000) โดยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการด้านพฤติกรรมการเรียนรู้ในระดับน้อย ($R = 0.234$) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของความจงรักภักดีต่อการบริการด้านพฤติกรรมการเรียนรู้ ของคลินิก หมอยงยุทธ ร้อยละ 55.5 (ตารางที่ 4.9.3 ค)

สมมติฐานที่ 2.5 พฤติกรรมการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก

สมมติฐานที่ 2.5.1 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก

H0: ช่วงเวลาที่มาใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก

H1: ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก

ตารางที่ 4.20 : ผลการทดสอบการหาความมีอิทธิพลจากช่วงเวลาที่มาใช้บริการกับความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก

ความจงรักภักดีต่อการบริการ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.	Eta
ด้านการบอกต่อ	7.00 – 9.00 น.	4.23	0.53	67	.293	.747	.043
	17.30 – 20.30 น.	4.24	0.56	197			
	8.00 – 12.00 น.	4.30	0.54	52			
	(วันเสาร์)						
	รวม	4.25	0.55	316			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) :

ความจงรักภักดีต่อการบริการ	ช่วงเวลาที่ใช้ บริการ	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.	Eta
ด้านการใช้บริการซ้ำ	7.00 – 9.00 น.	4.25	0.64		.346	.708	.047
	17.30 – 20.30 น.	4.28	0.60				
	8.00 – 12.00 น.	4.34	0.25				
	(วันเสาร์)						
	รวม	4.28	0.60	316			
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	7.00 – 9.00 น.	3.79	0.71		.423	.656	.052
	17.30 – 20.30 น.	3.81	0.65				
	8.00 – 12.00 น.	3.90	0.60				
	(วันเสาร์)						
	รวม	3.82	0.65	316			
ด้านพฤติกรรมกรรือเรียน	7.00 – 9.00 น.	3.63	0.71		2.709	.068	.130
	17.30 – 20.30 น.	3.48	0.57				
	8.00 – 12.00 น.	3.65	0.54				
	(วันเสาร์)						
	รวม	3.54	0.60	316			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่มีอิทธิพลใน ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมกรรือเรียน โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการบริการในทุกด้าน ซึ่งในด้านพฤติกรรมกรรือเรียนจะมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่สูงที่สุด (ตารางที่ 4.10 ค)

สมมติฐานที่ 2.5.2 กลุ่มอาการของโรค มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีต่อ การบริการของคลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก

H0: กลุ่มอาการของโรคไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก

H1: กลุ่มอาการของโรคมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ

หุ คอ จมูก

ตารางที่ 4.21 : ผลการทดสอบการหาความมีอิทธิพลจากกลุ่มอาการของโรคกับความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ หุ คอ จมูก

ความจงรักภักดีต่อการบริการ	กลุ่มอาการโรค	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.	Eta
ด้านการบอกต่อ	หุ	4.20	0.57	91	0.390	.761	.061
	คอ	4.27	0.53	139			
	จมูก	4.28	0.57	48			
	อื่นๆ	4.26	0.56	32			
	รวม	4.25	0.55	316			
ด้านการใช้บริการซ้ำ	หุ	4.28	0.62	91	1.759	.155	.129
	คอ	4.28	0.57	139			
	จมูก	4.41	0.58	48			
	อื่นๆ	4.10	0.71	32			
	รวม	4.28	0.60	316			
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	หุ	3.73	0.68	91	1.1460	.226	.118
	คอ	3.87	0.63	139			
	จมูก	3.93	0.68	48			
	อื่นๆ	3.76	0.61	32			
	รวม	4.25	0.55	316			
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	หุ	3.50	0.60	91	0.354	.786	.058
	คอ	3.55	0.62	139			
	จมูก	3.52	0.57	48			
	อื่นๆ	3.61	0.59	32			
	รวม	4.28	0.60	316			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มอาการโรคไม่มีอิทธิพลใน ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน โดยกลุ่มอาการโรคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการบริการในทุกด้าน ซึ่งในด้านการใช้บริการซ้ำจะมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่สูงที่สุด (ตารางที่ 4.11 ค)

สมมติฐานที่ 2.5.3 ลักษณะอาการป่วยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก

H0: ลักษณะอาการป่วยไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก

H1: ลักษณะอาการป่วยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก

ตารางที่ 4.22 : ผลการทดสอบการหาความมีอิทธิพลจากลักษณะอาการป่วยกับความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก

ความจงรักภักดีต่อการบริการ	อาการป่วย	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.	Eta
ด้านการบอกต่อ	อาการน้อย	4.21	0.52	69	1.929	.125	.135
	อาการพอประมาณ	4.23	0.57	187			
	มีอาการมาก	4.17	0.45	19			
	ระบุไม่ได้	4.44	0.55	41			
	รวม	4.25	0.55	316			
ด้านการใช้บริการซ้ำ	อาการน้อย	4.28	0.53	69	0.721	.540	.083
	อาการพอประมาณ	4.26	0.64	187			
	มีอาการมาก	4.23	0.53	19			
	ระบุไม่ได้	4.41	0.59	41			
	รวม	4.28	0.60	316			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) :

ความจงรักภักดีต่อการบริการ	อาการป่วย	$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.	Eta
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	อาการน้อย	3.87	0.65	69	0.170	.917	.040
	อาการพอประมาณ	3.81	0.65	187			
	มีอาการมาก	3.84	0.55	19			
	ระบุไม่ได้	3.80	0.70	41			
	รวม	3.82	0.65	316			
ด้านพฤติกรรมกรรือเรียน	อาการน้อย	3.54	0.63	69	0.585	.625	.075
	อาการพอประมาณ	3.52	0.57	187			
	มีอาการมาก	3.49	0.50	19			
	ระบุไม่ได้	3.65	0.73	41			
	รวม	3.54	0.60	316			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะอาการป่วยไม่มีอิทธิพลใน ด้านการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านการใช้บริการซ้ำ และด้านพฤติกรรมกรรือเรียน โดยกลุ่มอาการโรคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการบริการในทุกด้าน ซึ่งในด้านการบอกต่อจะมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่สูงที่สุด (ตารางที่ 4.12 ค)

สมมติฐานที่ 2.5.4 ระยะเวลาที่ได้รับการรักษาครั้งสุดท้ายมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก

H0: ระยะเวลาที่ได้รับการรักษาครั้งสุดท้ายไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก

H1: ระยะเวลาที่ได้รับการรักษาครั้งสุดท้ายมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก

ตารางที่ 4.23 : ผลการทดสอบการหาความมีอิทธิพลจากระยะเวลาที่ได้รับการรักษาครั้งสุดท้ายกับ
ความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก

ความจงรักภักดีต่อการบริการ	ระยะเวลาที่ได้รับ		$\bar{X}$	SD	n	F	Sig.	Eta
	การรักษาครั้ง	สุดท้าย						
ด้านการบอกต่อ	ภายใน 1 สัปดาห์		4.19	0.52	50	2.422	0.066	.151
	ภายใน 1 เดือน		4.24	0.55	51			
	2 – 3 เดือนขึ้นไป		4.18	0.56	121			
	1 ปีขึ้นไป		4.38	0.54	88			
	รวม		4.25	0.55	316			
ด้านการใช้บริการซ้ำ	ภายใน 1 สัปดาห์		4.25	0.50	50	0.339	0.797	.057
	ภายใน 1 เดือน		4.28	0.63	51			
	2 – 3 เดือนขึ้นไป		4.26	0.63	121			
	1 ปีขึ้นไป		4.33	0.62	88			
	รวม		4.28	0.60	316			
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ภายใน 1 สัปดาห์		3.82	0.63	50	1.717	0.163	.127
	ภายใน 1 เดือน		3.16	0.65	51			
	2 – 3 เดือนขึ้นไป		3.76	0.65	121			
	1 ปีขึ้นไป		3.95	0.65	88			
	รวม		4.25	0.65	316			
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	ภายใน 1 สัปดาห์		3.58	0.52	50	0.867	0.462	.091
	ภายใน 1 เดือน		3.48	0.62	51			
	2 – 3 เดือนขึ้นไป		3.49	0.61	121			
	1 ปีขึ้นไป		3.61	0.60	88			
	รวม		4.28	0.60	316			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระยะเวลาที่ได้รับการรักษาครั้งสุดท้ายไม่มีอิทธิพลในด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน โดยกลุ่มอาการ โรคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการบริการในทุกด้าน ซึ่งในด้านการบอกต่อจะมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่สูงที่สุด (ตารางที่ 4.13 ค)

ตารางสรุปสมมติฐาน

ตารางที่ 4.24 :

