

การศึกษาความมีอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านต่างๆ
ต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในประเทศไทย



วศินี จรรย์ยานุกุล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความมีอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านต่างๆ ต่อพฤติกรรมการ
บอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

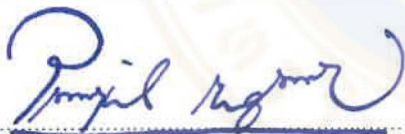
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2566



นางสาววศินี จรรย์านุกูล

ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล



สาวตรี สันติพิริยพร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากการได้รับความกรุณา ทั้งการให้คำปรึกษา รวมถึงการให้ความช่วยเหลือ จากบุคคลหลายท่าน ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พลิศา รุ่งเรือง อาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ให้คำปรึกษา ความรู้ และข้อเสนอแนะต่างๆ รวมถึงให้ความช่วยเหลือในการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความตั้งใจ และความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติชัย ราชมหา ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า พิจารณา และประเมินสารนิพนธ์ฉบับนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัย จนสารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ได้ถ่ายทอดความรู้ทั้งทางทฤษฎี และทางปฏิบัติ จนผู้วิจัยสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้เขียนเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือ ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ และขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณเพื่อนๆ และครอบครัวที่คอยให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ รวมไปถึงข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ตลอดมา จึงทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้

วสินี จรรยาณุกุล

การศึกษาความมีอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านต่างๆ
ต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในประเทศไทย
INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT TO CUSTOMER'S
BEHAVIOUR OF WORD-OF-MOUTH FOR PHYSICAL THERAPY CLINIC IN THAILAND

วสินี จรรย์านุกูล 6450170

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ พลิศ่า รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กิตติ
ชัย ราชมหา, Ph.D., สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาความมีอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านต่างๆ
ต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในประเทศไทย" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านต่างๆ ต่อพฤติกรรมการบอกต่อของ
ผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการคลินิก
กายภาพบำบัดในประเทศไทย โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในประเทศไทย
จำนวน 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และนำมาทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การ
ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้าทุกด้านมีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการบอกต่อของ
ผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในประเทศไทย โดยเรียงลำดับความมีอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้าน
ความพึงพอใจ, สิ่งอำนวยความสะดวก, ความน่าเชื่อถือ, การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณภาพการ
ให้บริการ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรออกแบบการให้บริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้เป็นหลัก
เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด

คำสำคัญ : คลินิกกายภาพบำบัด/ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า/ พฤติกรรมบอกต่อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 สมมุติฐานของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	7
2.1.1 ความหมายของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	7
2.1.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	9
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ	10
2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ	10
2.2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ	10
2.2.2.1 ด้านการประเมินของผู้บริโภค	11
2.2.2.2 ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค	12
2.2.2.3 ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค	13
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	32
3.1 รูปแบบการวิจัย	32
3.2 ประชากร และการสุ่มตัวอย่าง	32
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	33
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิจัย	38
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร	41
4.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของปัจจัย	45
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปร	46
4.5 การวิเคราะห์การถดถอย	47
4.6 ภาพรวมการทดสอบสมมุติฐานงานวิจัย	48
บทที่ 5 อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	49
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	49
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร	52
5.3 ข้อจำกัดในการทำงานวิจัย และข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป	56
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	80

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง	16
3.1	ระดับการวัดของประชากรศาสตร์	34
3.2	รายละเอียดมาตรวัดปัจจัยด้านการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า	35
4.1	ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์	39
4.2	ตารางแสดงค่า KMO และ Bartlett's Test	41
4.3	ตารางแสดงค่า Communalities	42
4.4	ตารางแสดงค่า Eigenvalues	43
4.5	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของกลุ่มปัจจัย	44
4.6	ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแต่ละกลุ่มปัจจัย	45
4.7	สถิติเบื้องต้นของแต่ละกลุ่มปัจจัย	46
4.8	การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยต่างๆ ต่อพฤติกรรมการบอกต่อ	46
4.9	ผลการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ที่มีต่อตัวแปรตาม	47
4.10	ผลสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานงานวิจัย	48

สารบัญรูปร่าง

รูปภาพ		หน้า
2.1	แนวคิดของ Wien (2015) ถึงปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ	15
2.2	กรอบแนวคิดงานวิจัย	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) ของประเทศไทย รวมถึงการคาดการณ์จากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย ว่าประเทศไทยในอีก 9 ปีข้างหน้าจะเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด (Super-Aged Society) ทำให้ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างของประเทศไทยในหลากหลายมุม รวมถึงทางด้านสุขภาพ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ประชากรผู้สูงอายุมีความเสี่ยงสูงที่จะเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non Communicable disease: NCDs) ที่เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้สูงอายุนั้นมีความเสี่ยงสูงที่จะเกิดโรคหลอดเลือดสมองตามมา และทำให้ส่งผลกระทบต่อการทำงาน หรือทำให้มีผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มผู้ป่วยติดเตียง จำนวนมากขึ้นถึง 3% จากจำนวนประชากรผู้สูงอายุทั้งหมด รวมถึงอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุหกล้มในผู้สูงอายุ ที่มีสาเหตุหลักมาจากความเสื่อมของร่างกาย และภาวะกล้ามเนื้อลีบ อ่อนแรง จากสถานการณ์ดังกล่าวจึงทำให้ทั้งภาครัฐ และเอกชนหันมาให้ความสำคัญกับการวางแผนด้านสุขภาพ เพื่อรับมือกับสังคมผู้สูงอายุกันมากขึ้น

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อการใช้ชีวิตของผู้คน และถึงแม้ว่าการเติบโตของเทคโนโลยี จะทำให้เกิดประโยชน์มากมายหลายด้าน แต่การที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในช่วงเวลาว่างของผู้คนมากขึ้น อย่างการใช้เวลาว่างไปกับการใช้สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นระยะเวลานานๆ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ ก็มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมเนือยนิ่ง (Sedentary Behaviour) โดยหากเรามีพฤติกรรมเนือยนิ่งมาก ก็จะทำให้เสี่ยงต่อการเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรังเพิ่มมากขึ้น และยังมีอัตราการตายจากทุกๆสาเหตุที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (Edwardson et al., 2012)

และเมื่อเกิดสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ก็ยิ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลากหลายด้าน ทั้งด้านสังคม, เศรษฐกิจ, การเมือง รวมไปถึงวิถีการดำเนินชีวิตในด้านการใช้จ่าย ก็มีผลมาถึงความคุ้มค่า ใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น เน้นการเก็บออมเงินกันมากขึ้น อีกทั้งยังมีความคุ้นเคยกับการอาศัยอยู่ในบ้าน ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความไม่เชื่อมั่น และมีความวิตกกังวลในเรื่องของความปลอดภัยเวลาที่ต้องออกไปนอกที่พักอาศัย รวมไปถึงเวลาไปโรงพยาบาล หรือ

คลินิก ซึ่งผู้ประกอบการทั้งหลาย ก็ต้องมีการปรับตัวตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการเข้ารับบริการ และการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการดูแลสุขภาพ ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เห็นได้ชัดว่าผู้คนหันมาดูแลสุขภาพของตนเอง และคนรอบข้างกันมากขึ้น โดยแต่ก่อนมักจะรอให้เกิดโรค หรือมีอาการ จึงค่อยไปทำการรักษา แต่ในปัจจุบัน ผู้คนส่วนใหญ่ ได้หันมาให้ความสำคัญกับการป้องกันการเกิดโรค มากกว่าที่จะรอให้เกิดโรคแล้วจึงค่อยทำการรักษา จึงทำให้ผู้ประกอบการด้านสุขภาพ จะต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นว่าผู้คนมีความต้องการ การดูแลสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนมาก หันมาทำธุรกิจทางด้านกายภาพบำบัด ซึ่งคลินิกกายภาพบำบัด ก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ผู้คนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้น มักส่งผลต่อการเคลื่อนไหวของร่างกาย และการเคลื่อนไหวร่างกาย ก็ยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้คนมีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น

ทำให้ในปัจจุบันความต้องการ การกายภาพบำบัดมีเพิ่มมากขึ้น แต่การให้บริการกายภาพบำบัดในโรงพยาบาลนั้นยังมีจำกัด จึงทำให้การทำธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัด เป็นที่สนใจของนักกายภาพ และผู้ประกอบการหลายราย ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงตามมา ดังนั้นการสร้าง ความแตกต่างจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้คลินิกอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่สูง โดยการสร้างความแตกต่าง ด้วยองค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดทั้งสิ้น (ภักจิรา ปิติผล และ อธิธิกร ขำเดช, 2556) แต่เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีทางเลือกที่หลากหลาย ผู้ประกอบการจึงต้องมีการหาวิธีที่จะสร้างความภักดี (Customer Loyalty) ให้เกิดกับผู้ให้บริการ โดยสิ่งที่ตามมาจากการที่ผู้ใช้บริการมีความภักดี ก็คือพฤติกรรม การบอกต่อ (Word of Mouth Behaviour) ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้คลินิกมีความสามารถทางการแข่งขัน และสามารถดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้ในระยะยาว

ในปัจจุบันที่การสื่อสารออนไลน์เติบโต และแพร่หลายอย่างรวดเร็ว ทำให้นักวิจัยเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาถึง พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) กันมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบัน ผู้คนมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และการหาข้อมูล การใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการต่างๆ (Gupta and Harris, 2010; Lee et al., 2011) อีกทั้งยังสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งพฤติกรรมบอกต่อ ถือเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีมาอย่างยาวนาน (Dellarocas, 2003) โดย Katz และ Lazarsfeld (1966) ได้ให้นิยามการบอกต่อไว้ว่า เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางด้านการตลาด ระหว่างผู้บริโภค และการสื่อสารนี้ส่งผลต่อพฤติกรรม และทัศนคติ ที่ผู้รับสารมีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ นอกจากนี้แล้ว การบอกต่อยังถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Daugherty and Hoffman, 2014) และความมีอิทธิพลนี้ ยังมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ เนื่องจากยากต่อการประเมินก่อนที่จะเข้ารับบริการ และจากข้อมูลการศึกษาของ

