

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิก
กายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ ในกรุงเทพมหานคร
Causal Factors Influencing Loyalty in Service of Physical Therapy Clinics via
Line Official Account in Bangkok

¹พัทธนันท์ มาลัย และ ^{2*}สมชาย เล็กเจริญ
¹Pattanan Malai, and ^{2*}Somchai Lekcharoen

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand
E-mail: ¹pattanan.ma66@rsu.ac.th, ^{2*}somchai.l@rsu.ac.th

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

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ในกรุงเทพมหานครและ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ในกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์และพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 215 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.82$, ค่า $GFI = 0.95$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.03$, ค่า $RMSEA = 0.06$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.62 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ ได้ร้อยละ 62 พบว่า ด้านความพึงพอใจ และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการคลินิกกายภาพบำบัด

ควรคำนึงถึงความพึงพอใจและคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความภักดีในการกลับมาใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดอีกครั้ง

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความภักดี; คลินิกกายภาพบำบัด; ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model for loyalty in the service of physical therapy clinics via the LINE official account in Bangkok; and 2) study causal factors influencing loyalty in the service of physical therapy clinics via the LINE official account in Bangkok. This study was quantitative research. The sample was people who choose service of Physical Therapy Clinics via LINE Official Account and live in Bangkok of 215 people. The tools used in the research were 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 causal relationship models, which consisted of four components: 1) service quality; 2) product quality; 3) satisfaction; and 4) loyalty, and the model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed $CMIN/df = 1.82$, $GFI = 0.95$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.03$, and $RMSEA = 0.06$. The final predictive coefficient was 0.62, indicating that the variables in the model can explain the variance of the loyalty to choosing the service of physical therapy clinics via LINE Official Account by 62 percent. It was found that relationship satisfaction and product quality were, respectively, influential on loyalty. Entrepreneurs who run businesses of physical therapy clinics should consider satisfaction and product quality as important in order to create loyalty by returning to the service of the clinic.

Keywords: Causal Factors; Loyalty; Physical Therapy Clinic; LINE Official Account

บทนำ

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ.2565 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (ETDA) พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ร้อยละ 61.51 เว็บไซต์ ร้อยละ 39.70 และไลน์ ร้อยละ 31.04 ทำให้เห็นว่าการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางที่น่าสนใจในปัจจุบัน โดย We Are Social ดิจิทัลเอเจนซีรายงานข้อมูลการใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทยเมื่อเดือน มกราคม 2566 ว่า ปีพ.ศ. 2565 มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียมากถึง 52.25 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 72.80 ของประชากรทั้งหมด โดยเฟซบุ๊กมีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 91 รองลงมาคือ ไลน์ ร้อยละ 90.70

ด้วยอัตราที่ใกล้เคียงกันมาก (We are social, 2023) ในปีพ.ศ. 2562 บริษัทไลน์ (LINE Corporation) ได้พัฒนาไลน์สำหรับธุรกิจออกมาในรูปแบบของไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ ซึ่งมีคุณสมบัติในการรองรับการจัดการผู้ติดตามจำนวนมาก นอกจากนั้นยังมีฟังก์ชันที่ไลน์แบบดั้งเดิมไม่สามารถจัดการได้ เช่น ฟังก์ชันการแพร่สัญญาณ ซึ่งใช้ประชาสัมพันธ์บริการไปยังคนจำนวนมาก ฟังก์ชันตอบกลับอัตโนมัติของแชทบอท เป็นการตั้งคำถามคำตอบในการส่งข้อความอัตโนมัติ นอกจากนี้ยังมีส่วนสถิติ เพื่อใช้ในการเก็บสถิติการใช้งานของผู้ติดตาม เพื่อนำข้อมูลสถิติเหล่านั้นไปใช้ในการตัดสินใจหรือการพัฒนาบริการต่อไป (สุนทรีย์ พิระพาณิชย์, 2564)