สมมติฐาน	ผลลัพธ์
สมมติฐาน 1.1 ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ แตกต่างกัน	ยอมรับ H₀: ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐาน 1.2 ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ แตกต่างกัน	ยอมรับ H₀: ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐาน 1.3 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H₀: ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ แตกต่างกัน (ด้านการใช้บริการซ้ำ)
สมมติฐาน 1.4 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ แตกต่างกัน	ยอมรับ H₀: ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐาน 1.5 ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H₀: ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ ไม่แตกต่างกัน (ด้านความอ่อนไหวต่อราคา)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) :

สมมติฐาน 2 คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการและความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของ คลินิก หมอยงยุทธ สมมติฐาน 2.1 ด้านการบอกต่อ สมมติฐาน 2.2 ด้านการให้บริการซ้ำ สมมติฐาน 2.3 ด้านความอ่อนไหวต่อราคา สมมติฐาน 2.4 ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน	ปฏิเสธ H0: คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของ คลินิก หมอยงยุทธ ในทุกด้าน
สมมติฐาน	ผลลัพธ์
สมมติฐาน 2.5 พฤติกรรมการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของคลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก สมมติฐาน 2.5.1 ช่วงเวลาที่ให้บริการ สมมติฐาน 2.5.2 กลุ่มอาการของโรค สมมติฐาน 2.5.3 อาการป่วย สมมติฐาน 2.5.4 ระยะเวลาที่ได้รับการรักษาครั้งสุดท้าย	ยอมรับ H0: พฤติกรรมการใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของ คลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก ในทุกปัจจัยด้านพฤติกรรม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 316 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการคลินิก หมอชงยุทธ หู คอ จมูก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 48-57 ปี โดยส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการจะประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย และผู้ใช้บริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทและมีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่าโดยคลินิก หมอ ชงยุทธ มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ มากที่สุด ตามลำดับ ส่วนในด้านพฤติกรรมการใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการคลินิก หมอ ชงยุทธ ส่วนใหญ่ใช้บริการ เวลา 17.30-20.30 น. ส่วนมากจะรักษา ในกลุ่มโรคที่เกี่ยวกับ คอ และ ลักษณะอาการป่วย มีอาการพองประมาณ รู้สึกรำคาญ (แต่ไม่รบกวนต่อกิจกรรมประจำวัน และมีอาการมากกว่า 3 วัน ใน 1 สัปดาห์) ซึ่งส่วนใหญ่ รับการรักษาครั้งสุดท้าย เมื่อ 2 – 3 เดือนที่แล้วขึ้นไป โดยผู้ใช้บริการมีระดับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อทำการจำแนกรายด้าน พบว่าด้านการบอกต่อ การใช้บริการซ้ำโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรม การร้องเรียนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการ คลินิก หมอชงยุทธที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการไม่แตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการไม่แตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการไม่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกันด้านความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการด้านการใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอชงยุทธ หู คอ จมูก ในทุกด้าน

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าช่วงเวลาที่มาใช้บริการไม่มีอิทธิพลผลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิกหมอ ชงยุทธ

กลุ่มโรคอาการ ไม่มีอิทธิพลผลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของ คลินิก หมอชงยุทธ
ลักษณะอาการไม่มีอิทธิพลผลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของ คลินิก หมอชงยุทธ

ระยะเวลาหลังจากการรับรักษาครั้งสุดท้ายไม่มีอิทธิพลผลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการ
ของคลินิก หมอยงยุทธ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของคลินิก หมอยงยุทธ
ของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอ เมือง จังหวัด ราชบุรี” สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัย
ได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการ
ของคลินิก หมอยงยุทธจากการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการคลินิก หมอยงยุทธที่มีเพศแตกต่างกันมีความ
จงรักภักดีต่อการบริการไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ นางศุทธญา ชินรัตน์ และ คณะ (2553) ศึกษา
คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร สาขาวิทยบริการ เฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่
มีเพศและอายุงานต่างกันมีคุณภาพชีวิตการทำงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ในทุกด้าน

ส่วนผู้ให้บริการ คลินิก หมอยงยุทธที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการไม่
แตกต่างกัน เช่นเดียวกับกับ ชูลีรัตน์ ก้อนทอง (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ
จงรักภักดีของผู้อบรมยนต์และศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง ผู้ใช้บริการ
ศูนย์บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการคลินิก หมอยงยุทธ ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อ การบริการไม่
แตกต่างกัน เช่นเดียวกับกับ ชูลีรัตน์ ก้อนทอง (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ
จงรักภักดีของผู้อบรมยนต์และศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการอยู่
ผู้อบรมยนต์และศูนย์บริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการคลินิก หมอยงยุทธ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อ
การบริการแตกต่างกัน ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ซึ่งสอดคล้องกับชูลีรัตน์ ก้อนทอง (2553)
ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้อบรมยนต์และศูนย์บริการของผู้ใช้บริการใน
เขตกรุงเทพมหานคร และผู้ให้บริการผู้อบรมยนต์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการ
บริการแตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการศูนย์บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการ
ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ และด้านพฤติกรรมกรรเรียนแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการคลินิกหมอยงยุทธ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการ
บริการแตกต่างกัน ด้านการใช้บริการซ้ำ เช่นเดียวกับกับชูลีรัตน์ ก้อนทอง (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัย
ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้อบรมยนต์ และศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในเขต

กรุงเทพมหานคร โดย ผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน ด้านการบอกต่อ

2. คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการมีอิทธิพลผลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอ ขงยุทธ

จากการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพลผลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการในด้านการบอกต่อ ด้านการให้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมกรรเรียนของคลินิก หมอขงยุทธ ซึ่งจากค่าที่ได้จะเห็นว่า การที่ผู้ให้บริการได้รับการบริการที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป และ เมื่อได้รับผลการรักษาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไปด้วย โดยที่ระหว่างกรรรับบริการไม่ต้องคอยนานให้เสียเวลา และไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางมารวมทั้งขั้นตอนในการใช้บริการสะดวกสบาย ไม่ต้องยุ่งยากและไม่ทำให้หงุดหงิดรำคาญใจ อีกทั้งคลินิก หมอขงยุทธ ที่ใช้บริการนั้นยังสร้างความมั่นใจ จากการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจประสิทธิภาพในการให้บริการ เป็นที่พึงได้ในยามที่ต้องการรวมไปถึงการได้รับบริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งเมื่อผู้ให้บริการตระหนักต่อคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ จนทำให้เกิดความไว้วางใจนั้น ทำให้ผู้ให้บริการมีความต้องการในการที่จะบอกสิ่งดี ๆ ที่ตนได้รับต่อไปกับบุคคลอื่น ๆ และเกิดการให้บริการซ้ำต่อไปเรื่อย ๆ ในอนาคต ส่วนเรื่องราคา ก็ไม่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการเปลี่ยนใจ เพราะถึงแม้จะมีการปรับราคาขึ้น หรือ มีข้อเสนอที่อื่นที่ดีกว่า ยังคงภักดีที่จะใช้บริการในบางประเภท และจะใช้ต่อไป เรื่องความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ที่ผู้ให้บริการได้รับนั้นยังทำให้ผู้ให้บริการกล้าที่จะบอกถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับการบริการ เพื่อให้เกิดการแก้ไขที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของลูกค้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจ และคุณค่าที่รับรู้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและเชิงผลได้

พฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ลักษณะกลุ่มโรคอาการ ลักษณะอาการป่วย และระยะเวลาหลังจากรับการรักษาลครั้งสุดท้าย ไม่มีความสัมพันธ์กับจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอขงยุทธ เนื่องจาก อาจเป็นเพราะสมมติฐานที่ตั้งไว้ไม่สอดคล้องกับผลวิจัยที่ได้ทำการศึกษามา ซึ่งอาจเป็นการนำร่องสำหรับการวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับการทำวิจัย ที่เกี่ยวข้องสถานพยาบาล ถึงเรื่องการนำตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ อาจไม่สามารถทำให้สอดคล้องกับ หัวข้อวิจัยที่ได้นำมาตั้งสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ พบว่า คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการด้านผลการรักษาคุ่มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านการรอรับบริการไม่ต้องคอยนานให้เสียเวลา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากจำนวนคนไข้ที่มีเยอะมาก รวมถึงประสิทธิภาพในการตรวจสามารถทำได้หนึ่งคนต่อหนึ่งคน (เนื่องจากแพทย์ต้องตรวจเพียงผู้เดียว) และยังไม่มีการบริหารจัดการเกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการที่ดี ดังนั้น คลินิก หมอยงยุทธจึงควรเริ่มต้นจากการคำนวณเวลาโดยเฉลี่ยให้เป็นมาตรฐาน โดยเมื่อคำนวณเวลาได้แล้ว จึงบอกให้กับคนไข้ได้รู้ว่าควรจะรออีกกี่นาที(เป็นเวลาที่ค่อนข้างแม่นยำ) ทำให้ลูกค้ามีเวลาเหลือที่จะทำอย่างอื่น เพราะโดยปกติจะบอกเพียงว่า ะประมาณ 1 ชั่วโมง หรือ ครึ่งชั่วโมง ค่อยมาใหม่ เพราะอาจจะไม่สามารถแก้ที่ต้นเหตุได้ เนื่องจากหมอมีเพียงคนเดียว ถึงแม้ผลการรักษาคุ่มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป แต่ในทุกๆวัน จะมีคนไข้หรือผู้ใช้บริการที่ไม่สามารถรอไหว (นานเกินไป) จึงสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้ศึกษามา

2. จากการศึกษาความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ พบว่า ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการด้านการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์จริงใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านสร้างความมั่นใจให้แก่ท่านได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดซึ่งอาจเนื่องมาจากโรคในปัจจุบันมีอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งอาจกลายพันธุ์จากที่เคยมีอยู่ (เพราะสารเคมี หรือ ยาปฏิชีวนะที่ทำให้เกิดอาการคือยา) จึง สามารถทำให้หายได้ และ อาจจะมีอาการป่วยอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ป่วยหรือคนไข้เกิดความไม่มั่นใจก็เป็นได้ ดังนั้นคลินิก หมอยงยุทธ จึงควรหมั่นสอบถามว่า เคยกินยาชนิดไหนไปแล้วบ้าง เพื่อช่วยลดอาการคือยา จากผู้ป่วย และตรวจสอบอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของ คลินิก หมอยงยุทธ อาจเป็นแนวทางในการไปประยุกต์ต่อไป เรื่องเกี่ยวกับสถานพยาบาล อาจไม่จำเป็นต้องนำ พฤติกรรมการใช้บริการนำมาเป็นปัจจัยที่ส่งผล เพราะการศึกษารั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่า การที่ผู้ป่วยมารักษาไม่ได้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมโดยตรงหรืออ้อม เพราะอาจเป็นแค่ความต้องการที่จะรักษาเพื่อที่จะให้หายป่วยเพียงเท่านั้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยในลักษณะเชิงธุรกิจ นั่นหมายถึง การวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจความสวยงาม หรือ คลินิกเพื่อความสวยงาม เนื่องจากมีข้อมูลในบางด้านใกล้เคียงกัน

2. ควรมีการวิจัยโดยนำปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถนำมาเป็นตัวแปรได้ในอนาคต เช่น ความรวดเร็วในการบริการ และ การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า เพราะเป็นปัจจัยที่มีค่าน้อย(ในการวิจัยครั้งนี้) ทั้งสองปัจจัย จึงคิดว่าสมควรแก่การ ศึกษาเพื่อครอบคลุมยิ่งกว่านี้ รวมไปถึงรายละเอียดของปัจจัย ว่าเกิดจากสาเหตุใด และหลีกเลี่ยงที่จะนำปัจจัยด้านพฤติกรรมนำมาใช้กับธุรกิจที่มีความจำเป็นในการบริการ

3. ควรมีการวิจัยโดยสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ หรือ คู่แข่ง เพื่อผลลัพธ์ของข้อมูลที่จะมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กลุ่มสถิติสถานประกอบการ.2551.การสำรวจการประกอบกิจการโรงพยาบาลและสถานพยาบาล

เอกชน ปี 2534 – 2549. สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคมสำนักงานสถิติแห่งชาติ : กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

กัลยา ดำรงค์ศักดิ์. 2544. การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ เพื่อประเมินระดับความพอใจของผู้รับบริการ (กรณีศึกษา : โรงพยาบาลวิภาวดี)

กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. แปลจาก Murrow,J.L.andJ. Welch. 1997. **Improving Marketing Strategies for Wellness.** Marketing Health Services. 17 No.2 (Summer 1997) : 30 – 38.

_____. 2544ข. การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ เพื่อประเมินระดับความพอใจของผู้รับบริการ (กรณีศึกษา: โรงพยาบาลวิภาวดี)

กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. แปลจาก Eriksen, J.R. 1987.**The Patient Satisfaction : An Indicator of Nursing Care Quality.** Nursing Management. 18 july 1987 : 31 – 35.

_____. 2544ค. การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ เพื่อประเมินระดับความพอใจของผู้รับบริการ (กรณีศึกษา: โรงพยาบาลวิภาวดี)

กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. แปลจาก Lovelock, Christopher H.1999. **Principles of service marketing and management** .Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, p.414

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551. การวิเคราะห์ สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสารจำกัด.

นัศรยาพร เสมอใจ. 2549. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.

เอกสารและสิ่งอ้างอิง(ต่อ)

ชยานิน บุหลันพฤษ. 2549. ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข, กัญญา อนุวงศ์ และสมหญิง พุ่มทอง. 2552. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและความภักดีของผู้รับบริการในธุรกิจร้านยา. คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. วารสารเภสัชกรรมไทย 1: 23-33.

สุริรัตน์ ก้อนทอง. 2553. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ชมรถยนต์กับศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.งานนิพนธ์.วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาลัยบูรพา

ธงชัย สันติวงษ์.2549. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ประชุมช่าง

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. 2551. ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า : Gas Station. รายงานการวิจัยหน่วยวิจัยการตลาดแผนกพัฒนาการตลาดฝ่ายขายค้าปลีก.กรุงเทพฯ:บริษัทน้ำมันทีพีไอ จำกัด.

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. 2549.คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บริษัท ประชุมทอง พรินติ้ง กรุ๊ป จำกัด.

ผุดผ่อง ตรีบุบผา. 2547. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(นิเทศศาสตร์ธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). จิตวิทยาบริการ (หน่วยที่ 1-7). พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนชื่น.

เอกสารและสิ่งอ้างอิง(ต่อ)

รเมศ เวสสุวรรณ. 2553. ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการผู้ป่วยนอกแผนกอายุรเวชกรรมโรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์. งานนิพนธ์ นศ.ม.วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัย บูรพา ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา

วรรณศิริ เพ็ญสิทธิ์. 2546. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสวนปรุง. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขา จิตวิทยาอุตสาหกรรม. : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วัชรพล ภูนวล. 2541. พฤติกรรมบริการสู่ความเป็นเลิศ เส้นทางสู่การพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อประชาชน. กรุงเทพฯ : บริษัทดีไซร์ จำกัด.

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และ ปารย์ทิพย์ ธนาธิกุลตานนท์ วารสารวิจัย มข. ฉบับสาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์(ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ) ปีที่ : 10 ฉบับที่ : 2 เลขหน้า : 160-172 ปี พ.ศ. : 2554

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2552. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : กรุงเทพมหานคร

ศรุตญา ชินรัตน์ และ คณะ. คุณภาพชีวิตการท างานของบุคลากร สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง . วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาลััยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บรรณกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ 2546. การบริการการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เอกสารและสิ่งอ้างอิง(ต่อ)

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ท็อปจำกัด.

อมรรัตน์ พินัยกุล. 2549. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีมSwensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บช.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Berry, Leonard L.; & A. Parasuraman. 1991. **Marketing Services : Competing Through Quality**. New York: Free Press.

Bourdeau, Leigh Brian. 2005. **A New Examination of Service Loyalty : Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework**. Dissertation, Ph.D. (Business Administration). Florida: Florida University.

Kotler, P. and Keller, K.L. 2009. **Marketing Management**. Thirteenth edition, Prentice Hall, New York.

Jacoby, Jacob; & Robert W. Chestnut. 1978. **Brand Loyalty: Measurement and Management**. New York : New York Wiley.

Likert, R., & Likert, J. 1976. **New way of managing conflict**. New York : McGraw-Hill.

Morgan, Robert M.; & Shelby D. Hunt. 1994. **The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing**. Journal of Marketing. (58): 20-38.

Oliver, Richard L. 1999. **Whence Consumer Loyalty**. Journal of Marketing

เอกสารและสิ่งอ้างอิง(ต่อ)

Teerapong Teangsompong. 2008. **Causal Model in Loyalty of Customer in Bangkok toward Using Gas Station**. Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University.

Yamane, Taro. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis**. Third edition. New York : Harper and Row Publication.

Zeithaml, Valarie A.; Leonard Berry; & A. Parasuraman. 1996. **The Behavioral Consequences of Service Quality**. Journal of Marketing. (60): 31-46.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ □

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน “()” ในคำถามทุกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 18 – 27 ปี () 28 – 37 ปี □

() 38 – 47 ปี () 48 – 57 ปี □

() 58 ปี □ ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() อนุปริญญา / ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ

() พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 – 50,000 บาท

() 50,001 บาทขึ้นไป

6. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

() 8.00 – 10.30 น.