Litvin และคณะ (2008), Jalilvand และ Samiei (2012) พบว่าการบอกต่อนั้น ถือเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ และนอกจากนี้การบอกต่อ ในมุมมองของผู้บริโภค ยังเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ มากกว่าสื่อในรูปแบบดั้งเดิม อย่างการโฆษณา ที่มาจากองค์กร (Cheung and Thadani, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Nieto และคณะ (2014) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้ สินค้า และบริการ จะมีความเชื่อถือในผู้บริโภคท่านอื่นๆ มากกว่าพนักงานขาย ทำให้ปัจจุบันในมุมมองของผู้ประกอบการ มองว่า การบอกต่อ ถือเป็นโอกาสในการรับฟังความคิด ความต้องการของผู้บริโภค และนำมาพัฒนาธุรกิจของตน แต่ในทางกลับกัน ทักษะคิด ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่แสดงออกผ่านทาง การบอกต่อ จะมีทั้งด้านดี และด้านเสีย ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภค สามารถที่จะเปรียบเทียบสินค้า หรือบริการ ต่อความคาดหวังที่มีของตนเองได้ (Yang, 2017) แต่ก็มีการศึกษาที่กล่าวถึงผลของการบอกต่อต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคนั้นจะให้ความสนใจกับการบอกต่อในเชิงลบ มากกว่าในทางที่ดี (Cheung and Thadani, 2012) แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการ ก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดเป็นความภักดี ต่อแบรนด์นั้นๆ และมักมีการนำเสนอแบรนด์นั้นๆด้วยการบอกต่อในทางที่ดี (Royo-Vela and Casamassima, 2011) ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีความสามารถทางการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวมานั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านต่างๆ ต่อความภักดีในเชิงพฤติกรรมบอกต่อ ของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด เนื่องจากมองเห็นถึงความสำคัญในด้านพฤติกรรมบอกต่อของผู้ใช้บริการ โดยการศึกษาที่ได้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีในเชิงพฤติกรรมบอกต่อให้เกิดในผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด รวมถึงธุรกิจการให้บริการสุขภาพอื่นๆที่มีความใกล้เคียงกัน ให้ดีมากยิ่งขึ้น และทำให้ธุรกิจมีความสามารถทางการแข่งขันภายใต้การเปลี่ยนแปลงต่างๆในสังคม และการแข่งขันที่สูงขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านต่างๆ ต่อพฤติกรรมบอกต่อ ของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะใช้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวิธีการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า ซึ่งได้แก่ ความน่าเชื่อถือ, ความพึงพอใจ, การรับรู้คุณภาพการให้บริการ, สิ่งอำนวยความสะดวก และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้บริการ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร มีประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรไทย ที่เคยใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด เป็น 95% ($Z=1.96$), สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม เป็น 50% (p) และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 5% (e) และใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) รูปแบบตามสะดวก (Convenience) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด โดยจะทำการเก็บข้อมูลผ่านทาง Google Docs พร้อมชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา โดยระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย เป็นการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน ธันวาคม 2565 - มกราคม 2566

1.4 สมมุติฐานของงานวิจัย

1.4.1 การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด ในประเทศไทย

1.4.2 การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า ด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด ในประเทศไทย

1.4.3 การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด ในประเทศไทย

1.4.4 การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด ในประเทศไทย

1.4.5 การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า ด้านความพึงพอใจ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด ในประเทศไทย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการคลินิกกายภาพบำบัด หรือธุรกิจให้บริการประเภทอื่น ที่มีรูปแบบธุรกิจใกล้เคียงกัน ดังต่อไปนี้

1.5.1 เพื่อทราบถึงอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านต่างๆ ต่อพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในประเทศไทย

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทาง ให้นักกายภาพบำบัด หรือผู้ประกอบการ สามารถนำไปพัฒนาการบริหารจัดการ การให้บริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้มาใช้บริการ และเกิดการบอกต่อ

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอด สำหรับนักวิจัยท่านอื่นๆ ที่ต้องการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ สำหรับธุรกิจด้านการให้บริการคลินิกกายภาพบำบัด และธุรกิจอื่น ๆ ที่มีรูปแบบการดำเนินการที่คล้ายกัน

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1.6.1 สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) หมายถึง สังคม หรือประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20 ต่อประชากรทุกช่วงวัยในพื้นที่เดียวกัน หรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป มากกว่า หรือเท่ากับ ร้อยละ 14 ต่อประชากรทุกช่วงวัยในพื้นที่เดียวกัน

1.6.2 สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด (Super-Aged Society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่า ร้อยละ 20 ต่อประชากรทุกช่วงวัยในพื้นที่เดียวกัน

1.6.3 โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (non-communicable disease: NCDS) คือ โรคที่เกิดจากการใช้ชีวิตประจำวันที่ไม่เหมาะสม ไม่ได้เกิดจากการติดเชื้อ และไม่สามารถแพร่กระจายจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งได้ ไม่ว่าจะจากการสัมผัส หรือการหายใจ ประกอบไปด้วย โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคไขมันในเลือดสูง โรคอ้วน โรคหัวใจ และหลอดเลือด โรคถุงลมโป่งพอง และโรคมะเร็ง เป็นต้น โดยโรคนิคมนี้ สามารถป้องกันได้ ด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต

1.6.4 พฤติกรรมเนือยนิ่ง (Sedentary lifestyle) หมายถึง การทำกิจกรรมต่างๆ ที่แทบไม่มีการขยับของร่างกาย เช่นการนั่งทำงาน การนั่งพัก การนั่งดูทีวี เล่นคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน รวมถึงการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้พลังงานน้อยกว่า 1.5 METs (หน่วยที่ใช้ในการประมาณค่าของจำนวนออกซิเจนที่ถูกร่างกายใช้) (Ainsworth, 2000)

1.6.5 กายภาพบำบัด หมายถึง ศาสตร์ด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพรูปแบบหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม ป้องกัน รักษา และฟื้นฟู ในผู้ที่มีปัญหาด้านการเคลื่อนไหวร่างกายที่ผิดปกติ มีการ

ใช้วิธีตามหลักวิทยาศาสตร์ และการใช้เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทางกายภาพบำบัดในการตรวจ ประเมิน และรักษา

1.6.6 นักกายภาพบำบัด หมายถึง บุคคลซึ่งได้ขึ้นทะเบียน และรับใบอนุญาตเป็นผู้ ประกอบวิชาชีพกายภาพบำบัดจากสภากายภาพบำบัด (พ.ร.บ. วิชาชีพกายภาพบำบัด, 2547)

1.6.7 ความภักดี (Loyalty) หมายถึง ความจงรักภักดีที่ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการมีต่อ แบรินด์ โดยแสดงให้เห็นผ่านพฤติกรรม การซื้อ หรือใช้บริการซ้ำ, การบอกต่อไปยังผู้บริ โภครายอื่น และการมีส่วนร่วมกับแบรินด์ ซึ่งเกิดขึ้นจากความพึงพอใจต่อสินค้า และบริการที่ลูกค้าได้รับก่อน หน้านี้



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความมีอิทธิพลของการบริหารประสิทธิภาพลูกค้านับด้านต่างๆ ต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้านับ และความภักดี ในเชิงพฤติกรรมการบอกต่อ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้านับ
 - 2.1.1 ความหมายของการบริหารประสิทธิภาพลูกค้านับ
 - 2.1.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้านับ
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อ
 - 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมการบอกต่อ
 - 2.2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้านับ

2.1.1 ความหมายของการบริหารประสิทธิภาพลูกค้านับ

Schmitt (2003) กล่าวว่า การบริหารประสิทธิภาพลูกค้านับ หมายถึง กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์องค์รวมของลูกค้านับ หรือผู้ให้บริการ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมีพื้นฐานความเชื่อที่ว่า การเกิดประสบการณ์ที่ดี จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภค และทำให้เกิดความผูกพันต่อสินค้า หรือบริการนั้นๆ ทั้งในระยะสั้น และระยะยาว ซึ่งประสบการณ์ที่ดี เป็นผลมาจากความรู้สึกที่ดี ที่เกิดขึ้น ณ จุดสัมผัสแต่ละจุด ที่ลูกค้านับติดต่อกับธุรกิจ

ซินิจิตต์ แจงเจนกิจ (2549) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นกระบวนการในการบริหารเชิงกลยุทธ์ ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (Entire customer experience) ที่มีต่อสินค้า หรือบริการหนึ่งๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า มัดใจลูกค้าให้อยู่กับองค์กรเป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าตราสินค้า และมูลค่าธุรกิจได้ในระยะยาว

วิสิทธิ์ จงจิตเจริญพร (2549) ได้ให้นิยามว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง การที่องค์กรวางแผนกระบวนการในการทำธุรกิจ ตั้งแต่การผลิตสินค้า และการให้บริการ จนถึงการส่งมอบ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากเราแล้ว จะเกิดความพึงพอใจ และความภักดีต่อสินค้า บริการ หรือแม้กระทั่งองค์กร และยินดีที่จะเชิญชวนเพื่อน หรือคนใกล้ชิดมาใช้สินค้า หรือบริการ เช่นเดียวกับตนด้วยความภาคภูมิใจ

ฉัฐชา เลิศโกวิทย์ (2551) ได้ให้ความหมายของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าไว้ว่าเป็นการบริหารจัดการ ในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้ลูกค้า หรือผู้ที่มาใช้บริการ เกิดประสบการณ์ที่ดี มีความพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการ ในทุกๆขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มตัดสินใจซื้อ ไปยันการใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้า มีการซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำ รวมไปถึงการเชิญชวนคนใกล้ชิด มาใช้สินค้า หรือบริการ เช่นเดียวกับตน