คลินิกกายภาพบำบัด เป็นสถานพยาบาลที่จัดให้บริการทางกายภาพบำบัด ดำเนินการโดยผู้ประกอบวิชาชีพกายภาพบำบัด ตรวจประเมิน วินิจฉัยและบำบัดความบกพร่องของร่างกายซึ่งเกิดจากภาวะของโรคหรือการเคลื่อนไหวที่ไม่ปกติ แก้อาการและฟื้นฟูความเสื่อมสภาพ ความพิการของร่างกายและจิตใจ ด้วยวิธีการทางกายภาพบำบัด หรือด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์กายภาพบำบัด (สภากายภาพบำบัด, 2566) เป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจในการใช้ช่องทางการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดีย โดยปัจจุบันกลุ่มคนวัยทำงานช่วงอายุ 25-54 ปี จำนวนเกือบ 30 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 45 ของประชากรไทยทั่วประเทศ มีโอกาสประสบปัญหาจากการทำงาน พฤติกรรมการทำงานหน้าจอบริษัทคอมพิวเตอร์เป็นเวลานานโดยไม่ได้ปรับเปลี่ยนอิริยาบถทำให้เกิดอาการออฟฟิศซินโดรม และต้องการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดมากขึ้น การใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์เพื่อสื่อสารกับผู้รับบริการกลุ่มคนวัยทำงานจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ (เดอะ แบงคอก อินไซด์, 2566)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ในกรุงเทพมหานคร มีหลายประเด็นที่น่าสนใจ (Erikson & Salim, 2023) ได้แก่ ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ มีการตอบคำถามด้วยถ้อยคำที่สุภาพ และมีการบริการหลังการขายที่ดี ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับ และมีบริการแพ็คเกจการรักษาให้เลือกหลากหลาย ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นการทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ทั้งในด้านการให้ข้อมูล ให้คำปรึกษา รวมทั้งพึงพอใจในราคาและสิทธิพิเศษที่ได้รับ ด้านความภักดี (Loyalty) เป็นความคาดหวังของผู้รับบริการที่ต้องการใช้บริการเป็นอันดับแรก และจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อีกทั้งยังจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการเสมอ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้รับบริการเกิดความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดให้สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขัน และส่งผลให้เกิดความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality)

ฉัตรชัย อินทสังข์, ศศิฉาย พิมพ์พรรค และ อภิ คำเพราะ (2562) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เป็นความสามารถในการนำเสนอบริการให้ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ นอกจากนี้ วิลาสิณี จงกลพีช และ มณัสสินี บุญมีศรีสง่า (2563) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง สิ่งซึ่งวัดที่บ่งบอกว่าการบริการนั้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการมากน้อยเพียงใด เป็นการให้บริการที่มีระดับสูงกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ

กล่าวโดยสรุป คุณภาพบริการ หมายถึง สิ่งซึ่งวัดที่บ่งบอกว่าการบริการนั้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการมากน้อยเพียงใดในไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของคลินิก แอดมินมีการให้บริการที่ดี มีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็ว ตอบข้อสงสัยด้วยถ้อยคำที่สุภาพและตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ อีกทั้งยังมีการบริการหลังการขายที่ดี

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

สุภัตรา แปงการิยา และ สุมาลี สว่าง (2561) กล่าวว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับ โดยการประเมินคุณภาพสินค้าหรือบริการจากรูปลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ วสุธิดา นุริตมนต์ (2564) กล่าวว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระดับของคุณภาพการบริการที่ส่งมอบให้ผู้รับบริการ สอดคล้องกับความต้องการ และตอบสนองบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการได้ดีเพียงใด

กล่าวโดยสรุป คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้รับบริการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับ แพคเกจการรักษาที่จองผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของคลินิกมีคุณภาพ ประกอบด้วยการรักษาโดยเครื่องมือที่หลากหลาย มีรายละเอียดครบถ้วน มีการอธิบายขั้นตอนการรักษาที่ชัดเจน และแพคเกจการรักษามีให้เลือกหลากหลาย อีกทั้งยังมีมาตรฐาน ตรงตามความคาดหวัง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ฐานุพัชร์ จิตภักดีภรณ์ (2564) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ผู้รับบริการได้รับการบริการตรงตามที่ตั้งความหวังไว้ ซึ่งเมื่อผู้รับบริการได้รับในสิ่งที่ต้องการตามความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ ยลธิดา รณกิตติ และ วีรศักดิ์ประเสริฐชูวงศ์ (2565) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการหลังจากที่ได้เติมเต็มความคาดหวังหลังได้รับการ

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการหลังจากที่ได้เติมเต็มความคาดหวังในการใช้บริการ ผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจแอดมินผู้ให้บริการทางไลน์ ออฟฟิศเซี่ยลแอดเคาท์ของคลินิก ในการให้ข้อมูล การให้คำปรึกษา รวมทั้งพึงพอใจในราคาและสิทธิพิเศษที่ได้รับ