() 18.00 – 20.30 น.

() 8.30 – 12.00 น. (เฉพาะวันเสาร์)

7. ท่านมีอาการอยู่ในกลุ่มโรคใด

() หู

() คอ

() จมูก

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. อาการป่วยของท่านมีลักษณะอย่างไร

() มีอาการน้อย ไม่รู้สึกรำคาญ (มีอาการ 1-2 วัน ใน 1 สัปดาห์)

() มีอาการพอประมาณ รู้สึกรำคาญ (แต่ไม่รบกวนต่อกิจกรรมประจำวันมีอาการมากกว่า 3 วัน ใน 1 สัปดาห์)

() มีอาการมาก เป็นทุกวัน (รบกวนต่อกิจกรรมประจำวันหรือมีภาวะแทรกซ้อน)

() ไม่สามารถระบุได้

9. ท่านได้รับการรักษาครั้งสุดท้าย

() ภายในหนึ่งสัปดาห์

() ภายในหนึ่งเดือน

() 2 - 3 เดือนขึ้นไป

() 1 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 คุณค่าที่รับรู้และความไว้วางใจจากการใช้บริการ คลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ					
1. การให้บริการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป					
2. ผลการรักษาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป					
3. การรอรับบริการไม่ต้องคอยนานให้เสียเวลา					
4. ท่าเลที่ตั้งสะดวก ไม่เสียเวลาเดินทางมาก					
5. ตลอดขั้นตอนการบริการ ไม่ทำให้หงุดหงิดรำคาญใจ					
ด้านความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ					
6. สร้างความมั่นใจให้แก่ท่านได้ตลอดเวลา					
7. เป็นที่พึงได้เสมอในยามที่ต้องการ					
8. ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ					
9. มีประสิทธิภาพในการให้บริการสูงมาก					
10. ได้รับการบริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์					

ตอนที่ 3 ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ คลินิก หมอชงยุทธ หู คอ จมูก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านการบอกต่อ</u>					
1. ท่านจะแนะนำการให้บริการนี้แก่เพื่อนๆ					
2. ท่านจะพูดถึงสิ่งดีๆเกี่ยวกับสถานพยาบาลนี้ให้ผู้อื่นฟัง					
3. ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนมาใช้บริการสถานพยาบาลนี้					
<u>ด้านการใช้บริการซ้ำ</u>					
4. ท่านจะพิจารณาเลือกเป็นที่แรกเมื่อต้องการใช้บริการ					
5. ท่านจะเลือกใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เป็นระยะเวลานาน					
6. ท่านจะใช้บริการนี้ต่อไปในอนาคต					
<u>ด้านความอ่อนไหวต่อราคา</u>					
7. ท่านจะใช้บริการนี้ถึงแม้มีการปรับราคาขึ้น					
8. ท่านยังคงใช้บริการนี้ถึงแม้ที่อื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า					
9. ท่านยังคงใช้บริการบางประเภท ถ้าพบว่าที่อื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า					
<u>ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน</u>					
10. ท่านยังคงใช้บริการนี้ถึงแม้จะประสบปัญหา					
11. ท่านจะเก็บปัญหาที่ประสบไว้แต่เพียงผู้เดียว					
12. ท่านจะบอกกับพนักงานโดยตรง หากมีปัญหากเกิดขึ้น (เพื่อการปรับปรุงที่ดีขึ้น)					

ภาคผนวก ข
ตารางค่าความเชื่อมั่น

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics				
	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
A1	84.6000	109.2138	.4937	.9171
A2	84.6000	111.0069	.3616	.9193
A3	85.6333	103.9644	.4800	.9192
A4	85.0667	106.7540	.3846	.9212
A5	85.1000	106.7138	.4737	.9179
B1	84.5667	105.9782	.7867	.9126
B2	84.5000	106.9483	.7469	.9134
B3	84.5000	107.0172	.6730	.9142
B4	84.5000	105.9138	.7589	.9128
B5	84.5667	105.2195	.7206	.9129
C1	84.4667	106.4644	.6501	.9143
C2	84.5000	104.8103	.7794	.9120
C3	84.3667	105.8264	.7990	.9124
D1	84.4000	104.2483	.7940	.9116
D2	84.5667	107.2885	.6229	.9149
D3	84.6000	106.9379	.6133	.9150
E1	84.9000	104.8517	.6697	.9136
E2	84.6667	107.6782	.5917	.9154
E3	85.0333	107.7575	.3286	.9229
G1	85.1000	107.1276	.5322	.9164
G2	85.7000	108.6310	.3050	.9230
G3	84.8667	104.1195	.5714	.9158

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 22 Alpha = .9194

ภาคผนวก ค
ตารางวิเคราะห์ค่า

คำอธิบายตัวแปร

ด้านคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ (Totala12)

A1 = การให้บริการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป

A2 = ผลการรักษาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป

A3 = การรอรับบริการไม่ต้องคอยนานให้เสียเวลา

A4 = ท่าเลที่ตั้งสะดวก ไม่เสียเวลาเดินทางมาก

A5 = ตลอดขั้นตอนการบริการ ไม่ทำให้หงุดหงิดรำคาญใจ

ด้านความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ (Totalb12)

B1 = สร้างความมั่นใจให้แก่ท่านได้ตลอดเวลา

B2 = เป็นที่พึ่งได้เสมอยามที่ต้องการ

B3 = ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ

B4 = มีประสิทธิภาพในการให้บริการสูงมาก

B5 = ได้รับบริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์

ด้านการบอกต่อ (Totalc12)

C1 = ท่านจะแนะนำการใช้นี้แก่เพื่อนๆ

C2 = ท่านจะพูดถึงสิ่งดีๆเกี่ยวกับสถานพยาบาลนี้ให้ผู้อื่นฟัง

C3 = ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนมาใช้บริการสถานพยาบาลนี้

ด้านการใช้บริการซ้ำ (Totald12)

D1 = ท่านจะพิจารณาเลือกเป็นที่แรกเมื่อต้องการใช้บริการ

D2 = ท่านจะเลือกใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เป็นระยะเวลานาน

D3 = ท่านจะใช้บริการนี้ต่อไปในอนาคต

ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (Totale12)

E1 = ท่านจะใช้บริการนี้ถึงแม้มีการปรับราคาขึ้น

E2 = ท่านยังคงใช้บริการนี้ถึงแม้ที่อื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า

E3 = ท่านยังคงใช้บริการบางประเภท ถ้าพบว่าที่อื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า

ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน (Totalg12)

G1 = ท่านยังคงใช้บริการนี้ถึงแม้จะประสบปัญหา

G2 = ท่านจะเก็บปัญหาที่ประสบไว้แต่เพียงผู้เดียว

G3 = ท่านจะบอกกับพนักงานโดยตรง หากมีปัญหาเกิดขึ้น

ตารางภาคผนวก ค

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ

ตารางที่ 1.1 ค

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	112	35.4	35.4	35.4
	หญิง	204	64.6	64.6	100.0
	Total	316	100.0	100.0	

อายุ

ตารางที่ 1.2 ค

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-27ปี	35	11.1	11.1	11.1
	28-37ปี	71	22.5	22.5	33.5
	38-47ปี	60	19.0	19.0	52.5
	48-57ปี	101	32.0	32.0	84.5
	57ปีขึ้นไป	49	15.5	15.5	100.0
	Total	316	100.0	100.0	

ระดับศึกษา

ตารางที่ 1.3 ค

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	123	38.9	38.9	38.9
	มัธยมปลาย/ปวช.	66	20.9	20.9	59.8
	อนุปริญญา/ปวส.	21	6.6	6.6	66.5
	ปริญญาตรี	81	25.6	25.6	92.1
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	7.9	7.9	100.0
	Total	316	100.0	100.0	

อาชีพ

ตารางที่ 1.4 ค

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/นักศึกษา	12	3.8	3.8	3.8
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	20.3	20.3	24.1
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	52	16.5	16.5	40.5
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	147	46.5	46.5	87.0
	อื่นๆ	41	13.0	13.0	100.0
	Total	316	100.0	100.0	

รายได้

ตารางที่ 1.5 ค

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	117	37.0	37.0	37.0
	10,001-20,000 บาท	85	26.9	26.9	63.9
	20,001-30,000 บาท	54	17.1	17.1	81.0
	30,001-40,000 บาท	20	6.3	6.3	87.3
	40,001-50,000 บาท	15	4.7	4.7	92.1
	50,001 บาทขึ้นไป	25	7.9	7.9	100.0
	Total	316	100.0	100.0	

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ คลินิก หมอ ยงยุทธ หู คอ จมูก