พิรพงษ์ แทนวิทยานนท์ (2562) ได้ให้ความหมายการบริหารประสบการณ์ลูกค้าไว้ว่า หมายถึง การสร้างประสบการณ์ หรือความรู้สึกร่วม ณ จุดสัมผัส ในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงประสบการณ์ และความรู้สึกที่ดี ก็จะส่งผลให้เกิดความผูกพันที่ยึดให้ลูกค้ายังคงซื้อสินค้า หรือเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุป การบริหารประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ ในการสร้างประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า หรือผู้ให้บริการ เพื่อทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดี เกิดความพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการ ในทุกๆขั้นตอนตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการใช้สินค้า หรือบริการ โดยมีพื้นฐานความเชื่อที่ว่า การเกิดประสบการณ์ที่ดี และความพึงพอใจ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความผูกพัน ต่อสินค้า และบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะในระยะสั้น หรือระยะยาว ซึ่งประสบการณ์ที่ดีนั้นจะเกิดขึ้น ณ จุดสัมผัสแต่ละจุดที่ลูกค้ามีการติดต่อกับธุรกิจ โดยประสบการณ์นั้นไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นรูปธรรมเสมอไป อาจเป็นเชิงนามธรรม เช่น การรับรู้ และความเชื่อ ต่อประสบการณ์นั้นๆ และการสร้างประสบการณ์โดยรวมที่ดีให้กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการ ก็มีเป้าหมายเพื่อสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า ให้ซื้อสินค้า และบริการอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการเชิญชวนคนใกล้ชิดมาใช้สินค้าหรือบริการเดียวกับตน ซึ่งส่งผลให้เกิดการเพิ่มมูลค่าตราสินค้า และมูลค่าของธุรกิจได้ในระยะยาว

2.1.2 แนวคิด และทฤษฎีการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

จากแนวคิดของ Zeithaml (2000) ที่กล่าวถึงการบริหารประสบการณ์ลูกค้าไว้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า หรือการจัดการเชิงกลยุทธ์ซึ่งอิงจากประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้า ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ตราสินค้า และองค์กร โดยประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความไว้วางใจได้ (Reliability) ความเต็มใจ และความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Trust) ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) และทางกายภาพ (Tangibles)ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ วิศิษฐ์ จงจิตเจริญพร ที่ทำการแบ่งประสบการณ์ของลูกค้า ออกเป็น 2 หัวข้อใหญ่ ดังนี้

1. ประสบการณ์ทางด้านกายภาพ ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Parts) ซึ่งกล่าวถึงส่วนที่จับต้องได้ของสินค้าและบริการ เช่น รูปทรง สี ลักษณะ คุณภาพของสินค้า หรือบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งโดยส่วนมากหลายๆ ธุรกิจมักใช้การสร้างประสบการณ์ทางด้านกายภาพ มาสร้างความแตกต่างเพื่อให้ธุรกิจของตนมีความสามารถทางการแข่งขันกับคู่แข่งต่างๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน และเมื่อเวลาผ่านไป การแข่งขันมากขึ้น ทำให้ประสบการณ์ทางด้านกายภาพนั้น มีความคล้ายคลึงกันในแต่ละสินค้า หรือบริการ จนทำให้ลูกค้าทำการแยกความแตกต่างนั้นๆ ยากขึ้น

2. ประสบการณ์ทางด้านจิตใจ หรือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Parts) ซึ่งกล่าวถึงส่วนที่จับต้องไม่ได้ของสินค้าและบริการ เช่น การรับรู้คุณค่าด้านต่างๆ ความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ ความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ก็ได้เริ่มมีการหันมาให้ความสนใจการบริหารประสบการณ์ด้านนี้กันมากขึ้น

เมื่อธุรกิจทำการส่งมอบประสบการณ์ด้านต่างๆ ให้ลูกค้า ไม่ว่าจะในช่วงก่อนระหว่าง หรือช่วงหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หากลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี มีความพึงพอใจ และผลิตภัณฑ์ หรือบริการของเราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความภักดีต่อสินค้า หรือบริการ โดยอาจมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ทำให้เป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ และเป็นการคงความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าเก่า และองค์กร ได้อีกด้วย (ชูศักดิ์ เศษเกรียง ไกรกุล และคณะ, 2546)

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ

Katz และ Lazarsfeld (1966) ให้คำนิยามถึงการบอกต่อไว้ว่า เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางด้านการตลาด ระหว่างผู้บริโภค และการสื่อสารนี้ส่งผลต่อพฤติกรรม และทัศนคติ ที่ผู้รับสารมีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ

Bone (1992) ได้ให้คำนิยามถึงการบอกต่อไว้ว่า การบอกต่อ เป็นแนวคิดของการสื่อสารกันภายในกลุ่ม มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างคน 2 คนขึ้นไป โดยที่ไม่มีบุคคลใดในกลุ่มเป็นตัวแทนของธุรกิจ

Litvin และคณะ (2008) ได้ให้คำนิยามการบอกต่อไว้ว่า เป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือบริษัท ซึ่งการสื่อสารดังกล่าว จะถือว่าเป็นอิสระจากอิทธิพลทางการค้า

Brown และคณะ (2007) กล่าวว่า การบอกต่อ คือการแลกเปลี่ยน ระหว่างบุคคล ในการเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น มากกว่าการโฆษณา หรือจากข้อความที่บริษัทจัดทำให้ และส่งผลต่อการตัดสินใจ ของแต่ละบุคคล โดยไม่ได้ตั้งใจ

กล่าวโดยสรุป การบอกต่อ เป็นพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของคน ระหว่าง 2 คนขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น ต่อผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กร ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจากประสบการณ์โดยตรงของผู้ส่งสาร และต้องไม่ได้มาจากการที่องค์กรจัดทำให้ และทำให้ส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และการตัดสินใจ ของผู้ที่ได้รับสาร

2.2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ

Wien (2015) ได้มีการเสนอแนวคิด ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการเกิดพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ โดยมีมุมมองจากการศึกษางานวิจัยต่างๆ ในขณะนั้น ว่าสามารถจัดกลุ่มของสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการเกิดพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆด้วยกัน ซึ่งได้แก่ การประเมินของผู้บริโภค (Consumer Evaluation) และ ลักษณะบุคลิกภาพ กับ แรงจูงใจของผู้บริโภค (Personality traits & Consumer motives)

2.2.2.1 การประเมินของผู้บริโภค (Consumer Evaluation)

ในอดีตมีการศึกษาที่กล่าวถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมิน (Consumer evaluation) ผลិតภัณฑ์ และการบริการนั้นๆ เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ความไว้วางใจ (Trust) และการให้คำมั่นสัญญา (Commitment) ว่าปัจจัยต่างๆเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค (de Matos & Rossi, 2008) โดยที่การประเมินปัจจัยต่างๆเหล่านี้ ถือเป็นการรวบรวมความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และองค์กร รวมถึง พฤติกรรมที่เกิดตามมาของผู้บริโภค (Garbarino & Johnson, 1999)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการประเมิน ที่เชื่อว่าจะประกอบไปด้วย องค์ความรู้ และความรู้สึก (Oliver, 1993) และงานวิจัยในปัจจุบันก็มีการพูดถึงมุมมอง ด้านอารมณ์ และความรู้สึก ต่อความพึงพอใจ อย่างแพร่หลายมากขึ้น (Martin et al., 2008) ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการศึกษา ของ Oliver (2010) ที่กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค นั้น เป็นผลมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และองค์กรนั้นๆ

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การประเมินผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Churchill & Surprenant, 1982) ซึ่งถือเป็นความภาคภูมิใจทางด้านความรู้ความเข้าใจ รูปแบบหนึ่ง (Parasuraman et al., 1988) โดยมีลักษณะตรงข้ามกับความภาคภูมิใจทางด้านอารมณ์ หรือที่เรียกว่าความพึงพอใจ (Giese & Cote, 2002)

การศึกษาส่วนใหญ่ มักมีการพูดถึงความพึงพอใจ และการรับรู้คุณภาพ ว่าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ตามมา และยังคงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ต่อพฤติกรรมการบอกต่ออีกด้วย (Brown et al., 2005; Cronin Jr et al., 2000; Fullerton & Taylor 2002; Wangenheim & Bayon, 2007) อย่างไรก็ตาม การศึกษาต่างๆ ก็ยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจน ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมการบอกต่อ อีกทั้งยังมีนักวิจัยหลายๆ ท่านที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการศึกษาหาปัจจัยที่จะสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ, การรับรู้คุณภาพ กับพฤติกรรมการบอกต่อ (Gremler & Brown, 1999; Mazzarol et al., 2007) หลังจากนั้นจึงมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์นี้ โดย Wirtz และ Chew (2002) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์นี้ โดยเขาค้นพบว่า แรงจูงใจในพฤติกรรมการบอกต่อ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ ส่วน Ryu และ Han (2009) ก็ค้นพบว่า ความคิดเห็นของผู้อื่นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก็เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยง และความมั่นใจในตนเอง ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญ ต่อความสัมพันธ์เช่นกัน

2.2.2.2 แรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer Motives)

ในการศึกษาต่างๆ ได้มีการพูดถึงแรงจูงใจ ที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างการศึกษาในอดีต Ditcher (1966) ได้แสดงให้เห็นว่าผู้คนมักจะมีพฤติกรรมการบอกต่อ เนื่องจากผลประโยชน์ของตนเอง หรือการเป็นห่วงผู้อื่น ซึ่งการศึกษาในภายหลัง ได้มีการยืนยันว่าผู้ที่มีพฤติกรรมการบอกต่อนั้น อาจได้รับแรงจูงใจจากการพยายามรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง (Sundaram et al., 1998), เพื่อการเติมเต็มบทสนทนา (Berger, 2014), การเป็นห่วงผู้บริโภคคนอื่น (Sundaram et al., 1998) และการสนับสนุนธุรกิจนั้นๆ (Cheung et al., 2007) อีกทั้งการบอกต่อ ยังเกิดขึ้นจากการขอคำแนะนำจากผู้บริโภคคนอื่น (Sundaram et al., 1998)

