

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิก
แพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Causal Factors Influencing Loyalty in Get Service in Applied Thai Traditional
Medicine via Facebook Page in Bangkok and Its Vicinity

¹ภูวเมศร์ พิมลปัญญาธรัตน์ และ ^{2*}สุมาลย์ ปานคำ
¹Puwamed Pimonpanyarad, and ^{2*}Sumaman Pankham

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand
E-mail: ¹puwamed.p66@rsu.ac.th, ^{2*}sumaman.p@rsu.ac.th

Received March 3, 2024; Revised March 26, 2024; Accepted June 1, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยเข้ารับบริการคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 220 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 2) ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.84$, ค่า $GFI = 0.94$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.03$, ค่า $RMSEA = 0.06$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.71 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 71 พบว่า ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจ และด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการตามลำดับ

ซึ่งผู้ประกอบการที่ให้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ ควรคำนึงถึงคุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจเป็นสำคัญ เพื่อให้เกิดความภักดีในการกลับมาใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์อีกครั้ง

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความภักดี; เฟซบุ๊ก; คลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of loyalty in getting service in applied Thai traditional medicine via a Facebook page in Bangkok and its vicinity; and 2) study causal factors of loyalty in getting service in applied Thai traditional medicine via a Facebook page in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample consisted of people who have gotten service in applied Thai traditional medicine via their Facebook page and live in Bangkok and its vicinity of 220 people. The research was conducted using online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation model. The results of this research were the development of the causal relationship models, which consisted of four components: 1) service quality perception; 2) relationship quality; 3) satisfaction; and 4) loyalty. The model was consistent with the empirical data to a significant extent. The statistics showed that $CMIN/df = 1.84$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.03$, and $RMSEA = 0.06$. The final predictive coefficient was 0.71, indicating that the variables in the model can explain the variance of the loyalty to get service in applied Thai traditional medicine via Facebook page by 71 percent. It was found that relationship quality, satisfaction, and service quality perception were respectively influenced by loyalty to the service. Entrepreneurs who run the business of an applied Thai traditional medicine clinic should consider relationship quality and satisfaction as important in order to create loyalty by returning to get service at the clinic.

Keywords: Causal Factors; Loyalty; Facebook Page; Applied Thai Traditional Medicine

บทนำ

ผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) พบว่า ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสำรวจ นิยมใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุดคือตลาดซื้อขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) คิดเป็นร้อยละ 75.99 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 61.51 เว็บไซต์/แอป (Website/App) คิดเป็นร้อยละ 39.70 ไลน์ (Line) คิดเป็นร้อยละ 31.04 อินสตาแกรม

(Instagram) คิดเป็นร้อยละ 12.95 และ ทวิตเตอร์ (Twitter) คิดเป็นร้อยละ 3.81 ในส่วนของช่องทางที่ผู้ขายนิยมใช้ในการขายสินค้าหรือบริการมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 66.76 รองลงมาคือตลาดซื้อขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) คิดเป็นร้อยละ 55.18 ไลน์ (Line) คิดเป็นร้อยละ 32.05 เว็บไซต์/แอป (Website/App) คิดเป็นร้อยละ 26.67 อินสตาแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 19.91 และ ทวิตเตอร์ (Twitter) คิดเป็นร้อยละ 9.90 ซึ่งเมื่อดูในส่วนของการซื้อขายผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) มีไว้สำหรับใช้งานในเชิงธุรกิจ เช่น ตราสินค้า ธุรกิจ องค์กร หรือบุคคลสาธารณะ เพื่อสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊กแต่การสร้างเพจเฟซบุ๊กนั้นจะต้องอาศัยบัญชีเฟซบุ๊กส่วนตัวในการสร้าง ซึ่งไม่ได้หมายความว่าเฟซบุ๊กส่วนตัวที่ใช้งานจะหายไปแต่อย่างใด โดยทั้ง 2 อย่างนี้ แยกอิสระจากกันซึ่งเพจเฟซบุ๊กสามารถเพิ่มผู้ดูแลหรือแอดมิน เพื่อช่วยในการดูแล ช่วยโพส แกไขข้อมูล อัปเดตข้อมูลข่าวสารและที่สำคัญเพจเฟซบุ๊กนั้นไม่มีการจำกัดจำนวนเพื่อน ซึ่งผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสามารถเข้ามากดถูกใจ กดติดตาม ได้อย่างอิสระ จึงทำให้โอกาสที่ผู้คนจะเข้ามาพบเห็นโพสต่าง ๆ ที่ทางผู้ดูแลหรือแอดมินได้มีการโพสเอาไว้บนเพจเฟซบุ๊กก็จะมีเพิ่มมากขึ้น (วันดี ทักษะ, 2561)

คลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ เป็นคลินิกสำหรับดูแล ตรวจรักษา โดยใช้ศาสตร์แพทย์แผนไทย และแพทย์แผนไทยประยุกต์ เป็นภูมิปัญญาซึ่งบรรพบุรุษของไทยได้สั่งสมสืบทอดกันมายาวนาน การแพทย์แผนไทยประยุกต์คือการนำความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และวิทยาศาสตร์การแพทย์เข้ามาประยุกต์เพื่ออธิบายและพัฒนาการแพทย์แผนไทย (คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี, 2561) ซึ่งในปัจจุบันมีความต้องการเข้าถึงการรักษาด้วยการแพทย์แผนไทยและแพทย์แผนไทยประยุกต์เพิ่มมากขึ้นเพราะเป็นการดูแลสุขภาพที่ปลอดภัยและมาจากธรรมชาติ เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พบว่ามูลค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายในประเทศ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10.30 โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังการประกาศใช้แผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ.2560 – 2564 ส่งผลให้บุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพรและผู้ที่มีความรู้ในศาสตร์แพทย์แผนไทยเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานเป็นเท่าทวีคูณ (ประอรพิต กัษฐวัฒนา, 2564) ดังนั้นคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้มากขึ้น

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality Perception) เป็นการบริการที่มีความพร้อมในการตอบคำถามได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว มีการให้ข้อมูลได้ละเอียดครบถ้วน อีกทั้งยังมีบริการหลังการขายที่ดี ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) เป็นความเอาใจใส่ที่มีต่อผู้รับบริการ มีความเต็มใจที่จะตอบข้อสงสัย รวมถึงเสนอโปรโมชั่นส่วนลดที่ดี อีกทั้งยังจดจำข้อมูลของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้ผู้รับบริการ

ต้องการที่จะติดต่อกับผู้ให้บริการอยู่เสมอ และด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นการทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ พึงพอใจในโปรแกรมการรักษา การนัดหมาย คำแนะนำของผู้ให้บริการ รวมถึงสิทธิพิเศษที่ได้รับ อีกทั้งยังพึงพอใจราคาของโปรแกรมการรักษา ด้านความภักดี (Loyalty) เป็นการทำให้ผู้รับบริการต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงยังคงยืนยันที่จะใช้บริการถึงแม้ว่าจะมีผู้ให้บริการรายอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน อีกทั้งยังแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการอยู่เสมอ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้รับบริการเกิดความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะทำให้อุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันและส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความภักดีในการเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality Perception)

วิลาลิณี จงกลพีช และ มนัสสิณี บุญมีศรีสง่า (2563) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการนั้นมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้รับบริการ และทำให้การบริการนั้นมีระดับที่ดีกว่าความต้องการของผู้รับบริการ นอกจากนี้ วสุธิดา นฤตมนต์ (2564) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การมอบการบริการที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองพื้นฐานความต้องการของผู้รับบริการ รวมถึงการให้บริการที่มีคุณภาพที่ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

กล่าวโดยสรุป การรับรู้คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการที่มีคุณภาพและเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยที่การบริการของแอดมินเพจเฟซบุ๊กของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์มีการตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง ให้ข้อมูลได้อย่างละเอียดครบถ้วน อีกทั้งยังมีการบริการที่รวดเร็ว