Descriptive Statistics

ตารางที่ 2.1 ค

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
a1	316	2	5	4.11	.691
a2	316	2	5	4.12	.713
a3	316	1	5	3.38	.905
a4	316	1	5	3.76	.966
a5	316	1	5	3.73	.946
b1	316	1	5	4.23	.657
b2	316	3	5	4.29	.616
b3	316	3	5	4.31	.617
b4	316	3	5	4.26	.649
b5	316	3	5	4.29	.640
Valid N (listwise)	316				

เวลาบริการ

ตารางที่ 2.2 ค

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 7.00 - 9.00 น.	67	21.2	21.2	21.2
17.30 -20.30 น.	197	62.3	62.3	83.5
8.00 - 12.00 น.(วันเสาร์)	52	16.5	16.5	100.0
Total	316	100.0	100.0	

กลุ่มโรค

ตารางที่ 2.3 ค

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid หู	97	30.7	30.7	30.7
คอ	139	44.0	44.0	74.7
จมูก	48	15.2	15.2	89.9
อื่นๆ	32	10.1	10.1	100.0
Total	316	100.0	100.0	

ลักษณะป่วย

ตารางที่ 2.4 ค

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid อาการน้อย	69	21.8	21.8	21.8
อาการพอประมาณ	187	59.2	59.2	81.0
มีอาการมาก	19	6.0	6.0	87.0
ระบุไม่ได้	41	13.0	13.0	100.0
Total	316	100.0	100.0	

รักษาสุดท้าย

ตารางที่ 2.5 ค

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ภายในสัปดาห์	50	15.8	15.8	15.8
ภายในเดือน	57	18.0	18.0	33.9
2-3 เดือนขึ้นไป	121	38.3	38.3	72.2
1 ปีขึ้นไป	88	27.8	27.8	100.0
Total	316	100.0	100.0	

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการคลินิก หมอยงยุทธ หู คอ จมูก

Descriptive Statistics

ตารางที่3.1 ค

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTALC12	316	3.00	5.00	4.2489	.55197
TOTALD12	316	2.00	5.00	4.2806	.60512
TOTALE12	316	2.00	5.00	3.8249	.65298
TOTALG12	316	1.33	5.00	3.5380	.60419
Valid N (listwise)	316				

Descriptive Statistics

ตารางที่3.2 ค

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
c1	316	3	5	4.26	.640
c2	316	3	5	4.22	.626
c3	316	2	5	4.27	.618
d1	316	2	5	4.38	.673
d2	316	1	5	4.23	.698
d3	316	1	5	4.23	.713
e1	316	1	5	3.88	.761
e2	316	1	5	3.91	.786
e3	316	1	5	3.68	.895
g1	316	1	5	3.62	.794
g2	316	1	5	3.11	.991
g3	316	1	5	3.88	.885
Valid N (listwise)	316				

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอยงยุทธ แตกต่างกัน

Group Statistics

ตารางที่ 4.1 ค

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TOTALC1	ชาย	112	4.2024	.54682	.05167
2	หญิง	204	4.2745	.55445	.03882
TOTALD1	ชาย	112	4.2351	.59635	.05635
2	หญิง	204	4.3056	.60989	.04270
TOTALE1	ชาย	112	3.7798	.65692	.06207
2	หญิง	204	3.8497	.65109	.04559
TOTALG1	ชาย	112	3.5030	.65454	.06185
2	หญิง	204	3.5572	.57545	.04029

Independent Samples Test

ตารางที่ 4.1.1 ค

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
TOTALC12	Equal variances assumed	.043	.836	-1.112	314	.267	-.0721	.06489	-.19980	.05554
	Equal variances not assumed			-1.116	231.365	.266	-.0721	.06463	-.19946	.05520
TOTALD12	Equal variances assumed	.209	.648	-.990	314	.323	-.0704	.07117	-.21046	.06959
	Equal variances not assumed			-.996	233.060	.320	-.0704	.07070	-.20973	.06886
TOTALE12	Equal variances assumed	.072	.788	-.910	314	.363	-.0699	.07681	-.22105	.08122
	Equal variances not assumed			-.908	226.926	.365	-.0699	.07701	-.22166	.08184
TOTALG12	Equal variances assumed	1.615	.205	-.762	314	.446	-.0542	.07110	-.19411	.08568
	Equal variances not assumed			-.734	205.010	.464	-.0542	.07381	-.19974	.09132

Descriptives

ตารางที่ 4.2 ค

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
TOTALC12	18-27ปี	35	4.2857	.58378	.09868	4.0852	4.4863	3.00	5.00
	28-37ปี	71	4.3427	.53740	.06378	4.2155	4.4699	3.00	5.00
	38-47ปี	60	4.2389	.56944	.07351	4.0918	4.3860	3.00	5.00
	48-57ปี	101	4.1881	.58768	.05848	4.0721	4.3041	3.00	5.00
	57ปีขึ้นไป	49	4.2245	.44299	.06328	4.0972	4.3517	3.00	5.00
	Total	316	4.2489	.55197	.03105	4.1879	4.3100	3.00	5.00
TOTALD12	18-27ปี	35	4.3524	.57703	.09754	4.1542	4.5506	3.00	5.00
	28-37ปี	71	4.4507	.53482	.06347	4.3241	4.5773	3.00	5.00
	38-47ปี	60	4.2111	.61668	.07961	4.0518	4.3704	2.33	5.00
	48-57ปี	101	4.1947	.66544	.06621	4.0634	4.3261	2.00	5.00
	57ปีขึ้นไป	49	4.2449	.53910	.07701	4.0901	4.3997	3.33	5.00
	Total	316	4.2806	.60512	.03404	4.2136	4.3476	2.00	5.00
TOTALE12	18-27ปี	35	3.9143	.64849	.10962	3.6915	4.1371	3.00	5.00
	28-37ปี	71	3.8967	.61616	.07312	3.7509	4.0426	2.00	5.00
	38-47ปี	60	3.6667	.64950	.08385	3.4989	3.8344	2.67	5.00
	48-57ปี	101	3.8713	.70863	.07051	3.7314	4.0112	2.00	5.00
	57ปีขึ้นไป	49	3.7551	.57242	.08177	3.5907	3.9195	2.67	5.00
	Total	316	3.8249	.65298	.03673	3.7526	3.8972	2.00	5.00
TOTALG12	18-27ปี	35	3.6095	.52072	.08802	3.4307	3.7884	2.33	4.67
	28-37ปี	71	3.5540	.65694	.07796	3.3985	3.7095	1.33	5.00
	38-47ปี	60	3.4500	.61624	.07956	3.2908	3.6092	2.00	5.00
	48-57ปี	101	3.5281	.59117	.05882	3.4113	3.6448	1.67	5.00
	57ปีขึ้นไป	49	3.5918	.60195	.08599	3.4189	3.7647	2.00	5.00
	Total	316	3.5380	.60419	.03399	3.4711	3.6048	1.33	5.00

ANOVA

ตารางที่ 4.2.1 ค

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALC12	Between Groups	1.081	4	.270	.886	.473
	Within Groups	94.891	311	.305		
	Total	95.972	315			
TOTALD12	Between Groups	3.332	4	.833	2.313	.058
	Within Groups	112.011	311	.360		
	Total	115.343	315			
TOTALE12	Between Groups	2.604	4	.651	1.537	.191
	Within Groups	131.707	311	.423		
	Total	134.311	315			
TOTALG12	Between Groups	.814	4	.203	.554	.696
	Within Groups	114.175	311	.367		
	Total	114.989	315			

Descriptives

ตารางที่ 4.3 ค

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
TOTALC12	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	123	4.1924	.51747	.04666	4.1000	4.2848	3.00	5.00
	มัธยมปลาย/ปวช.	66	4.2576	.54159	.06666	4.1244	4.3907	3.00	5.00
	อนุปริญญา/ปวส.	21	4.3016	.61377	.13394	4.0222	4.5810	3.00	5.00
	ปริญญาตรี	81	4.2840	.60349	.06705	4.1505	4.4174	3.00	5.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	4.3467	.53125	.10625	4.1274	4.5660	3.00	5.00
	Total	316	4.2489	.55197	.03105	4.1879	4.3100	3.00	5.00
TOTALD12	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	123	4.1545	.63489	.05725	4.0411	4.2678	2.00	5.00
	มัธยมปลาย/ปวช.	66	4.3737	.57443	.07071	4.2325	4.5149	3.00	5.00
	อนุปริญญา/ปวส.	21	4.5079	.47864	.10445	4.2901	4.7258	3.67	5.00
	ปริญญาตรี	81	4.2469	.59343	.06594	4.1157	4.3781	2.33	5.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	4.5733	.50479	.10096	4.3650	4.7817	3.67	5.00
	Total	316	4.2806	.60512	.03404	4.2136	4.3476	2.00	5.00
TOTALE12	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	123	3.7317	.66757	.06019	3.6126	3.8509	2.00	5.00
	มัธยมปลาย/ปวช.	66	3.8333	.67748	.08339	3.6668	3.9999	2.00	5.00
	อนุปริญญา/ปวส.	21	4.0476	.60815	.13271	3.7708	4.3244	3.00	5.00
	ปริญญาตรี	81	3.8683	.63831	.07092	3.7272	4.0095	2.67	5.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	3.9333	.56108	.11222	3.7017	4.1649	3.00	5.00
	Total	316	3.8249	.65298	.03673	3.7526	3.8972	2.00	5.00
TOTALG12	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	123	3.5203	.54846	.04945	3.4224	3.6182	2.00	4.67
	มัธยมปลาย/ปวช.	66	3.5657	.64310	.07916	3.4076	3.7237	1.67	5.00
	อนุปริญญา/ปวส.	21	3.5397	.83317	.18181	3.1604	3.9189	1.33	5.00
	ปริญญาตรี	81	3.5473	.63532	.07059	3.4068	3.6878	2.00	5.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	3.5200	.46228	.09246	3.3292	3.7108	2.00	4.33
	Total	316	3.5380	.60419	.03399	3.4711	3.6048	1.33	5.00