การศึกษาก่อนหน้านี้ระบุว่า การพยายามรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจเจกนิยม หรือความเป็นตัวของตัวเอง (Kitayama et al., 1997) โดยมีการกล่าวหาว่าประสบการณ์การบริโภคที่เป็นที่พึงพอใจ, โอกาสในการบอกต่อ และการรับรู้ความเสี่ยงทางสังคม เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดโอกาสในการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง และเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ ระหว่าง ผู้ที่มีลักษณะปัจเจกนิยม กับพฤติกรรมการบอกต่อ

การรับรู้ความเสี่ยง ถูกนิยามในแง่ของความไม่แน่นอน และผลที่ตามมา ซึ่งการที่มีระดับความไม่แน่นอนที่เพิ่มขึ้น หรือ มีโอกาสที่จะมีผลกระทบในทางลบที่เพิ่มขึ้น จะนำไปสู่การรับรู้ความเสี่ยงที่สูงขึ้น (Oglethorpe and Monroe, 1987) โดย การวิจัยมีการแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการ เป็นปัจจัยที่จูงใจให้ผู้บริโภคต้องการ การบอกต่อ (Arndt, 1967; Murray, 1991) ซึ่ง Gatignon และ Robertson (1986) ได้มีการศึกษาว่าการรับรู้ความเสี่ยง จะสามารถลดพฤติกรรมการบอกต่อได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Mazzarol และคณะ (2007) ที่ค้นพบว่า ผู้บริโภคอาจมีการลังเลที่จะบอกต่อ ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง เช่น การบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง อาจมีความเสี่ยงหากผู้รับการบอกต่อพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามการศึกษาบางส่วน ยังพบว่ามีผลตรงกันข้าม โดยการศึกษาของ Lin และ Fang (2006) ยังพบว่าการรับรู้ความเสี่ยง ทั้งด้านสังคม และจิตใจ มีผลดีต่อการบอกต่อ โดยพวกเขาเสนอว่า ผลกระทบเชิงบวกของการรับรู้ความเสี่ยง อาจเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้คนสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง และได้รับการยอมรับ อย่างไรก็ตามคำอธิบายนี้ก็ยังไม่ได้รับการพิสูจน์มากนัก

จากแนวคิดของ Wien (2015) ได้ทำการพิสูจน์ถึงการรับรู้ความเสี่ยงทางสังคม ว่าเป็นปัจจัยที่จะให้โอกาสผู้บริโภค ในการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง และเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาเชิงบวกในความสัมพันธ์ ของการมีลักษณะปัจเจกนิยม และพฤติกรรมการบอกต่อ

การจูงใจให้เกิดการบอกต่อ หมายถึงการที่ผู้บริโภครายอื่นตั้งคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบอกต่อ (Mazzarol et al., 2007) กรณีนี้ มักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อ และขอความช่วยเหลือจากผู้บริโภครายอื่น (Mangold et al., 1999) และจากงานวิจัยยังชี้ให้เห็นอีกว่า ประมาณ 50% ของการบอกต่อนั้นมักไม่ได้เริ่มต้นโดยผู้ที่ส่งสาร แต่มักเกิดโดยการร้องขอจากผู้รับสาร (East et al., 2005)

นักวิจัยบางคนได้มีการศึกษาถึงการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อของผู้รับสาร โดยส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นว่า การบอกต่อที่มาจากกรรือ่งขอนั้น ก่อนข้างมีประสิทธิภาพมากกว่า เช่น การศึกษาของ East และคณะ (2005) พบว่าผลของการบอกต่อที่มาจากกรรือ่งขอ ต่อการเลือก

แบรนด์นั้น มีมากกว่าผลจากการบอกต่อที่ไม่ได้มาจากกรรือ่งขอถึง 1.5-2 เท่า และ Bansal และ Voyer (2000) พบว่า เมื่อการบอกต่อได้รับการร้องขอ จะทำให้ผลของการบอกต่อมีอิทธิพลมากขึ้นต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้รับสาร

และ จากการศึกษาได้มีการกำหนดแนวคิดถึงการบอกต่อทั้ง 2 รูปแบบว่า การบอกต่อที่ไม่ได้รับการร้องขอนั้น เป็นพฤติกรรมเชิงรุก และการบอกต่อจากการร้องขอเป็นพฤติกรรมเชิงโต้ตอบ (Kiecker & Cowles, 2002) และจากแนวคิดของ Wien (2015) กล่าวว่าการบอกต่อที่ไม่ได้มาจากกรรือ่งขอ จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อ เนื่องจากมีโอกาสที่การสื่อสารเชิงรุก จะเป็นการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง (Godfrey et al., 1986)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่พบว่าความพึงพอใจมักมีผลดีต่อการบอกต่อ (Ladhari, 2007; de Matos & Rossi, 2008) แต่งานวิจัยก็แสดงให้เห็นว่าความไม่พอใจ นำไปสู่การบอกต่อได้เช่นกัน (Nyer & Gopinath, 2005; Richins, 1983) ซึ่งการศึกษาล่าสุดก็แสดงให้เห็นว่าการบอกต่อส่วนใหญ่ เป็นไปในเชิงบวก มากกว่าเชิงลบ (East et al., 2007) และการพยายามรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง เป็นแรงจูงใจที่ใช้อธิบายได้ว่า ทำไมผู้คนถึงมีการบอกต่อเมื่อเกิดความพึงพอใจ มากกว่าการไม่พึงพอใจ (Wojnicki & Godes, 2008) โดยการเน้นย้ำข้อมูลเชิงบวกในการสนทนากับผู้อื่น จะทำให้ผู้คนสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองได้ (Sundaram, Mitra & Webster, 1998)

2.2.2.3 บุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality Traits)

ลักษณะบุคลิกภาพ ถูกนิยามว่า เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นชั่วคราว และไม่แปรผันตามสถานการณ์ เป็นตัวแยกแยะความแตกต่างของบุคคล และนำไปสู่พฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออก (Baumgartner, 2002) โดยคำจำกัดความนี้จะครอบคลุมถึงลักษณะ

บุคลิกภาพพื้นฐาน เช่น บุคลิกภาพ 5 ด้านตาม Big Five Personality Model (Costa & McCrae, 1992) ซึ่งจะไม่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์

นักวิจัยที่ทำการศึกษาดังพฤติกรรมการบอกต่อ หลายคน ได้ศึกษา ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค และพบว่าลักษณะเหล่านี้ เป็นลักษณะสำคัญที่อาจส่งผลต่อ พฤติกรรมการบอกต่อ (Clark & Goldsmith, 2005; Mowen et al., 2007) เช่น ความมั่นใจในตนเอง ของผู้บริโภค (Chelminski & Coulter, 2007) ความรู้สึกไวต่อบรรทัดฐานทางสังคม (Clark & Goldsmith, 2005) และความต้องการข้อมูล (Mowen et al., 2007)

ความเป็นปัจเจกนิยมถูกนำมาใช้ในการศึกษาความแตกต่างของ แต่ละ บุคคล ในแง่ของบุคลิกภาพ (Markus & Kitayama, 1991; Singelis, 1994) ซึ่งจากการศึกษา มีการ ระบุว่าคนที่มีลักษณะปัจเจกนิยมนั้น มีความเกี่ยวข้องกับการบอกต่อที่เพิ่มขึ้น (Barnes & Pressey, 2010; Chelminski & Coulter, 2007) โดย Chelminski และ Coulter (2007) เสนอแนะว่าผู้ที่มีลักษณะ ปัจเจกนิยม จะมีความมั่นใจในตนเองสูง จึงอาจทำให้เกิดแนวโน้มที่จะบอกต่อสูงขึ้นตามไปด้วย

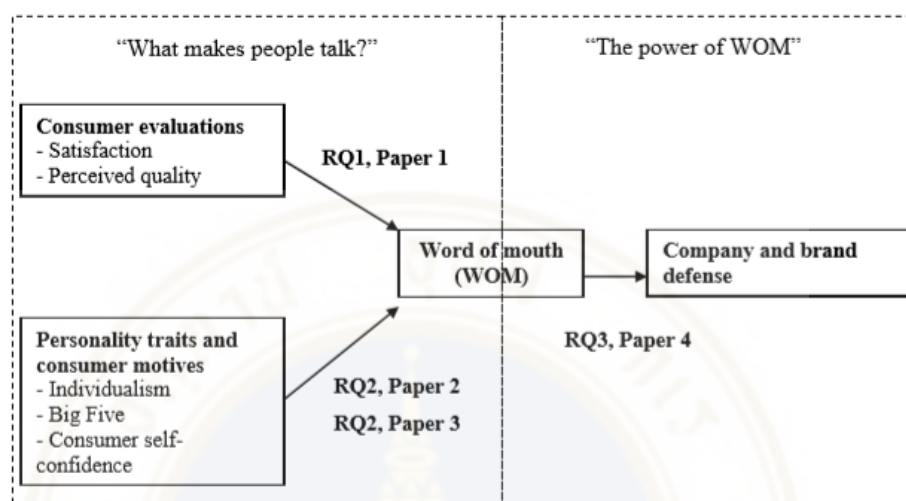
ลักษณะบุคลิกภาพที่เป็นนามธรรมในการศึกษานี้ นำมาจากลักษณะ บุคลิกภาพตาม Big 5 Model (Costa & McCrae, 1992) ซึ่งประกอบด้วย ความสนใจต่อสิ่งภายนอก การเปิดกว้างต่อประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความมีมโนธรรม และความไม่เสถียรทางอารมณ์

ความสนใจต่อสิ่งภายนอก เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับ ความชอบในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Costa & McCrae, 1992) ซึ่งการวิจัยก่อนหน้านี้ แสดงให้ เห็นว่าการสนใจต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อ (Mooradian, 1996; Gnambs and Batanic, 2012)