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

Han et al. (2021) กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อผู้รับบริการได้มีการรับรู้ถึงอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก เช่น มีความยินดี มีความสุข และรู้สึกดีเมื่อได้ใช้บริการนั้น นอกจากนี้ ประสิทธิ์ชัย นรากรณ (2561) กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง การกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ซึ่งช่วยให้ผู้รับบริการไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น และคุณภาพความสัมพันธ์ยังช่วยสร้างความภักดีให้แก่ผู้รับบริการในระยะยาว

กล่าวโดยสรุป คุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โดยแอตมินเพจเฟซบุ๊กมีความเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความเต็มใจที่จะตอบข้อสงสัยที่เกี่ยวข้องกับการรักษา อีกทั้งยังมีการเสนอโปรโมชั่นส่วนลดที่ดีให้กับผู้รับบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ณมน อังคะหิรัญ และ อมรินทร์ เทวตา (2566) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การยอมรับ ความรู้สึกชอบยินดีทั้งการให้บริการและการรับบริการ ในทุกสถานการณ์และสถานที่ โดยจะเป็นการแสดงออกทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกทางบวกของผู้รับบริการ ซึ่งจะรับรู้ความพึงพอใจได้ในขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลเป็นไปตามความต้องการ นอกจากนี้ ฐานุพัชร์ จิตภักดีภรณ์ (2564) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ผู้รับบริการได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ได้ออกคำขอไว้ ซึ่งเมื่อผู้รับบริการได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในบริการนั้น

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ผู้รับบริการได้รับบริการตามที่ต้องการ ทำให้เกิดความพึงพอใจในโปรแกรมการรักษา คำแนะนำของแอตมิน และพึงพอใจในการให้บริการนัดหมายผ่านเพจเฟซบุ๊กของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)

รังสิมา บุญมา และ อมรินทร์ เทวตา (2566) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ระดับความภักดีของผู้รับบริการนั้นสามารถวัดได้จากอัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือความน่าจะเป็นที่ผู้รับบริการวางแผนกลับมาใช้บริการ นอกจากนี้ สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรศรี (2564) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง พฤติกรรมของผู้รับบริการที่ทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และเลือกมาใช้บริการจากผู้ให้บริการเพียงรายเดียวเมื่อต้องการกลับมาเข้ารับบริการ

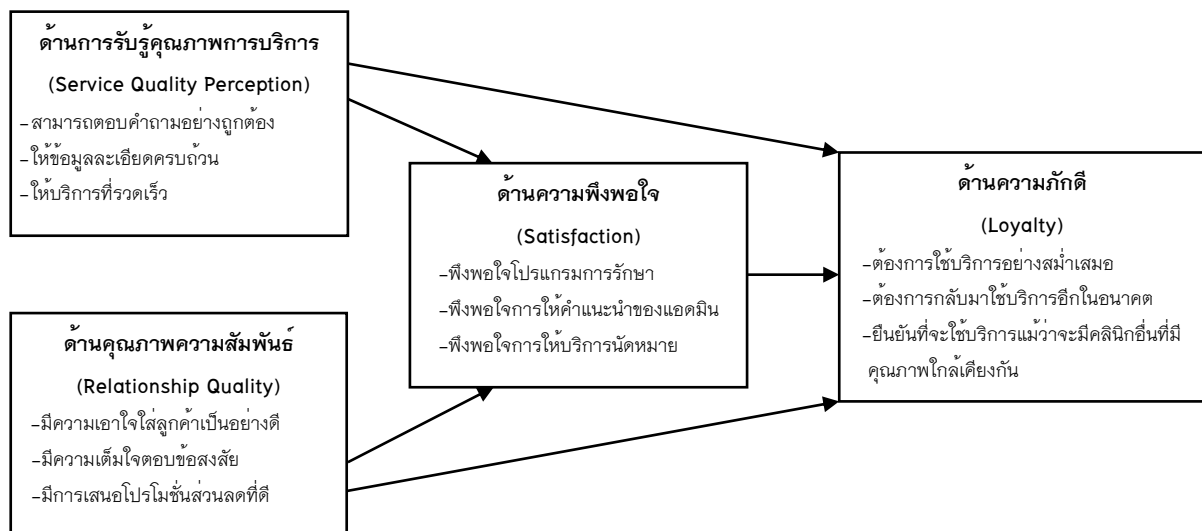
กล่าวโดยสรุป ความภักดี หมายถึง การที่ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งเมื่อผู้รับบริการมีการบริการผ่านเพจเฟซบุ๊กของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์อย่างสม่ำเสมอ และกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต รวมถึงยังคงยืนยันที่จะใช้บริการถึงแม้ว่าจะมีคลินิกอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพ

ความสัมพันธ์ และด้านความพึงพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการที่ให้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ และด้านคุณภาพความสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อด้านความพึงพอใจ นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ และด้านความพึงพอใจ มีผลเชิงบวกต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Segoro and Limakrisna (2020) มาปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality Perception) ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยเข้ารับบริการคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยเข้ารับบริการคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 220 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011), and Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10–20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 120 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านทางเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 2) ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี จำนวน 12 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้รับบริการที่เคยเข้ารับบริการคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.93 ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.89 ด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.94 และด้านความภักดี เท่ากับ 0.95 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยรับบริการคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กและพิกาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยเข้ารับบริการคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พิกาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางกลุ่มเฟซบุ๊ก “กลุ่มคนรักสุขภาพ และความสวยความงาม” ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2567–กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 240 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 220 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); $GFI \geq 0.90$ (Joreskog & Sorbom, 1984); $AGFI \geq 0.90$ (Schumacker & Lomax, 2004); $CFI \geq 0.90$ (Hu & Bentler, 1999); $RMSEA < 0.08$ (Schreiber et al., 2006); $SRMR < 0.08$ (Thompson, 2004) and $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2023-031

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 220 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 มีอายุอยู่ในช่วง 18–37 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 55.90 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กและพิกาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความถี่ในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

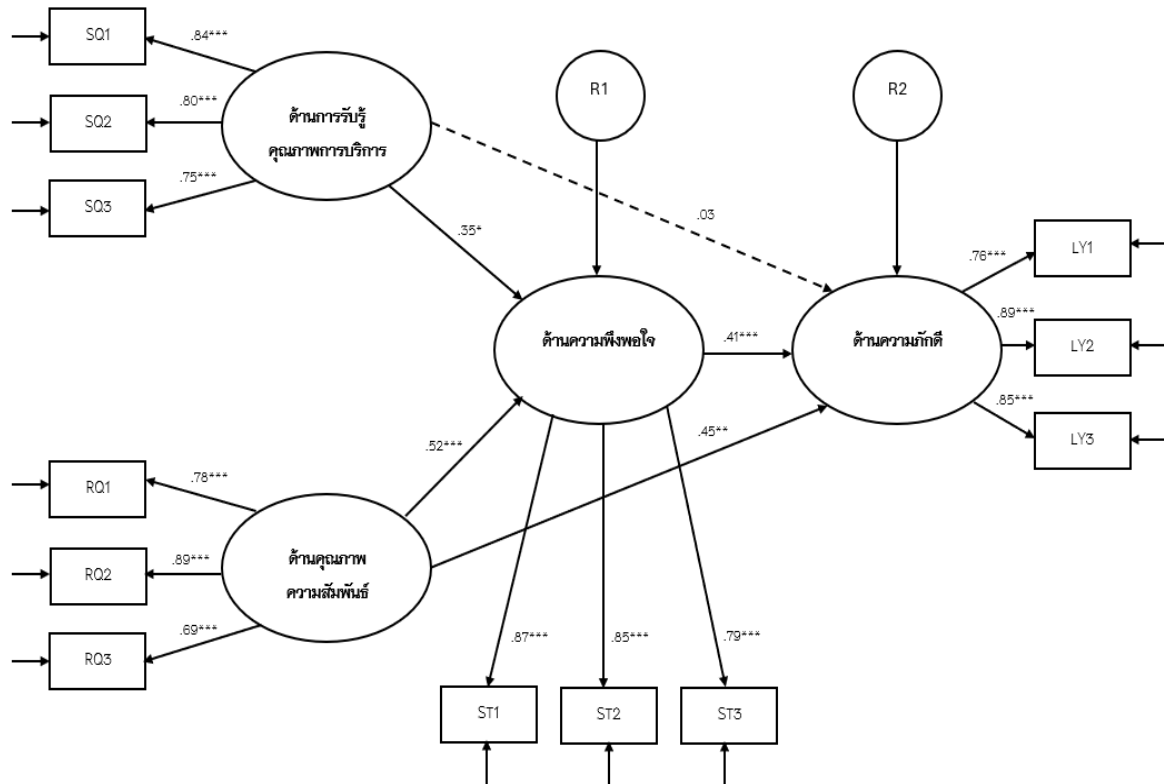
ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA A	GFI
ด้านความพึงพอใจ	0.94	0.88	0.71	0.43	1	0.51	0.00	1.00
1. พึงพอใจโปรแกรมการรักษา (ST1)							Outer Loading = 0.86	
2. พึงพอใจการให้คำแนะนำของ แอดมิน (ST2)							Outer Loading = 0.88	
3. พึงพอใจการให้บริการนัด หมาย (ST3)							Outer Loading = 0.78	
ด้านความภักดี	0.95	0.91	0.78	2.07	1	0.15	0.07	0.99
1. ต้องการใช้บริการอย่าง สม่ำเสมอ (LY1)							Outer Loading = 0.88	
2. ต้องการกลับมาใช้บริการอีก ในอนาคต (LY2)							Outer Loading = 0.91	
3. ยืนยันที่จะใช้บริการแม้ว่าจะ มีคลินิกอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียง กัน (LY3)							Outer Loading = 0.85	