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)

สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2564) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการซื้อซ้ำ เมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเลือกซื้อจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการเพียงรายเดียว นอกจากนี้ ภาควณิ พิสุทธิวงษ์, ญาณกร วรากุลรักษ์ และ ชเนตติ พิพัฒนางกูร (2566) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีความต้องการใช้บริการต่อไปเป็นประจำ โดยไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น มีการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในระยะยาว

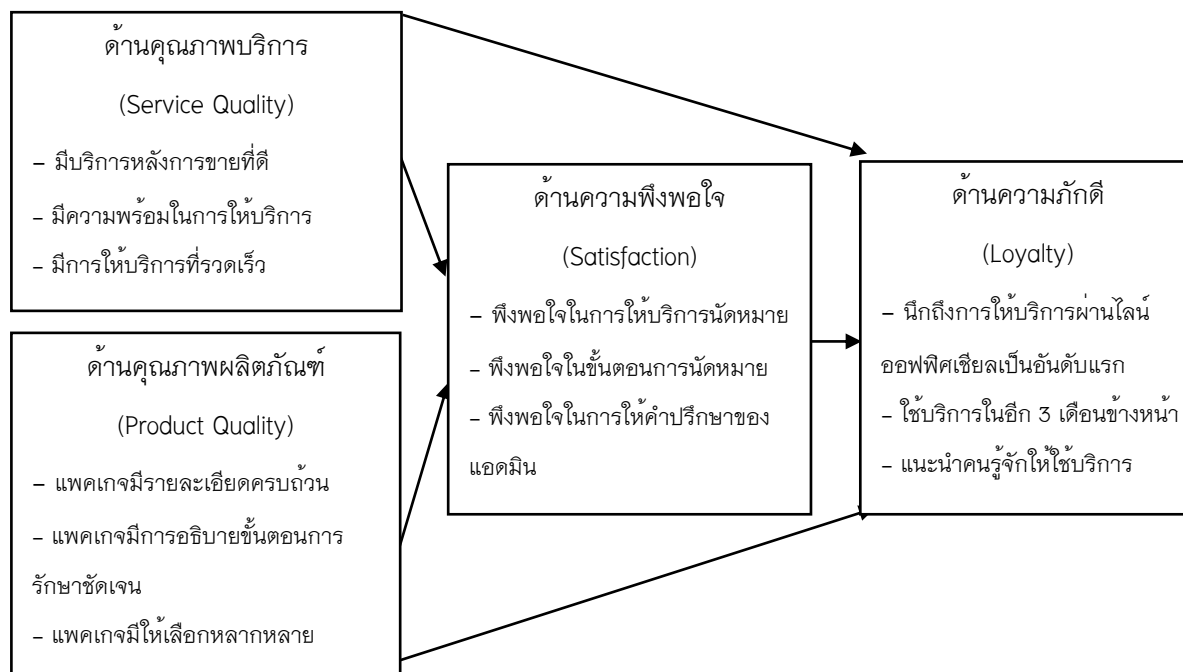
กล่าวโดยสรุป ความภักดี หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการที่ต้องการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิศเซี่ยลแอดเคาท์เป็นอันดับแรก อย่างสม่ำเสมอ และจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต โดยจะยังคงยืนยันที่จะใช้บริการผ่านไลน์ออฟฟิศเซี่ยลแอดเคาท์ของคลินิกนั้น ๆ ถึงแม้ว่าจะมีคลินิกอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน อีกทั้งยังจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการเสมอ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิศเซี่ยลแอดเคาท์ มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านความพึงพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัดนั้นควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีผลเชิงบวกต่อด้านความพึงพอใจ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านความพึงพอใจ มีผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิศเซี่ยลแอดเคาท์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิศเซี่ยลแอดเคาท์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Erikson & Solim. (2023) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิศเซี่ยลแอดเคาท์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านคุณภาพบริการ

(Service Quality) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่ามีผลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ในกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์และพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์และพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 215 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 หรือตัวอย่างไม่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ 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 ท่านเคยใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์หรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ และอาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 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 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.89, ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.86, ด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.83 และด้านความภักดี เท่ากับ 0.83 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์และพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านทางไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าปริมณฑล และต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กกลุ่มผู้ประกอบการคลินิกกายภาพบำบัดที่มีคลินิกในกรุงเทพมหานคร และกลุ่มคนรักสุขภาพและความสวยความงาม ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566–มกราคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 235 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 215 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) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 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 RSUERB2023-032