ความไม่เสถียรทางอารมณ์ หมายถึงแนวโน้มของแต่ละบุคคลที่จะ ประสบกับความทุกข์ทางจิตใจ และอารมณ์เชิงลบ และเพื่อแสดงลักษณะทางพฤติกรรม และความรู้ ความเข้าใจที่เกี่ยวข้อง (Costa & McCrae, 1992) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความรู้สึกเสียใจ คับข้องใจ หรือมีความโกรธ จะมีการบอกต่อ เพื่อเป็นการระบายความรู้สึกนั้นๆ (de Matos & Rossi, 2008; Sundaram et al., 1998)

จากแนวคิด และทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะ ศึกษาถึงประเด็นด้านการประเมินของผู้มาใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด (Consumer Evaluation) ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่เชื่อว่าจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) โดยจะ ทำการศึกษาถึงการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการ ใช้ในการประเมิน (Consumer evaluation) โดยจะทำการศึกษาอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ ลูกค้า โดยแบ่งเป็น ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Tangible) ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical

Evidence) และทางด้านจิตใจ (Intangible) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Trust), การรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality), การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Value Money) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้บริการ (Word of Mouth)



ภาพที่ 2.1 แสดงแนวคิดของ Wien (2015) ถึงปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับการศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านต่างๆ ต่อความภักดีในเชิงพฤติกรรมบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ในประเทศไทย พบว่างานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าว ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง และมีประเด็นการศึกษาที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยครั้งนี้ โดยได้ทำการสรุปงานวิจัยต่างๆ ในหัวข้อตามตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
Yasvari et al. (2012)	Influential Factors on Word of Mouth in Service Industries (The case of Iran Airline Company)	ผู้ที่มาใช้บริการสายการบินอิหร่าน ในช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล จำนวน 212 คน	-ปัจจัยด้านความพึงพอใจ, ความเชื่อมั่น, คุณภาพการให้บริการ, การรับรู้คุณค่า และความภักดี เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบอกต่อ และยังเป็นผลทางตรง/ทางอ้อม ในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินอิหร่าน
ภาณิกานต์ คงนันทะ (2553)	ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการ นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน	-ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย บนถนนข้าวสาร แตกต่างกัน -ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านสถานที่, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
อรประไพ คงประชา (2559)	ปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภาคภูมิใจในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอ็กซน ในกรุงเทพมหานคร	ผู้ที่เคยใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัดเอ็กซน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 คน	<p>- ผู้ใช้บริการที่มีอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการบอกต่อ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศ ที่ต่างกัน มีผลต่อการแสดงออกถึงความภาคภูมิใจในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย ระดับการแสดงออกด้านการบอกต่อ มากกว่าเพศชาย</p> <p>- ปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภาคภูมิใจในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, บุคลากร และการแต่งกาย, ราคา และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ</p>

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ศศิกานต์ ศักดิ์สง่าวงศ์ (2559)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก กายภาพบำบัดเอกชน ทางด้านกระดูก และกล้ามเนื้อของประชากร ในเขต บางนา กรุงเทพมหานคร	ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	-ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และรายได้ มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านช่วงเวลา ที่เลือกใช้บริการ -ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ, ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคลากร
ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ (2561)	ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ใน กรุงเทพมหานคร	ลูกค้าที่รับประทาน อาหารบุฟเฟต์โรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 273 คน	-ลักษณะทางกายภาพ, ความไว้วางใจ, คุณภาพการให้บริการ, คุณค่าที่รับรู้ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ -ความพึงพอใจ ส่งผลเชิงบวก ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
เกศรา สุภาสนันท์ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับ บริการคลินิกกายภาพบำบัด ในเขต กรุงเทพมหานคร	ประชากรที่อาศัยอยู่ใน ประเทศไทย ซึ่งเคยเข้ารับ บริการทางกายภาพบำบัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	-ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัด ในเขต กรุงเทพมหานคร คือ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน -ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัด ใน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ โดยเรียงจากมี ผลมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลากร, ปัจจัย ด้านผลผลิต และผลิตภาพ, ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ บริการ, ปัจจัยด้านการจำหน่าย และปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด
แสงอรุณ วรากุลศิริศักดิ์ และ อุมาวรรณ วาทกิจ (2563)	คุณภาพการบริการ ที่มีความสัมพันธ์ กับการสื่อสารแบบบอกต่อของธุรกิจ สปา ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม	ผู้ที่เคยใช้บริการสปา จำนวน 70 คน	-ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านกายภาพ, ด้านความ น่าเชื่อถือ, ด้านการตอบสนอง, ด้านการรับประกัน คุณภาพ และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ กับ การสื่อสารแบบบอกต่อ

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ภูวรินทร์ นามแดง และ สมฤดี หาญมานพ (2563)	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ กายภาพบำบัดในหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัด ศูนย์บริการสุขภาพ คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ผู้ที่มาใช้บริการ กายภาพบำบัดในหน่วย กายภาพบำบัด และธารา บำบัด ศูนย์บริการสุขภาพ คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 205 คน	-ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา, บุคคลากร, การให้บริการ, การสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, สถานที่ และ ช่องทางการจัดจำหน่าย, กระบวนการให้บริการ และ การส่งเสริมการตลาด
Nhi Xuan Nguyen et al. (2021)	Impact of Service Quality on In- Patients' Satisfaction, Perceived Value, Customer Loyalty: A Mixed- Methods Study from Developing Country	ผู้ป่วยที่พักรักษาตัวอยู่ใน โรงพยาบาลเอกชน ประเทศเวียดนาม จำนวน 368 คน	-ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการ รับรู้คุณค่า ส่งผลต่อความภักดี ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญ
ปิยะวัลย์ ไยบัว และ วสุธิดา นุริตมนต์ (2564)	อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ที่ ส่งผลต่อการบอกต่อ แบบปากต่อปาก ของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงาน ไฟฟ้า บริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครื่องฮิวเฮงหลี กรุ๊ป)	ผู้ให้บริการรถพลังงาน ไฟฟ้าของ บริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด(เครื่อง ฮิวเฮงหลี กรุ๊ป) จำนวน 220 คน	- คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง, ด้านความ น่าเชื่อถือ และด้านสิ่งสัมผัสได้ ส่งผลต่อพฤติกรรม การบอกต่อ แบบปากต่อปาก ของผู้ให้บริการ ผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้าของ บริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครื่องฮิวเฮงหลี กรุ๊ป) อย่างมีนัยสำคัญ

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
คณิสรา สินอ้อม (2561)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ คลินิกกายภาพบำบัดใน จังหวัดนครสวรรค์	ประชาชนที่มาใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด ใน จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 คน	-ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในจังหวัด นครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริม การตลาด, ด้านบุคคล, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาที่มีการศึกษาถึงการเลือกใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด โดยส่วนมากมักเป็นการศึกษาที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งมีทั้งที่กล่าวถึงคลินิกกายภาพบำบัดในภาพรวม และเฉพาะเจาะจงในแต่ละองค์กร และทั้งหมดได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาทำการศึกษา (เกศรา สุภาสนันท์ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, 2562; คณิสสา ลินอ้อม, 2561; ศศิกานต์ ศักดิ์สว่างงษ์, 2559; ภูวรินทร์ นามแดง และสมฤดี หาญมานพ, 2563) การศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น จะมีการใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกัน คือกลุ่มคนที่เคยใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด มีเพียงแค่การศึกษาของ ศศิกานต์ ศักดิ์สว่างงษ์ (2559) ที่ใช้กลุ่มประชากร เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาต่าง ๆ นี้พบว่าปัจจัยที่มีผลการศึกษาไปในแนวทางเดียวกันทุกการศึกษา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยเหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด และปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่ตั้ง, ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ, และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยส่วนมากจะพบว่าปัจจัยเหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด (เกศรา สุภาสนันท์ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, 2562; คณิสสา ลินอ้อม, 2561 และ ภูวรินทร์ นามแดง และสมฤดี หาญมานพ, 2563) ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ ศศิกานต์ ศักดิ์สว่างงษ์ (2559) ที่ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน ทางด้านกระดุก และกล้ำเนื้อของประชากรในเขตบางนา โดยพบว่าปัจจัยต่างๆเหล่านี้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด

สำหรับงานวิจัยในอดีต ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกถึงความภักดี ในเชิงพฤติกรรม การบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ยังไม่เป็นที่แพร่หลายนัก พบเพียงการศึกษาของ อรประไพ คงประชา (2559) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดี ในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษานี้ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาทำการศึกษา โดยพบว่ามี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, บุคลากร, ราคา และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดี ในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, กระบวนการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาดนั้น ไม่ส่งผลต่อการแสดงออกถึงความภักดี ในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อ

โดยงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกถึงความภักดี ในเชิงพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้บริการ มุ่งศึกษาในธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ เช่น ธุรกิจการให้บริการสายการบิน (Yasvari, 2012), ธุรกิจการให้บริการร้านอาหาร ประเภทบุฟเฟต์ ในโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป (ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ, 2561), ธุรกิจการให้บริการสปา (แสงอรุณ วรากุลศิริศักดิ์ และอุมาวรรณ วาทกิจ, 2563) และธุรกิจโรงพยาบาล (Nhi Xuan Nguyen et al., 2021) ซึ่งมักใช้แนวคิด ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ มาทำการศึกษา โดยกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษานั้น ทุกการศึกษาจะใช้กลุ่มคนที่เคยใช้บริการในธุรกิจนั้นๆมาทำการศึกษาทั้งสิ้น และในการศึกษาเหล่านี้มักศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความพึงพอใจ, ความเชื่อมั่น, ความไว้วางใจ, คุณภาพการให้บริการ, การรับรู้คุณค่า และ ลักษณะทางกายภาพ (Yasvari, 2012; ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ, 2561; แสงอรุณ วรากุลศิริศักดิ์ และอุมาวรรณ วาทกิจ, 2563 และ Nhi Xuan Nguyen et al., 2021) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการบอกต่อทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ (2561) ที่พบว่า ลักษณะทางกายภาพ, ความไว้วางใจ, คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่า ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจนั้น ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำ และการเกิดพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