ANOVA

ตารางที่ 4.3.1 ค

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALC12	Between Groups	.794	4	.199	.649	.628
	Within Groups	95.178	311	.306		
	Total	95.972	315			
TOTALD12	Between Groups	5.849	4	1.462	4.153	.003
	Within Groups	109.494	311	.352		
	Total	115.343	315			
TOTALE12	Between Groups	2.561	4	.640	1.511	.199
	Within Groups	131.750	311	.424		
	Total	134.311	315			
TOTALG12	Between Groups	.104	4	.026	.070	.991
	Within Groups	114.885	311	.369		
	Total	114.989	315			

Multiple Comparisons

ตารางที่ 4.3.2 ค (LSD)

(I) ระดับศึกษา	(J) ระดับศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย/ปวช.	-.2193(*)	.09054	.016	-.3974	-.0411
	อนุปริญญา/ปวส.	-.3535(*)	.14010	.012	-.6291	-.0778
	ปริญญาตรี	-.0924	.08491	.277	-.2595	.0746
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.4189(*)	.13017	.001	-.6750	-.1627
มัธยมปลาย/ปวช.	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	.2193(*)	.09054	.016	.0411	.3974
	อนุปริญญา/ปวส.	-.1342	.14866	.367	-.4267	.1583
	ปริญญาตรี	.1268	.09839	.198	-.0668	.3204
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.1996	.13935	.153	-.4738	.0746
อนุปริญญา/ปวส.	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	.3535(*)	.14010	.012	.0778	.6291
	มัธยมปลาย/ปวช.	.1342	.14866	.367	-.1583	.4267
	ปริญญาตรี	.2610	.14530	.073	-.0249	.5469
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.0654	.17564	.710	-.4110	.2802
ปริญญาตรี	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	.0924	.08491	.277	-.0746	.2595
	มัธยมปลาย/ปวช.	-.1268	.09839	.198	-.3204	.0668
	อนุปริญญา/ปวส.	-.2610	.14530	.073	-.5469	.0249
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.3264(*)	.13576	.017	-.5935	-.0593
สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	.4189(*)	.13017	.001	.1627	.6750
	มัธยมปลาย/ปวช.	.1996	.13935	.153	-.0746	.4738
	อนุปริญญา/ปวส.	.0654	.17564	.710	-.2802	.4110
	ปริญญาตรี	.3264(*)	.13576	.017	.0593	.5935

* The mean difference is significant at the .05 level.

Descriptives

ตารางที่ 4.4 ค

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
TOTALC12	นักเรียน/นักศึกษา	12	4.1667	.68902	.19890	3.7289	4.6044	3.00	5.00
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	4.2396	.63265	.07908	4.0816	4.3976	3.00	5.00
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	52	4.2821	.51295	.07113	4.1392	4.4249	3.00	5.00
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	147	4.2812	.53308	.04397	4.1943	4.3681	3.00	5.00
	อื่นๆ	41	4.1301	.49373	.07711	3.9742	4.2859	3.00	5.00
	Total	316	4.2489	.55197	.03105	4.1879	4.3100	3.00	5.00
TOTALD12	นักเรียน/นักศึกษา	12	4.2500	.72648	.20972	3.7884	4.7116	3.00	5.00
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	4.3229	.57573	.07197	4.1791	4.4667	2.33	5.00
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	52	4.2821	.54587	.07570	4.1301	4.4340	3.00	5.00
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	147	4.3016	.62096	.05122	4.2004	4.4028	2.00	5.00
	อื่นๆ	41	4.1463	.63705	.09949	3.9453	4.3474	2.00	5.00
	Total	316	4.2806	.60512	.03404	4.2136	4.3476	2.00	5.00
TOTALE12	นักเรียน/นักศึกษา	12	4.0833	.63763	.18407	3.6782	4.4885	3.00	5.00
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	3.8437	.66658	.08332	3.6772	4.0103	2.67	5.00
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	52	3.8654	.52502	.07281	3.7192	4.0115	2.67	5.00
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	147	3.8367	.70048	.05777	3.7226	3.9509	2.00	5.00
	อื่นๆ	41	3.6260	.58307	.09106	3.4420	3.8101	2.67	5.00
	Total	316	3.8249	.65298	.03673	3.7526	3.8972	2.00	5.00
TOTALG12	นักเรียน/นักศึกษา	12	3.4722	.64288	.18558	3.0638	3.8807	2.67	4.33
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	3.6198	.63376	.07922	3.4615	3.7781	2.00	5.00
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	52	3.5897	.55076	.07638	3.4364	3.7431	2.33	5.00
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	147	3.5057	.63071	.05202	3.4029	3.6085	1.33	5.00
	อื่นๆ	41	3.4797	.51666	.08069	3.3166	3.6428	2.67	4.67
	Total	316	3.5380	.60419	.03399	3.4711	3.6048	1.33	5.00

ANOVA

ตารางที่ 4.4.1 ค

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALC12	Between Groups	.876	4	.219	.716	.581
	Within Groups	95.096	311	.306		
	Total	95.972	315			
TOTALD12	Between Groups	.930	4	.232	.632	.640
	Within Groups	114.413	311	.368		
	Total	115.343	315			
TOTALE12	Between Groups	2.552	4	.638	1.506	.200
	Within Groups	131.759	311	.424		
	Total	134.311	315			
TOTALG12	Between Groups	.912	4	.228	.622	.647
	Within Groups	114.076	311	.367		
	Total	114.989	315			

Descriptives

ตารางที่ 4.5 ค

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
TOTALC12	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	117	4.2507	.52869	.04888	4.1539	4.3475	3.00	5.00
	10,001-20,000 บาท	85	4.2431	.62018	.06727	4.1094	4.3769	3.00	5.00
	20,001-30,000 บาท	54	4.2037	.50331	.06849	4.0663	4.3411	3.00	5.00
	30,001-40,000 บาท	20	4.1833	.58714	.13129	3.9085	4.4581	3.00	5.00
	40,001-50,000 บาท	15	4.2667	.45774	.11819	4.0132	4.5202	3.67	5.00
	50,001 บาทขึ้นไป	25	4.4000	.56108	.11222	4.1684	4.6316	3.00	5.00
	Total	316	4.2489	.55197	.03105	4.1879	4.3100	3.00	5.00
TOTALD12	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	117	4.2507	.61418	.05678	4.1383	4.3632	2.33	5.00
	10,001-20,000 บาท	85	4.2314	.61512	.06672	4.0987	4.3641	2.00	5.00
	20,001-30,000 บาท	54	4.2531	.56796	.07729	4.0981	4.4081	2.33	5.00
	30,001-40,000 บาท	20	4.4500	.55436	.12396	4.1906	4.7094	3.67	5.00
	40,001-50,000 บาท	15	4.4222	.42663	.11015	4.1860	4.6585	4.00	5.00
	50,001 บาทขึ้นไป	25	4.4267	.72342	.14468	4.1281	4.7253	2.00	5.00
	Total	316	4.2806	.60512	.03404	4.2136	4.3476	2.00	5.00
TOTALE12	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	117	3.7920	.60762	.05617	3.6808	3.9033	2.67	5.00
	10,001-20,000 บาท	85	3.7098	.68581	.07439	3.5619	3.8577	2.00	5.00
	20,001-30,000 บาท	54	3.7963	.64563	.08786	3.6201	3.9725	3.00	5.00
	30,001-40,000 บาท	20	4.1333	.67017	.14985	3.8197	4.4470	3.00	5.00
	40,001-50,000 บาท	15	3.8889	.54433	.14055	3.5874	4.1903	3.00	5.00
	50,001 บาทขึ้นไป	25	4.1467	.68772	.13754	3.8628	4.4305	3.00	5.00
	Total	316	3.8249	.65298	.03673	3.7526	3.8972	2.00	5.00
TOTALG12	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	117	3.5755	.61530	.05688	3.4628	3.6882	2.00	5.00
	10,001-20,000 บาท	85	3.4706	.54988	.05964	3.3520	3.5892	1.33	5.00
	20,001-30,000 บาท	54	3.4259	.51970	.07072	3.2841	3.5678	2.33	4.67
	30,001-40,000 บาท	20	3.6667	.76472	.17100	3.3088	4.0246	2.00	5.00
	40,001-50,000 บาท	15	3.6000	.94449	.24387	3.0770	4.1230	1.67	5.00
	50,001 บาทขึ้นไป	25	3.6933	.48035	.09607	3.4951	3.8916	3.00	4.67
	Total	316	3.5380	.60419	.03399	3.4711	3.6048	1.33	5.00