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ($CMIN/df$) = 1.84 ค่าดัชนี $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.90$, และ $CFI = 0.98$ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI , $AGFI$ และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า $RMSEA = 0.06$ และค่า $SRMR = 0.03$ เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า $RMSEA$ และ ค่า $SRMR$ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า $Hoelter = 284$ เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า $Hoelter$ ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณภาพความสัมพันธ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และได้รับอิทธิพลทางตรง รองมาจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัย

ด้านคุณภาพความสัมพันธ์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากด้านการรับรู้คุณภาพการบริการมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.35 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 88.16, df=48, CMIN/df = 1.84, GFI = 0.94, AGFI = 0.90, \\ CFI = 0.98, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.06, Hoelter = 284$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการเลือกใช้บริการของ
คลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม
ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความพึงพอใจ			ด้านความภักดี		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการรับรู้คุณภาพ	.35*	–	.35*	.03	.14*	.17
การบริการ						
ด้านคุณภาพความสัมพันธ์	.52***	–	.52***	.45**	.21***	.67**
ด้านความพึงพอใจ	–	–	–	.41***	–	.41***
ค่าสัมประสิทธิ์การ		0.70			0.71	
พยากรณ์ (R^2)						

หมายเหตุ *** $p \leq .001$, ** $p \leq .01$, * $p \leq .05$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.21 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 2) ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Segoro & Limakrisna (2020) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 88.16, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.84 , ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 48, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.06 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI $\geq$ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI $\geq$ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2004); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); (SRMR < 0.08 Thompson, 2004) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์มากที่สุด เนื่องจากแอดมินเพจมีความเอาใจใส่ผู้เข้ารับบริการเป็นอย่างดี และเต็มใจที่จะตอบข้อสงสัยที่เกี่ยวกับการรักษา อีกทั้งยังมีการเสนอโปรโมชั่นส่วนลดที่ดีให้กับผู้เข้ารับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภสิทธิ์ ศรศรี (2564) ได้ศึกษามุมมองใหม่ต่อผลของคุณภาพความสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซด พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีผ่านเว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนาฏ อุพงศ์, บุญทวรรณ วังวอน และ พิชายา พันธ์แพ (2564) ได้ศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีผ่านบทบาทเชื่อมโยงของคุณภาพความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงคุณภาพของความสัมพันธ์ รวมไปถึงการที่แอดมินเพจมีความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี และเต็มใจที่จะตอบข้อสงสัยที่เกี่ยวกับการรักษา อีกทั้งยังมีการเสนอโปรโมชั่นส่วนลดที่ดีให้กับผู้เข้ารับบริการ เพื่อส่งผลให้เกิดความภักดี