จะเห็นได้ว่าธุรกิจอื่นๆนั้น ได้มีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยด้านอื่นๆนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด และพบว่ามีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการแสดงออกถึงความภักดี ในเชิงพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาลึกลงไปถึง ความมีอิทธิพลของการบริหารประสพการณ์ลูกค้าด้านต่างๆ ต่อความภักดีในเชิงพฤติกรรมการบอกต่อ ของผู้ให้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในประเทศไทย ดังนี้

ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality)

Zeithaml (1988) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า เป็นการประเมินโดยรวมของผู้มารับบริการ ต่อการบริการนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการของ ชลวรินทร์ เป็นสุวรรณ (2561) ที่ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การที่บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการได้ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้มาใช้บริการ สามารถที่จะเปรียบเทียบกับบริการอื่นๆที่เคยได้รับมาได้ ส่งผลให้ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจได้ว่าเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ หรือไม่

จากการศึกษาของ อรประไพ คงประชา (2559) พบว่าผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด มีการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยพูดถึงความเชี่ยวชาญของนักกายภาพบำบัด และความสามารถในการรักษา ที่มีความถูกต้องแม่นยำในการตรวจประเมิน รวมถึงผลการรักษาที่เป็นที่น่าพึงพอใจ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน ในกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ แสงอรุณ วรากุลศิริศักดิ์ และอุมาวรรณ วาทกิจ (2563) ที่ทำการศึกษาในธุรกิจสปา และพบว่าบริการที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ได้มาตรฐานนั้น มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาถึงความสัมพันธ์ ระหว่างความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาของ Hung-Che Wu และคณะ (2014) ที่พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และมีผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อไปยังผู้ใช้บริการรายอื่นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาดังกล่าวถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆ ต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ในธุรกิจบริการอื่นๆ อย่างธุรกิจสายการบินอิหร่าน (Yasvari et al., 2012) ที่พบว่า คุณภาพของการให้บริการเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้บริการสายการบิน

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะพบว่าธุรกิจการให้บริการอื่นๆ เช่น สปา และธุรกิจสายการบิน ได้มีการศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการให้บริการต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมการบอกต่อ แต่ธุรกิจบริการด้านคลินิกกายภาพบำบัดยังไม่ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมการบอกต่อ แต่มีการศึกษาโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งผลการศึกษา พบว่ามีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมการบอกต่อ

ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่ดีจากคลินิกที่ไปรักษา ไม่ว่าจะเป็นการที่ได้รับการรักษาที่ตรงกับอาการที่เป็น หรือการบริการโดยรวมมีคุณภาพที่ดี จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการ เกิดความเชื่อมั่นต่อการบริการนั้นๆ และทำให้มีความรู้สึกอยากส่งต่อสิ่งดีๆ ให้กับคนในครอบครัว หรือคนที่จะแนะนำให้กับคนรู้จักที่มีอาการเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอสมมติฐานดังนี้

H1: การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ในประเทศไทย

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived value pricing)

Hellier, Geursen, Carr และ Rickard (2003) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าด้านราคาไว้ว่า เป็นการประเมินราคาของสินค้า หรือบริการ และคุณภาพของสินค้า หรือบริการนั้นๆ ก่อนที่จะตัดสินใจว่ามีความเหมาะสม และมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป โดยการรับรู้คุณค่าด้านราคาของสินค้า หรือบริการนั้น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน และทำให้เกิดเป็นความภักดีตามมาในที่สุด (Patterson & Spreng, 1997)

จากการศึกษาของอรประไพ คงประชา (2559) พบว่าผู้ที่มาใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัดเอกชน ในกรุงเทพมหานคร จะให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการ ที่มีความเหมาะสมกับการรักษาที่ได้รับ รวมถึงราคาของสินค้าที่วางจำหน่ายภายในคลินิก จะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากการรักษาทางกายภาพบำบัด เป็นการรักษาที่ต่อเนื่อง ผู้ใช้บริการจึงมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Han และ Kim (2015) ที่ทำการศึกษาในหัวข้อการรักษาฐานลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เสิมการแพทย์ในด้านผลกระทบของคุณภาพ, ความพึงพอใจ, ความเชื่อใจ และความสมเหตุสมผลของราคา ซึ่งพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจ และความเชื่อมั่น ของผู้ใช้บริการ และยังมี การพูดถึงในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารเช้าที่โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของ ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ (2561) ที่กล่าวว่า การที่ราคานูฟเฟต์อาหาร โรงแรมมีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไปนั้น ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจนี้เองที่ส่งผลเชิงบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่มาใช้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะพบว่าธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัด, ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หรือธุรกิจอาหาร ปัจจัยในด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดี ในเชิงพฤติกรรมการบอกต่อของผู้มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นทางตรง หรือทางอ้อม

ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ผู้คนมักใช้จ่ายไปกับสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต มีการคิดที่รอบคอบมากขึ้นในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง และการรักษาทางกายภาพบำบัด ถึงแม้จะเป็นการใช้จ่ายเพื่อสุขภาพ แต่จัดเป็นการรักษาที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้มีค่าใช้จ่ายอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน การรับรู้คุณค่าด้านราคาของผู้ที่มาใช้บริการ จึงเป็นส่วนที่ผู้มาใช้บริการใช้ในการตัดสินใจว่าการรักษาที่ได้รับ กับค่าใช้จ่ายที่เสียไป มีความเหมาะสมกัน และคุ้มค่าหรือไม่ และถ้าหากการรักษานั้นมีความคุ้มค่า ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่อยากจะบอกต่อ กับคนในครอบครัว หรือผู้อื่นที่มาขอคำปรึกษา ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอสมมติฐานดังนี้

H2: การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมบอกต่อ ของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ในประเทศไทย

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

Magrath (1986) ได้ให้ความหมายของปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ว่า เป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้ที่มาใช้บริการ ทั้งลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการปฏิบัติงาน เพื่อสร้าง และส่งมอบคุณค่าให้กับผู้ที่มาใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความสะดวกต่อการให้บริการ และทำให้การบริการมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดวางเครื่องมือในการให้บริการ, ความสะอาด และเป็นระเบียบของพื้นที่ ที่ให้บริการ ไปจนถึงการจัดบรรยากาศโดยรอบให้มีความเหมาะสม เป็นต้น โดยสิ่งอำนวยความสะดวกนี้ ถือเป็นลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็น หรือจับต้องได้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความมีส่วนร่วม และเกิดความพึงพอใจในการให้บริการนั้นๆ (สิริกาญจน์ ตฤติยศิริ และตรีทิพย์ บุญเยี่ยม, 2555)

จากการศึกษาของอรประไพ คงประชา (2559) พบว่าผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน ในกรุงเทพมหานคร จะให้ความสำคัญกับการมีสภาพแวดล้อมที่ดี และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทั้งภายในห้องรักษาและบริเวณที่รอรับ ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ อุปกรณ์และเครื่องมือการรักษามีความสะอาด รวมถึงการมีห้องแยกรักษาที่เป็นสัดส่วน ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของห้องอาหารโรงแรม ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการบุฟเฟต์อาหาร ในโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป (ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ, 2561) โดยผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางกายภาพของห้องอาหาร

โรงแรม มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยลูกค้าได้ให้ความสำคัญต่อความสะอาดของห้องอาหาร โรงแรม, ความสวยงามของการตกแต่ง, ความปลอดภัยโปรงของอากาศภายในห้องอาหาร, การจัดวางอุปกรณ์การรับประทานอาหารที่เห็นชัด และสะดวกต่อการใช้งาน รวมถึงการมีที่นั่งเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ เป็นต้น และความพึงพอใจนั่นเอง ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อของลูกค้าที่มาใช้บริการ และยังคงคล้องกับการศึกษาของ แสงอรุณ วรากุลศิริศักดิ์ และอุมาวรรณ วาทกิจ (2563) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น สถานประกอบการสปาที่มีการตกแต่งร้านที่สวยงามแบบไทย, ออกแบบร้านให้สะดวกสบาย และรู้สึกถึงความผ่อนคลาย มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านสปา

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะพบว่าถึงแม้ธุรกิจต่างๆ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร, คลินิกกายภาพบำบัด และธุรกิจที่มีความคล้ายคลึงกับธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัด อย่างธุรกิจสปา จะมีการศึกษาถึงควมมีอิทธิพลของลักษณะทางกายภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวก ต่อความภักดีในเชิงพฤติกรรมการบอกต่อบ้างแล้ว และได้ผลการศึกษาไปในเชิงบวกทั้งสิ้น แต่ในธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัด การศึกษาถึงเรื่องนี้ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก

ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันสภาพการแข่งขันของธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัด มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง จากการที่ผู้คนหันมาใส่ใจในสุขภาพของตนเอง และคนในครอบครัวกันมากขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัดมากมายในประเทศไทย ซึ่งในแต่ละคลินิกก็จะมีคำแนะนำอภพลักษณะของคลินิกที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อดึงดูดให้ผู้ให้บริการ เลือกใช้บริการคลินิกของตน และเมื่อเข้ารับบริการแล้ว สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในคลินิก ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อผู้ที่มาใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ไม่ว่าจะเป็นการมีทางลาด สำหรับผู้ที่นั่งรถเข็น ห้องน้ำที่สามารถให้ผู้ที่นั่งรถเข็นสามารถใช้ได้ การจัดเรียงสิ่งของที่ระเบียบต่อการฝึกของผู้ที่มาใช้บริการ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความสะดวกในการใช้บริการ และหากมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี ก็จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความรู้สึกอยากที่จะบอกต่อ ต่อคนในครอบครัว หรือแนะนำผู้อื่นที่มาขอคำปรึกษาได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ถือเป็นการบริหารประสบการณ์ลูกค้าทางด้านกายภาพ (Tangible parts) รูปแบบหนึ่ง และพฤติกรรมการบอกต่อ และขอเสนอสมมติฐานดังนี้

H3: การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ในประเทศไทย

ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust)