ANOVA

ตารางที่ 4.5.1 ค

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALC12	Between Groups	.775	5	.155	.505	.773
	Within Groups	95.197	310	.307		
	Total	95.972	315			
TOTALD12	Between Groups	1.760	5	.352	.960	.442
	Within Groups	113.584	310	.366		
	Total	115.343	315			
TOTALE12	Between Groups	5.849	5	1.170	2.823	.016*
	Within Groups	128.462	310	.414		
	Total	134.311	315			
TOTALG12	Between Groups	2.221	5	.444	1.221	.299
	Within Groups	112.768	310	.364		
	Total	114.989	315			

Multiple Comparisons

ตารางที่ 4.5.2 ค (LSD)

(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	.0822	.09174	.371	-.0983	.2627
	20,001-30,000 บาท	-.0043	.10590	.968	-.2127	.2041
	30,001-40,000 บาท	-.3413(*)	.15576	.029	-.6478	-.0348
	40,001-50,000 บาท	-.0969	.17654	.584	-.4442	.2505
	50,001 บาทขึ้นไป	-.3546(*)	.14184	.013	-.6337	-.0756
10,001-20,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-.0822	.09174	.371	-.2627	.0983
	20,001-30,000 บาท	-.0865	.11202	.441	-.3069	.1339
	30,001-40,000 บาท	-.4235(*)	.15998	.009	-.7383	-.1087
	40,001-50,000 บาท	-.1791	.18028	.321	-.5338	.1756
	50,001 บาทขึ้นไป	-.4369(*)	.14646	.003	-.7250	-.1487
20,001-30,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	.0043	.10590	.968	-.2041	.2127
	10,001-20,000 บาท	.0865	.11202	.441	-.1339	.3069
	30,001-40,000 บาท	-.3370(*)	.16850	.046	-.6686	-.0055
	40,001-50,000 บาท	-.0926	.18788	.622	-.4623	.2771
	50,001 บาทขึ้นไป	-.3504(*)	.15572	.025	-.6568	-.0440
30,001-40,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	.3413(*)	.15576	.029	.0348	.6478
	10,001-20,000 บาท	.4235(*)	.15998	.009	.1087	.7383
	20,001-30,000 บาท	.3370(*)	.16850	.046	.0055	.6686
	40,001-50,000 บาท	.2444	.21988	.267	-.1882	.6771
	50,001 บาทขึ้นไป	-.0133	.19312	.945	-.3933	.3667
40,001-50,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	.0969	.17654	.584	-.2505	.4442
	10,001-20,000 บาท	.1791	.18028	.321	-.1756	.5338
	20,001-30,000 บาท	.0926	.18788	.622	-.2771	.4623
	30,001-40,000 บาท	-.2444	.21988	.267	-.6771	.1882
	50,001 บาทขึ้นไป	-.2578	.21024	.221	-.6715	.1559
50,001 บาทขึ้นไป	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	.3546(*)	.14184	.013	.0756	.6337
	10,001-20,000 บาท	.4369(*)	.14646	.003	.1487	.7250
	20,001-30,000 บาท	.3504(*)	.15572	.025	.0440	.6568
	30,001-40,000 บาท	.0133	.19312	.945	-.3667	.3933
	40,001-50,000 บาท	.2578	.21024	.221	-.1559	.6715

* The mean difference is significant at the .05 level.

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ
และ พฤติกรรมการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของคลินิก หมอชงยุทธ

Model Summary(b)

ตารางที่ 4.6 ค

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.528(a)	.279	.274	.47015	.279	60.588	2	313	.000	1.823

a Predictors: (Constant), TOTALB12, TOTALA12

b Dependent Variable: TOTALC12

Coefficients(a)

ตารางที่ 4.6.1 ค

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.800	.224		8.036	.000
2	TOTALA12	.162	.054	.175	3.007	.003
2	TOTALB12	.428	.061	.409	7.012	.000

a Dependent Variable: TOTALC12

ANOVA(b)

ตารางที่ 4.6.2 ค

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.785	2	13.393	60.588	.000(a)
	Residual	69.187	313	.221		
	Total	95.972	315			

a Predictors: (Constant), TOTALB12, TOTALA12

b Dependent Variable: TOTALC12

Model Summary(b)

ตารางที่ 4.7 ค

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				Durbin-Watson
						F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.579(a)	.336	.332	.49473	.336	79.123	2	313	.000	1.748

a Predictors: (Constant), TOTALB12, TOTALA12

b Dependent Variable: TOTALD12

ANOVA(b)

ตารางที่ 4.7.1 ค

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.733	2	19.366	79.123	.000(a)
	Residual	76.611	313	.245		
	Total	115.343	315			

a Predictors: (Constant), TOTALB12, TOTALA12

b Dependent Variable: TOTALD12

Coefficients(a)

ตารางที่ 4.7.2 ค

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.361	.236		5.774	.000
	TOTALA12	.093	.057	.092	1.644	.101
	TOTALB12	.599	.064	.522	9.335	.000

a Dependent Variable: TOTALD12

Model Summary(b)

ตารางที่ 4.7.3 ค

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.388(a)	.151	.148	.55849	.151	55.800	1	314	.000	1.702

a Predictors: (Constant), TOTALA12

b Dependent Variable: TOTALD12

ANOVA(b)

ตารางที่ 4.7.4 ค

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.405	1	17.405	55.800	.000(a)
	Residual	97.939	314	.312		
	Total	115.343	315			

a Predictors: (Constant), TOTALA12

b Dependent Variable: TOTALD12

Coefficients(a)

ตารางที่ 4.7.5 ค

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.776	.204		13.624	.000
	TOTALA12	.394	.053	.388	7.470	.000

a Dependent Variable: TOTALD12

Model Summary(b)

ตารางที่ 4.8 ค

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.504(a)	.254	.249	.56574	.254	53.322	2	313	.000	2.032

a Predictors: (Constant), TOTALB12, TOTALA12

b Dependent Variable: TOTALE12

ANOVA(b)

ตารางที่ 4.8.1 ค

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.132	2	17.066	53.322	.000(a)
	Residual	100.178	313	.320		
	Total	134.311	315			

a Predictors: (Constant), TOTALB12, TOTALA12

b Dependent Variable: TOTALE12

Coefficients(a)

ตารางที่ 4.8.2 ค

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.062	.270		3.941	.000*
	TOTALA12	.198	.065	.181	3.059	.002*
	TOTALB12	.469	.073	.379	6.385	.000*

a Dependent Variable: TOTALE12

Model Summary(b)

ตารางที่ 4.9 ค

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				Durbin-Watson
						F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.319(a)	.102	.096	.57435	.102	17.787	2	313	.000	1.990

a Predictors: (Constant), TOTALB12, TOTALA12

b Dependent Variable: TOTALG12

ANOVA(b)

ตารางที่ 4.9.1 ค

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.736	2	5.868	17.787	.000(a)
	Residual	103.253	313	.330		
	Total	114.989	315			

a Predictors: (Constant), TOTALB12, TOTALA12

b Dependent Variable: TOTALG12

Coefficients(a)

ตารางที่ 4.9.2 ค

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.918	.274		7.010	.000
	TOTALA12	.086	.066	.085	1.301	.194
	TOTALB12	.302	.075	.264	4.054	.000

a Dependent Variable: TOTALG12

Model Summary(b)

ตารางที่ 4.9.3 ค

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				Durbin-Watson
						F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.234(a)	.055	.052	.58830	.055	18.242	1	314	.000	1.994

a Predictors: (Constant), TOTALA12

b Dependent Variable: TOTALG12

ANOVA(b)