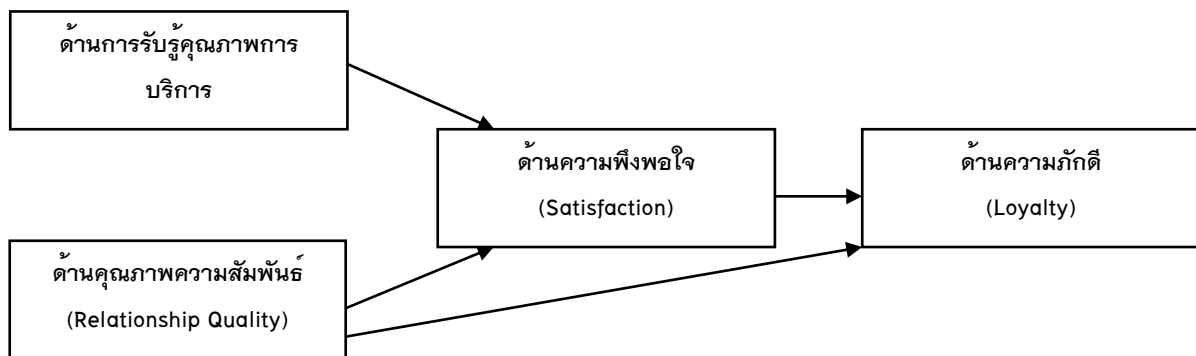
2.2 ปัจจัยด้านความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ เนื่องจากผู้เข้ารับบริการมีความพึงพอใจในโปรแกรมการรักษา การให้คำแนะนำของแอดมินเพจ รวมถึงมีความพึงพอใจในการให้บริการนัดหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธ์กร ลิ้มชอร์บุญ และ ตติยา คุ่มงกลชัย (2561) ได้ศึกษาปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า:กรณีเว็บไซต์บิวตี้คูล พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลวรรณ บุญบำรุง และ ณิช กุลิสร์ (2564) ได้ศึกษาชื่อเสียง และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กร ของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ ทำให้ผู้เข้ารับบริการรู้สึกพึงพอใจในโปรแกรมการรักษา การให้คำแนะนำของแอดมินเพจ อีกทั้งยังพึงพอใจในการให้บริการนัดหมายผ่านทางเพจเฟซบุ๊กของคลินิกเพื่อส่งผลให้เกิดความภักดี

2.3 ปัจจัยด้านความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการน้อยที่สุด เนื่องจากแอดมินสามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง ให้ข้อมูลละเอียดครบถ้วน และมีการให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เหล่าพราหมณ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลกระทบบวกต่อความพึงพอใจและความ

พึงพอใจส่งผลกระทบททางบวกต่อความจงรักภักดี ดังนั้น หากผู้ประกอบการคำนึงถึงการตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง ให้ข้อมูลละเอียดครบถ้วน และมีการให้บริการที่รวดเร็ว นอกจากนี้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจจากการมาเข้ารับการรักษาจริงอีกด้วย สามารถทำให้การรับรู้คุณภาพการบริการเพิ่มสูงขึ้นก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจและความภักดีมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นด้วย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ จึงจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัย

เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้รับบริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 4) ด้านความภักดี และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์และปัจจัยด้านความพึงพอใจตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ควรทำให้แอดมินเพจมีความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี เต็มใจที่จะตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับการรักษา รวมไปถึงมีการเสนอโปรโมชั่นส่วนลดที่ดีให้กับผู้เข้ารับบริการ