ชวลรินทร์ แป้นสุวรรณ (2561) ได้ให้นิยามของความน่าเชื่อถือไว้ว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากการได้รับสิ่งต่างๆ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ และความเชื่อมั่น ซึ่งถือเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อบัจจัยต่างๆ ว่าจะสามารถปฏิบัติได้ตรงตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายที่ Persuraman, Zeithaml และ Berry (1985) ได้กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือ เป็นความสามารถในการปฏิบัติงานให้ได้ตรงกับที่สัญญาไว้ในบริการ ซึ่งควรค่าแก่การไว้วางใจของผู้ใช้บริการ

โดยจากการศึกษาของ แสงอรุณ วรากุลศิริศักดิ์ และอุมาวรรณ วาทกิจ (2563) ที่กล่าวว่า บัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ เช่นการที่พนักงานผู้ให้บริการในสปา มีความชำนาญในการบริการ มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน และตรงไปตรงมา รวมถึงมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการ เกิดความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้บริการสปา ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Yasvari และคณะ(2012) ที่พบว่าบัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการสายการบิน มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการสายการบินอิหร่าน และการศึกษาของ ปิยะวัลย์ ไยบัว และ วสุธิดา นุริตมนต์ (2564) ที่ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก ของผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์พลังงานไฟฟ้า ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ที่มาใช้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะพบว่าหลายๆ ธุรกิจด้านบริการ ได้มีการศึกษาถึงความมีอิทธิพลของความน่าเชื่อถือ ต่อความภักดีในเชิงพฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งถือเป็นประสบการณ์ของผู้ใช้บริการทางด้านจิตใจ (Intangible part) และผลของการศึกษาก็เป็นไปในเชิงบวก คือ บัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดความภักดีในเชิงพฤติกรรมการบอกต่อของผู้มาใช้บริการ แต่จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการศึกษาถึงบัจจัยด้านนี้ ต่อการแสดงออกในเชิงพฤติกรรมการบอกต่อในธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัด ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก

ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากการให้บริการ การรักษาทางกายภาพบำบัด ถือเป็น การรักษาทางสุขภาพรูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีการให้บริการทั้งในโรงพยาบาล และคลินิก แต่ในบางคน อาจมองว่าการไปรับการรักษาที่โรงพยาบาล มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการไปรับการรักษาทาง คลินิก จากการที่มีทีมสหวิชาชีพคอยดูแล รวมถึงระบบต่างๆของโรงพยาบาลที่ดูมีมาตรฐาน แต่ เนื่องจากการไปรักษาที่โรงพยาบาลมีขั้นตอนที่ค่อนข้างมาก และใช้เวลานานในการไปหนึ่งครั้ง เมื่อเทียบกับระยะเวลาการรักษา จึงทำให้ผู้คนหันมาสนใจการรักษาที่คลินิกกันมากขึ้น ความ น่าเชื่อถือของพนักงานในคลินิกกายภาพบำบัด ระบบการคิดค่าใช้จ่าย รวมถึงกระบวนการ การ ให้บริการจึงจำเป็นที่จะต้องมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความเชื่อถือต่อคลินิก เมื่อผู้ มาใช้บริการเกิดความเชื่อถือต่อคลินิก ก็จะมีคามเชื่อมั่น และกล้าที่จะบอกต่อคนในครอบครัว หรือ แนะนำผู้อื่น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ และพฤติกรรม การบอกต่อ และขอเสนอสมมติฐานดังนี้

H4: การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการ บอกต่อ ของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ในประเทศไทย

ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction)

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึก ของบุคคล ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ กับความคาดหวัง ของบุคคลนั้นๆ ซึ่งหากสิ่งที่ได้รับ เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ แต่หากสิ่งที่ได้รับ มากกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับความหมายที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกพึงพอใจเมื่อ ความต้องการของบุคคลนั้นๆ ได้รับการตอบสนอง

การศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้ถูกพูดถึงอย่างแพร่หลายในงานวิจัยใน อดีต เช่น การศึกษาของชวลรินทร์ เป็นสุวรรณ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่มารับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร เช่น การที่ลูกค้ามี ความประทับใจในการใช้บริการ มากกว่าการไปรับประทานอาหารในที่อื่นๆ, การที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า จะกลับมาใช้บริการซ้ำโดยไม่ลังเลใจ และถึงแม้ว่าอาหารจะมีราคาที่สูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ลูกค้าก็ยังมีคามคิดที่จะกลับมาใช้บริการอีกนั้น ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี ด้านการกลับมาใช้ บริการซ้ำ และ การเกิดพฤติกรรมบอกต่อของผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Nhi Xuan Nguyen et al. (2021) ที่ทำการศึกษาถึงผลกระทบคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และความภักดีของผู้ป่วยใน ในโรงพยาบาล ที่อยู่ในประเทศกำลังพัฒนา

โดยผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการให้บริการ ส่งผลให้เกิดความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Mittal และ Kamakura (2001) ที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจค้าปลีก ซึ่งจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจ มีความสำคัญต่อธุรกิจทุกประเภท เพราะเป็นการแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการ อาจมีความต้องการ, มีความปรารถนาที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก หรือเกิดพฤติกรรมการบอกต่อ (Mehrabian & Russell, 1974)

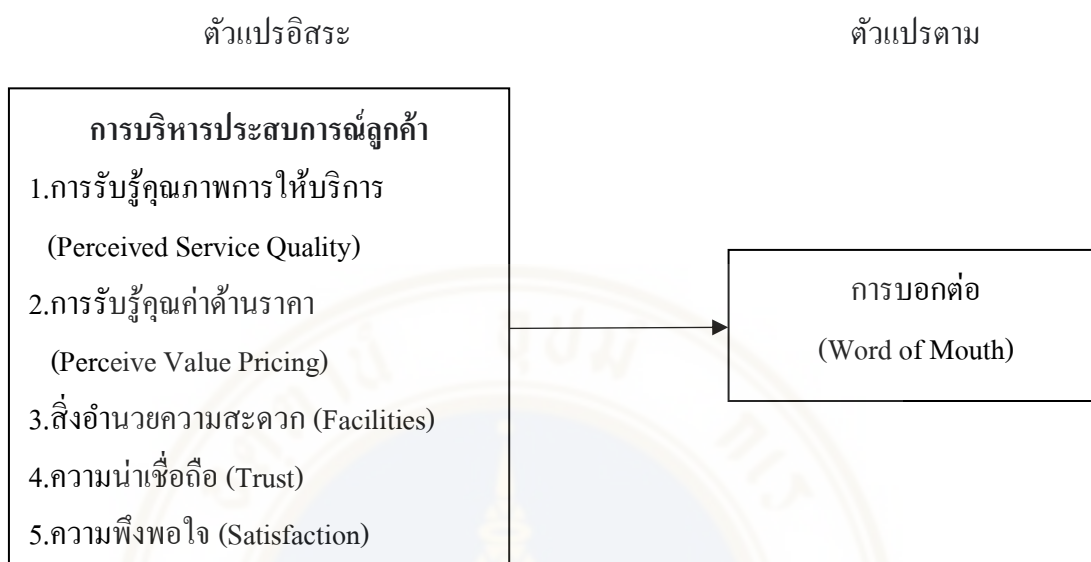
จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะพบว่าการศึกษาส่วนใหญ่มักพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่มีมักจะเกิดขึ้นก่อนการเกิดพฤติกรรมการบอกต่อ และยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (Brown et al., 2005) อีกทั้งยังพบในหลายๆ ธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจค้าขาย หรือธุรกิจให้บริการ แต่จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการศึกษาถึงปัจจัยด้านนี้ ต่อการแสดงออกในเชิงพฤติกรรมการบอกต่อในธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัด ยังไม่ถูกพูดถึง

ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า ประสบการณ์ที่ผู้ให้บริการได้รับ ไม่ว่าจะเป็นทั้งด้านดี และไม่ดี ก็จะเป็นตัวสะท้อนถึงประสบการณ์ที่ผู้ให้บริการได้รับ ซึ่งหากผู้ให้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดี ตรงกับที่คาดหวังไว้ ก็จะกลายเป็นความพึงพอใจต่อการบริการนั้นๆ ทำให้เกิดความประทับใจต่อบริการ จึงเกิดความรู้สึกอยากบอกต่อไปยังคนในครอบครัว และผู้อื่น เนื่องจากการให้บริการตรงกับความคาดหวัง หรือเหนือความคาดหวังของตน ผู้วิจัยจึงขอเสนอสมมติฐานดังนี้

H5: การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านความพึงพอใจ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ของผู้ให้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ในประเทศไทย

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความมีอิทธิพลของการบริหารประสพการณ์ลูกค้าด้านต่างๆ ต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในประเทศไทย” มีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลในรูปแบบตัวเลข และทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ (บุญธรรม กิจปรีดา-ปริสุทธิ์, 2549) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการบริหารประสพการณ์ลูกค้าด้านต่างๆ ต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในประเทศไทย

3.2 ประชากร และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรไทย ที่เคยใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัดในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) รูปแบบตามสะดวก (Convenience) ซึ่งมีข้อดี คือ สามารถเก็บข้อมูลได้ง่าย และประหยัดเวลา แต่การสุ่มตัวอย่างรูปแบบนี้ อาจทำให้ไม่ได้ตัวแทนที่ดีของประชากร ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้อาจมีความคลาดเคลื่อนได้ และไม่สามารถสรุปอ้างอิง ถึงประชากรทั้งหมดอย่างสมบูรณ์ได้ จึงสามารถสรุปอยู่เพียงขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1963) ดังต่อไปนี้

สูตร	n	$=$	$\frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$
โดยที่	n	$=$	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	$=$	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด (95%, $Z=1.96$)
	p	$=$	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม (50%)
	e	$=$	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (5%)
แทนค่า	n	$=$	$\frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$
	n	$=$	384.16 คน

ดังนั้น ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย

3.3.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือปัจจัยด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ดังนี้