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 215 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์และฟักอาศัยในกรุงเทพมหานคร

1. ผลการพัฒนาระดับตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ในกรุงเทพมหานคร

1.1 ผลการพัฒนาระดับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability)

พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า Outer Loadings มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

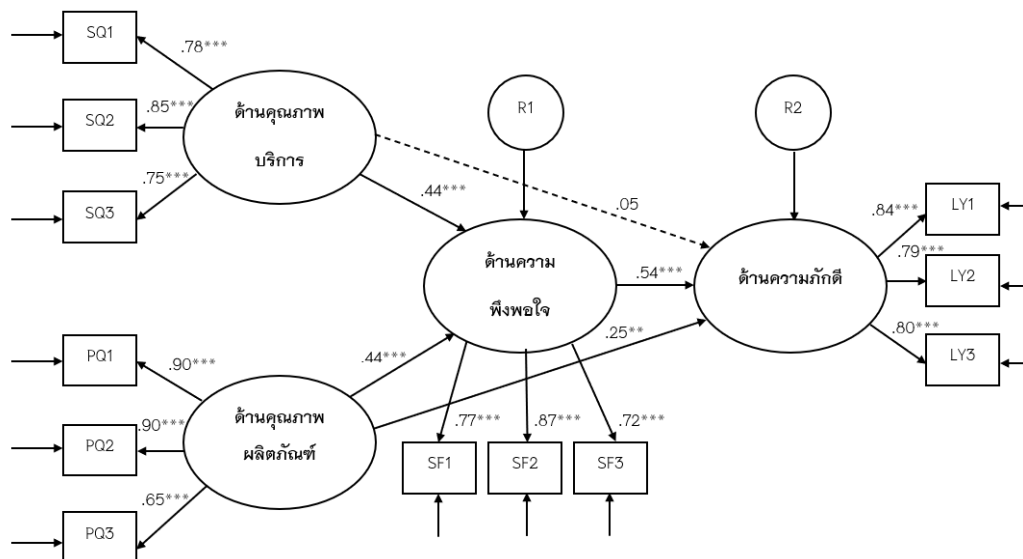
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและ ตัวบ่งชี้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMS EA	GFI
ด้านคุณภาพบริการ	0.89	0.84	0.64	0.56	1	0.50	0.00	0.99
1. มีบริการหลังการขายที่ดี (SQ1)							Outer Loading = 0.78	
2. มีความพร้อมในการให้บริการ (SQ2)							Outer Loading = 0.88	
3. มีการให้บริการที่รวดเร็ว (SQ3)							Outer Loading = 0.74	
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.87	0.87	0.70	0.37	1	0.54	0.00	1.00
1. แพคเกจมีรายละเอียดครบถ้วน (PQ1)							Outer Loading = 0.89	
2. แพคเกจมีการอธิบายขั้นตอนการ รักษาชัดเจน (PQ2)							Outer Loading = 0.94	
3. แพคเกจมีให้เลือกหลากหลาย (PQ3)							Outer Loading = 0.64	
ด้านความพึงพอใจ	0.83	0.83	0.63	0.52	1	0.47	0.00	1.00
1. พึงพอใจในการให้บริการนัดหมาย (SF1)							Outer Loading = 0.81	
2. พึงพอใจในขั้นตอนการนัดหมาย (SF2)							Outer Loading = 0.85	
3. พึงพอใจในการให้คำปรึกษาของ แอดมิน (SF3)							Outer Loading = 0.71	
ด้านความภักดี	0.84	0.85	0.67	0.29	1	0.59	0.00	1.00
1. นึกถึงการให้บริการผ่าน ไลน์ออฟฟิเชียลเป็นอันดับแรก (LY1)							Outer Loading = 0.82	
2. ใช้บริการในอีก 3 เดือนข้างหน้า (LY2)							Outer Loading = 0.78	
3. แนะนำคนรู้จักให้ใช้บริการ (LY3)							Outer Loading = 0.84	

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.82, ค่าดัชนี GFI = 0.95, 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 = 286 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสส์ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสส์ในกรุงเทพมหานคร