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ควรทำให้ผู้เข้ารับบริการมีความพึงพอใจในโปรแกรมการรักษา การให้คำแนะนำของแอดมิน รวมไปถึงความพึงพอใจในการให้บริการนัดหมาย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี. (2561). การแพทย์แผนไทยประยุกต์ (*Applied Thai Traditional Medicine*). สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2567, จาก https://www.rama.mahidol.ac.th/altern_med/th/thai_traditional_medicine
- จุฑารัตน์ เหล่าพราหมณ์. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 14(2), 124–154. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/175405/125872>
- ฐานุพัชร์ จิตภักดีภรณ์. (2564). ผลกระทบของอัตลักษณ์อาหารริมทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นซี. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 14–28. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/252047>
- ณมน อังคะหิรัญ และ อมรินทร์ เทวตา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด. *The New Viridian Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 3(2), 1–16. สืบค้นจาก https://so01.tci-thaijo.org/index.php/The_New_Viridian/article/view/262441/173423
- นันทนาฏ อุพงศ์, บุญทววรรณ วิงวอน และ พิชามพ พันธ์แพ (2564). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีผ่านบทบาทเชื่อมโยงของคุณภาพความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจธนาคารพาณิชย์. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ: สมาคมสถาบันอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล*, 10(1), 123–141. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/247388>
- ประสิทธิ์ชัย นรากรณ. (2561). คุณภาพความสัมพันธ์และแรงสนับสนุนทางสังคมในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างโซเชียลคอมเมิร์ซกับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 13(1), 44–69. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmscrru/article/view/128070/96365>
- ประอรพิต กัษฐวัฒน์. (2564). เจาะลึกความต้องการ ‘บุคลากรแพทย์แผนไทย’ รับผิดชอบต่อสมุนไพรในยุควิกฤตโรคระบาด. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2567, จาก <https://www.salika.co/2021/10/16/thai-traditional-medicine-wanted-for-herbal-marketing/>
- พนัชกร สิมะขอรบุญ และ ตติยา คุ่มงคชัย. (2561). ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์ปีดีดูล. *Veridian E-Journal, มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 11(3), 3121–3139. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/166069>

- รังสิมา บุญมา และ อมรินทร์ เทวตา. (2566). ความรักดีของลูกค้าฝึกปลอดสารพิษในตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาดจำกัด. *The New Viridian Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 3(1), 1–15. สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/4227>
- วันดี ทักษะ. (2561). *ไขข้อสงสัยสำหรับมือใหม่ เพชฌัญญูส่วนตัว กับ เพจ ต่างกันหรือไม่*. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2567, จาก <https://www.takraonlinetraining.com/blog/>
- วิลาสินี จงกลพีช และ มณัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2563). คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์กรณีศึกษาบริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(6), 179–189. สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3076>
- วสุธิดา นุริตมนต์. (2564). การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. *วารสารวิชาการและวิจัย*, 11(3), 11–23. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/248823>
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2564). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าความจงรักภักดีและการบอกต่อในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 10(1), 198–213. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/245639>
- สุกสิทธิ์ ศรศรี. (2564). มุมมองใหม่ต่อผลของคุณภาพความสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซต. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 10(2), 191–209. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/252728/170543>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2567, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- อุบลวรรณ บุญบำรุง และ ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ (2565). ชื่อเสียง และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กร ของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม*, 10(1), 124–135. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/249254>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS–SEM)*. California, CA: Sage Publications.
- Han, H., Chua, B.–L., Lee, S., & Koo, B. (2021). Quality, emotion, price, and social values in building passenger loyalty: Impact of relationship quality (mediator) and in–flight physical environments (moderator). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(2), 123–138.
- Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. <https://doi.org/10.2307/3033850>
- Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: a review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–337. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (2nd ed.). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). Routledge.
- Segoro, W., & Limakrisna, N. (2020). *Model of customer satisfaction and loyalty*. A lecturer at Gunadarma University. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/279/27963086017/html/>
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10694-000>
- Ullman, M. T. (2001). The declarative/procedural model of lexicon and grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69. <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>