ตารางที่ 4.9.4 ค

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.313	1	6.313	18.242	.000(a)
	Residual	108.675	314	.346		
	Total	114.989	315			

a Predictors: (Constant), TOTALA12

b Dependent Variable: TOTALG12

Coefficients(a)**ตารางที่ 4.9.5 ค**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.632	.215		12.261	.000
	TOTALA12	.237	.056	.234	4.271	.000

a Dependent Variable: TOTALG12

Report**ตารางที่ 4.10 ค**

เวลาบริการ		TOTALC12	TOTALD12	TOTALE12	TOTALG12
7.00 - 9.00 น.	Mean	4.2289	4.2488	3.7910	3.6269
	N	67	67	67	67
	Std. Deviation	.52612	.64182	.71265	.71427
17.30 -20.30 น.	Mean	4.2420	4.2758	3.8173	3.4772
	N	197	197	197	197
	Std. Deviation	.56504	.59957	.64804	.57258
8.00 - 12.00 น.(วันเสาร์)	Mean	4.3013	4.3397	3.8974	3.6538
	N	52	52	52	52
	Std. Deviation	.54136	.58481	.59606	.54418
Total	Mean	4.2489	4.2806	3.8249	3.5380
	N	316	316	316	316
	Std. Deviation	.55197	.60512	.65298	.60419

ANOVA Table**ตารางที่ 4.10.1 ค**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALC12 * เวลาบริการ	Between Groups (Combined)	.179	2	.090	.293	.747
	Within Groups	95.793	313	.306		
	Total	95.972	315			
TOTALD12 * เวลาบริการ	Between Groups (Combined)	.254	2	.127	.346	.708
	Within Groups	115.089	313	.368		
	Total	115.343	315			
TOTALE12 * เวลาบริการ	Between Groups (Combined)	.362	2	.181	.423	.656
	Within Groups	133.949	313	.428		
	Total	134.311	315			
TOTALG12 * เวลาบริการ	Between Groups (Combined)	1.956	2	.978	2.709	.068
	Within Groups	113.033	313	.361		
	Total	114.989	315			

Measures of Association**ตารางที่ 4.10.2 ค**

	Eta	Eta Squared
TOTALC12 * เวลาบริการ	.043	.002
TOTALD12 * เวลาบริการ	.047	.002
TOTALE12 * เวลาบริการ	.052	.003
TOTALG12 * เวลาบริการ	.130	.017

Report

ตารางที่ 4.11 ค

กลุ่มโรค		TOTALC12	TOTALD12	TOTALE12	TOTALG12
หู	Mean	4.1993	4.2818	3.7285	3.4983
	N	97	97	97	97
	Std. Deviation	.57061	.62238	.67757	.60500
คอ	Mean	4.2686	4.2782	3.8705	3.5540
	N	139	139	139	139
	Std. Deviation	.53218	.56693	.63005	.62368
จมูก	Mean	4.2847	4.4097	3.9306	3.5208
	N	48	48	48	48
	Std. Deviation	.57526	.58443	.68402	.56663
อื่นๆ	Mean	4.2604	4.0938	3.7604	3.6146
	N	32	32	32	32
	Std. Deviation	.55992	.71459	.61191	.58726
Total	Mean	4.2489	4.2806	3.8249	3.5380
	N	316	316	316	316
	Std. Deviation	.55197	.60512	.65298	.60419

ANOVA**ตารางที่ 4.11.1 ค**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALC12	Between Groups	.358	3	.119	.390	.761
	Within Groups	95.614	312	.306		
	Total	95.972	315			
TOTALD12	Between Groups	1.918	3	.639	1.759	.155
	Within Groups	113.425	312	.364		
	Total	115.343	315			
TOTALE12	Between Groups	1.859	3	.620	1.460	.226
	Within Groups	132.452	312	.425		
	Total	134.311	315			
TOTALG12	Between Groups	.390	3	.130	.354	.786
	Within Groups	114.599	312	.367		
	Total	114.989	315			

Measures of Association**ตารางที่ 4.11.2 ค**

	Eta	Eta Squared
TOTALC12 * กลุ่มโรค	.061	.004
TOTALD12 * กลุ่มโรค	.129	.017
TOTALE12 * กลุ่มโรค	.118	.014
TOTALG12 * กลุ่มโรค	.058	.003

Report

ตารางที่ 4.12 ค

ลักษณะป่วย		TOTALC12	TOTALD12	TOTALE12	TOTALG12
อาการน้อย	Mean	4.2174	4.2802	3.8744	3.5411
	N	69	69	69	69
	Std. Deviation	.52339	.52588	.65455	.63427
อาการพอประมาณ	Mean	4.2264	4.2585	3.8128	3.5169
	N	187	187	187	187
	Std. Deviation	.56730	.64228	.65493	.57334
มีอาการมาก	Mean	4.1754	4.2281	3.8070	3.4912
	N	19	19	19	19
	Std. Deviation	.44953	.53348	.54790	.50146
ระบุไม่ได้	Mean	4.4390	4.4065	3.8049	3.6504
	N	41	41	41	41
	Std. Deviation	.54994	.58931	.70307	.73011
Total	Mean	4.2489	4.2806	3.8249	3.5380
	N	316	316	316	316
	Std. Deviation	.55197	.60512	.65298	.60419

ANOVA Table

ตารางที่ 4.12.1 ค

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALC12 * ลักษณะป่วย	Between Groups (Combined)	1.748	3	.583	1.929	.125
	Within Groups	94.224	312	.302		
	Total	95.972	315			
TOTALD12 * ลักษณะป่วย	Between Groups (Combined)	.794	3	.265	.721	.540
	Within Groups	114.549	312	.367		
	Total	115.343	315			
TOTALE12 * ลักษณะป่วย	Between Groups (Combined)	.219	3	.073	.170	.917
	Within Groups	134.092	312	.430		
	Total	134.311	315			
TOTALG12 * ลักษณะป่วย	Between Groups (Combined)	.643	3	.214	.585	.625
	Within Groups	114.346	312	.366		
	Total	114.989	315			

Measures of Association

ตารางที่ 4.12.2 ค

	Eta	Eta Squared
TOTALC12 * ลักษณะป่วย	.135	.018
TOTALD12 * ลักษณะป่วย	.083	.007
TOTALE12 * ลักษณะป่วย	.040	.002
TOTALG12 * ลักษณะป่วย	.075	.006

Report

ตารางที่ 4.13 ค

รักษาสุดท้าย		TOTALC12	TOTALD12	TOTALE12	TOTALG12
ภายในสัปดาห์	Mean	4.1867	4.2467	3.8200	3.5800
	N	50	50	50	50
	Std. Deviation	.52234	.49857	.63249	.52515
ภายในเดือน	Mean	4.2398	4.2807	3.7602	3.4854
	N	57	57	57	57
	Std. Deviation	.54828	.62612	.65391	.62383
2-3 เดือนขึ้นไป	Mean	4.1846	4.2562	3.7631	3.4931
	N	121	121	121	121
	Std. Deviation	.56429	.63064	.65325	.62078
1 ปีขึ้นไป	Mean	4.3788	4.3333	3.9545	3.6098
	N	88	88	88	88
	Std. Deviation	.54005	.61692	.65543	.61114
Total	Mean	4.2489	4.2806	3.8249	3.5380
	N	316	316	316	316
	Std. Deviation	.55197	.60512	.65298	.60419

ANOVA Table**ตารางที่ 4.13.1 ค**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALC12 * รักษา สุดท้าย	Between Groups (Combined)	2.184	3	.728	2.422	.066
	Within Groups	93.788	312	.301		
	Total	95.972	315			
TOTALD12 * รักษา สุดท้าย	Between Groups (Combined)	.374	3	.125	.339	.797
	Within Groups	114.969	312	.368		
	Total	115.343	315			
TOTALE12 * รักษา สุดท้าย	Between Groups (Combined)	2.181	3	.727	1.717	.163
	Within Groups	132.130	312	.423		
	Total	134.311	315			
TOTALG12 * รักษา สุดท้าย	Between Groups (Combined)	.944	3	.315	.861	.462
	Within Groups	114.045	312	.366		
	Total	114.989	315			

Measures of Association**ตารางที่ 4.13.2 ค**

	Eta	Eta Squared
TOTALC12 * รักษาสุดท้าย	.151	.023
TOTALD12 * รักษาสุดท้าย	.057	.003
TOTALE12 * รักษาสุดท้าย	.127	.016
TOTALG12 * รักษาสุดท้าย	.091	.008

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

ฉิรายุทธ กิติโชตนกุล

สถานที่เกิด

ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2536 – 2542

ประถมศึกษา โรงเรียนครุณาราชบุรี อำเภอเมือง จังหวัด
ราชบุรี

พ.ศ. 2543 – 2549

มัธยมศึกษา โรงเรียนเบญจมราชูทิศราชบุรี อำเภอเมือง
จังหวัด ราชบุรี

พ.ศ. 2550 – 2554

ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต เขตบางเขน จังหวัด
กรุงเทพมหานคร