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสส์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสส์ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 72.98, df = 40, CMIN/df = 1.82, GFI = 0.95, AGFI = 0.90,$$

$$CFI = 0.98, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.06, Hoelter = 286$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสส์ในกรุงเทพมหานคร (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ในกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความพึงพอใจ			ด้านความภักดี		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านคุณภาพบริการ	.44***	–	.44***	.05	.24***	.29
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	.44***	–	.44***	.25**	.24***	.49**
ด้านความพึงพอใจ	–	–	–	.54***	–	.54***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)		0.70			0.62	

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

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และคุณภาพผลิตภัณฑ์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และคุณภาพผลิตภัณฑ์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Erikson and Salim (2023) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 72.98, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.82, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 40, ค่า GFI เท่ากับ 0.95, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.06 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskon and Sorbom

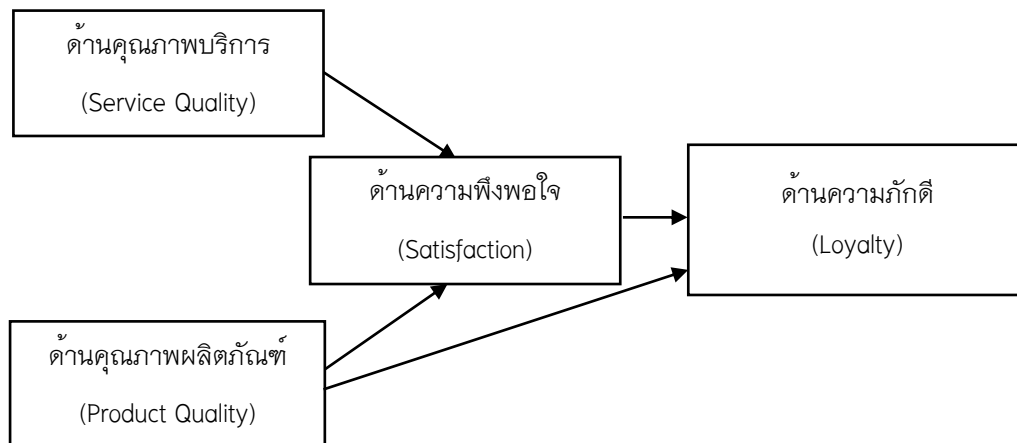
(1984) $GFI \geq 0.90$; Schumacker and Lomax (2004) $AGFI \geq 0.90$; Schreiber et al., (2006) $RMSEA < 0.08$; Thompson (2004) $SRMR < 0.08$

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจมากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการนัดหมาย พึ่งพอใจในขั้นตอนการนัดหมาย อีกทั้งยังพึงพอใจในการให้คำปรึกษาของแอดมินผู้ให้บริการทางไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของคลินิก สอดคล้องกับงานวิจัยของพนัชกร สิมะขอรบุญ และ ตติยา คู่มงคชัย (2561) ได้ศึกษาปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า:กรณีเว็บไซต์บิวตี้คูล พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณมน อังคะหิรัญ และ อมรินทร์ เทวตา (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการวิจัยนี้พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงรองลงมา อาจเป็นเพราะผู้รับบริการคิดว่าแพคเกจการรักษาที่จองผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของคลินิก มีให้เลือกหลากหลาย มีรายละเอียดครบถ้วน และมีการอธิบายขั้นตอนการรักษาชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนงนภัส ชัยรักษา และ สุมาลย์ ปานคำ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าการรับรู้คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในประเทศไทย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ratasuk (2022) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ บรรยากาศร้านค้า และการส่งเสริมการขายต่อความภักดีของลูกค้า: บทบาทสื่อกลางของอัตลักษณ์แบรนด์ในร้านกาแฟสดวงซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งเสริมให้เกิดความภักดีของลูกค้า

นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะเนื่องมาจากแอดมินมีความพร้อมและให้บริการที่รวดเร็ว มีบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาควงศ์ พิสุทธิวงษ์, ญาณกร วรากุลรักษ์ และ ชเนตติ พิพัฒนางกูร (2566) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่สัมพันธ์กับความภักดีของการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงโควิด-19 พบว่าคุณภาพการบริการและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีของการใช้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชญญาวิรี เนตรากุล และ สุมาลี รามัญ (2563) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการอุปกรณ์สิ้นเปลืองของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในจังหวัดระยอง พบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดี และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดี

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัด ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ในกรุงเทพมหานคร

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ 2) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 3) ด้านคุณภาพบริการ 4) ด้านความภักดี และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัดควรทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการนัดหมาย พึงพอใจในขั้นตอนการนัดหมาย อีกทั้งยังพึงพอใจในการให้คำปรึกษาของแอดมินผู้ให้บริการทางไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของคลินิก

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของผู้รับบริการรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัดควรทำให้ผู้รับบริการคิดว่าแพคเกจการรักษาที่จองผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของคลินิกมีให้เลือกหลากหลาย มีรายละเอียดครบถ้วน และมีการอธิบายขั้นตอนการรักษาชัดเจน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของผู้รับบริการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

นัตรชัย อินทสังข์, ศศิณาย พิมพพรค์ และ อภิ คำเพราะ. (2562). การรับรู้คุณภาพการบริการ:

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 14(48), 1-12. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/155112>

- ชัยญาวีร์ เนตรากุล และ สุมาลี รามัญ. (2563). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปร
 คั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการอุปกรณ์
 ลื่นเปสียงของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ในจังหวัดระยอง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 4(1), 61–68. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/243838/165544>
- ฐานุพัชร์ จิตภักดีภรณ์. (2564). ผลกระทบของอัตลักษณ์อาหารริมทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
 ความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัย*
ทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(1), 14–28. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/252047>
- ณมน อังคะหิรัญ และ อมรินทร์ เทวตา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความ
 พึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด. *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
- เดอะ แบงคอก อินไซด์. (2566). ออฟฟิศซินโดรมพุ่งต้นธุรกิจกายภาพบำบัดสุดบูมรายใหม่แห่งลงทุน.
 สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2567, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/1132719/>
- นงนภัส ชัยรักษา และ สุมาลย์ ปานคำ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อ
 เสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหาร*
ธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพ
รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 10(2), 42–57. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/246906/170259>
- พนัชกร ลิ้มชะอรบุญ และ ตติยา คู่มงคลชัย. (2561). ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของ
 ลูกค้า: กรณีเว็บไซต์บิวตี้คูล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(3), 3121–3139.
 สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/166069/120100>
- ยลธิดา รณกิตติ และ วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพ
 การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยคุณภาพการแก้ไขปัญหาที่พบระหว่างการให้บริการ
 ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน
 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB. *เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 18(2), 41–56. สืบค้น
 จาก <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/bae/article/view/399/249>

- วสุธิดา นริตมณต์. (2564). การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(3), 11–23. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/248823/173848>
- 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>
- สภากายภาพบำบัด. (2566). *มาตรฐานคลินิกกายภาพบำบัด*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2566, จาก <https://pt.or.th/PTCouncil/pdf/base-pt.pdf>
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2564). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าความจงรักภักดีและการบอกต่อในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์. *วารสารวิชาการบริการธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 10(1), 198–213. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/245639>
- สุนทรีย์ พิระพานิชย์. (2564). การพัฒนาบริการและช่องทางประชาสัมพันธ์โดยใช้ไลน์ออฟฟิเชียล แอ็กเคาต์ (LINE Official Account) สำหรับห้องสมุดคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2567, จาก <https://infojournal.kku.ac.th/index.php/information/article/download/498/412>
- สุภัตตรา แปรการिया และ สุมาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อ ความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย. *เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 14(1), 14–36.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2567, จาก <http://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- Erikson, J., & Salim, A. (2023). Development model of loyalty and customer satisfaction through service quality and product quality ULaMM Pantas at PT. Permodalan Nasional Madani Tangerang Branch Office. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(5), 888–902. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i5>
- 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.
- 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.
- Pisuttiwong, P., Warakunrak, Y., & Pipattanangkul, C. (2023). Service quality and satisfaction relating to the loyalty of Chinese resident to private hospital service in Chiangmai province During COVID–19 pandemic period. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 1–10. Retrieved from <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2292/1206>
- Ratasuk, A. (2022). Contributions of product quality, service quality, store ambiance, and promotion on customer loyalty: The mediating role of brand identity in convenience store coffee chains in Bangkok. *Journal of ASEAN PLUS+Studies*, 3(1), 11–28. Retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/aseanplus/article/view/257327/173496>
- 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](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.
- 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>
- We are social. (2023). *Digital 2023: Thailand*. Retrieved January 13, 2024, from <http://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>