3.3.1.1 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived service quality)

3.3.1.2 การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived value pricing)

3.3.1.3 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

3.3.1.4 ความน่าเชื่อถือ (Trust)

3.3.1.5 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือปัจจัยด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แบบประเมินด้วยตนเอง (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และมีวิธีการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามผ่านทาง Google Forms โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง จำนวน 6 ข้อ โดยมีระดับการวัด ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ระดับการวัดของประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ระดับการวัด
2.1 เพศ	Nominal
2.2 อายุ	Ordinal
2.3 ระดับการศึกษา	Nominal
2.4 อาชีพ	Nominal
2.5 รายได้ต่อเดือน	Ordinal

ส่วนที่ 3 การบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านต่างๆ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived service quality), การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived value pricing), สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities), ความน่าเชื่อถือ (Trust) และความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง จำนวน 3 ข้อ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 รายละเอียดมาตรวัดปัจจัยด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านต่างๆ	จำนวน (ข้อ)
3.1 การรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ (Perceived service quality)	5
3.2 การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived value pricing)	4
3.3 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	4
3.4 ความน่าเชื่อถือ (Trust)	5
3.5 ความพึงพอใจ (Satisfaction)	5

โดยแบบสอบถามในส่วนนี้ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็นที่มีต่อข้อคำถามนั้นๆตามสภาพความเป็นจริง โดยจะเป็นคำถามในรูปแบบ Summated Rating Scale (Likert's scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน	4	หมายถึง เห็นด้วย
ระดับคะแนน	3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ใช้บริการ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง จำนวน 5 ข้อ

โดยแบบสอบถามในส่วนนี้ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็นที่มีต่อข้อคำถามนั้นๆตามสภาพความเป็นจริง โดยจะเป็นคำถามในรูปแบบ Summated Rating Scale (Likert's scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน	4	หมายถึง เห็นด้วย
ระดับคะแนน	3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว จากนั้นจะทำการรวบรวมคะแนน เพื่อหาค่าเฉลี่ย และใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาแบ่งระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

ระดับค่าเฉลี่ยที่ได้จากการแบ่งระดับข้างต้น สามารถแบ่งระดับความคิดเห็นได้ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 - 1.80
ไม่เห็นด้วย	1.81 - 2.60
ปานกลาง	2.61 - 3.40
เห็นด้วย	3.41 - 4.20
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.21 - 5.00

การศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน ธันวาคม 2565 - มกราคม 2566 โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด จากการเก็บแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ในการศึกษา และขอความร่วมมือจากผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในประเทศไทย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ หรือ SPSS ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.5.1 ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ เพื่อมาทำการวิเคราะห์ ตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปลงรหัสข้อมูล

3.5.2 ทำการบันทึกข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ผ่านมาการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว ไปทำการบันทึกข้อมูล ลงในโปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ หรือ SPSS (Statistical Package for the Social for windows)

3.5.3 นำข้อมูลที่ได้ทำการบันทึกไว้ ไปประมวลผล โดยโปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ หรือ SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.5.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.3.2 การวิเคราะห์ หองค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อเป็นการวิเคราะห์ หองค์ประกอบที่แท้จริงของตัวแปร

3.5.3.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Reliability) โดยการพิจารณาค่า Cronbach's Alpha

3.5.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลคะแนน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการแจกแจงความถี่ของข้อมูลคะแนน

3.5.3.5 การรวบรวมข้อคำถามเป็นกลุ่มตัวแปร และทำการสร้างตัวแปรขึ้นมาใหม่ โดยคำนวณจากคะแนนเฉลี่ยจากข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมา ให้จัดเข้าไปอยู่ในปัจจัยเดียวกัน

3.5.3.6 การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

3.5.3.7 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบสถิติ จากการวิเคราะห์ห้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยทำการกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 ($p < 0.05$) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามที่กำหนดไว้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความมีอิทธิพลของการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าด้านต่างๆ ต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 387 คน และได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (Demographic Data)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 387 ตัวอย่าง จึงสามารถแจกแจงภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ได้ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
4.1.1 เพศ		
1) หญิง	262	67.7
2) ชาย	106	27.4
3) ไม่ต้องการระบุ	19	4.9
รวม	387	100
4.1.2 อายุ		
1) 20-30 ปี	15	3.9
2) 31-40 ปี	158	40.8
3) 41-50 ปี	214	55.3
4) 51-59 ปี	0	0
5) 60 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	387	100
4.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด		
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.2
2) ปริญญาตรี	324	83.7
3) ปริญญาโท	29	7.5
4) ปริญญาเอก	10	2.6
รวม	387	100

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
4.1.4 อาชีพ		
1) พนักงานบริษัทเอกชน	252	65.1
2) ธุรกิจส่วนตัว	32	8.3
3) ข้าราชการ	2	0.5
4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0.5
5) อาชีพอิสระ	34	8.8
6) ค้าขาย	30	7.8
7) บุคคลากรทางการแพทย์	3	0.8
8) อื่นๆ	32	8.3
รวม	387	100
4.1.5 รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน		
1) <15,000 บาท	2	0.5
2) 15,001-30,000 บาท	11	2.8
3) 30,001-45,000 บาท	92	23.8
4) 45,001-70,000 บาท	196	50.5
5) 70,001-85,000 บาท	43	11.1
6) 85,001-99,999 บาท	12	3.1
7) >100,000 บาท	31	8.0
รวม	387	100

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปภาพรวมของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจโดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.7) มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 55.3) มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 83.7) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 65.1) และมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 45,001-70,000 บาท (ร้อยละ 50.5)

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร (Factor Analysis)

การตรวจสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบ เพื่อหาโครงสร้างที่แท้จริง โดยใช้ค่า KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) โดยข้อมูลที่มีความเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร จะต้องมีค่า KMO ไม่ต่ำกว่า 0.5 และหากค่า KMO มีค่าเข้าใกล้ 1 มากขึ้น หมายความว่า ข้อมูลชุดนั้น มีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบมากขึ้นเท่านั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยจากการวิเคราะห์ ได้ค่า KMO ของชุดข้อมูล เท่ากับ 0.947 ดังตารางที่ 4.2 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าว มาวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบหาโครงสร้างที่แท้จริงด้วยวิธี Principle Component Analysis เพื่อหาจำนวนองค์ประกอบที่เกิดจากตัวแปรต่างๆ โดยกำหนดค่า Eigen Values เท่ากับ 1 ซึ่งเป็นค่าต่ำสุดที่ใช้ในการควบคุมจำนวนขององค์ประกอบ ซึ่งจากการวิเคราะห์ ได้ผลลัพธ์ตามตารางที่ 4.4 จากนั้นจึงกำหนดให้โปรแกรม SPSS ทำการหมุนด้วยวิธี Varimax เพื่อคำนวณน้ำหนักของปัจจัยแต่ละองค์ประกอบ ผลลัพธ์ที่ได้เป็นค่า Communalities ผลลัพธ์ตามตารางที่ 4.3 ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนที่เกิดจากองค์ประกอบรวม และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และค่า Bartlett's Test Sphericity ตามตาราง 4.2 ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ และพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($p < 0.05$)

ผลของการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร โดยผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบต่างๆว่าตัวแปรใดมีค่ามากที่สุดจะอยู่ที่องค์ประกอบใด ให้จัดตัวแปรไว้ในองค์ประกอบนั้น แต่ต้องมีค่าน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบมากกว่า 0.5 ขึ้นไป (Hair et.al., 2010) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรต่างๆมีความเที่ยงตรง โดยได้ผลของการวัดความสอดคล้องของกลุ่มปัจจัยตามตารางที่ 4.5

ตาราง 4.2 ตารางแสดงค่า KMO และ Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.947
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	12305.994
	df	435
	Sig.	.000

ตาราง 4.3 ตารางแสดงค่า Communalities

Communalities					
	Initial	Extraction		Initial	Extraction
Perceived Service Quality Q1	1.000	.825	Trust Q1	1.000	.800
Perceived Service Quality Q2	1.000	.854	Trust Q2	1.000	.860
Perceived Service Quality Q3	1.000	.870	Trust Q3	1.000	.853
Perceived Service Quality Q4	1.000	.875	Trust Q4	1.000	.817
Perceived Service Quality Q5	1.000	.775	Trust Q5	1.000	.786
Perceived Value Pricing Q1	1.000	.910	Satisfaction Q1	1.000	.699
Perceived Value Pricing Q2	1.000	.885	Satisfaction Q2	1.000	.772
Perceived Value Pricing Q3	1.000	.855	Satisfaction Q3	1.000	.828
Perceived Value Pricing Q4	1.000	.848	Satisfaction Q4	1.000	.791
Facilities Q1	1.000	.855	Satisfaction Q5	1.000	.748
Facilities Q2	1.000	.835	WOM Q1	1.000	.760
Facilities Q3	1.000	.816	WOM Q2	1.000	.822
Facilities Q4	1.000	.883	WOM Q3	1.000	.842
Facilities Q5	1.000	.766	WOM Q4	1.000	.799
Facilities Q6	1.000	.706	WOM Q5	1.000	.793

ตาราง 4.5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของกลุ่มปัจจัย

Rotated Component Matrix						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
Perceived Service Quality Q1	.170	.803	.216	.167	.171	.218
Perceived Service Quality Q2	.160	.836	.167	.233	.163	.143
Perceived Service Quality Q3	.209	.850	.168	.176	.104	.185
Perceived Service Quality Q4	.253	.832	.152	.159	.198	.177
Perceived Service Quality Q5	.165	.788	.117	.189	.208	.186
Perceived Value Pricing Q1	.269	.320	.225	.210	.185	.779
Perceived Value Pricing Q2	.198	.250	.148	.207	.244	.812
Perceived Value Pricing Q3	.201	.192	.281	.137	.212	.797
Perceived Value Pricing Q4	.306	.226	.172	.246	.172	.764
Facilities Q1	.809	.184	.183	.167	.225	.235
Facilities Q2	.789	.199	.196	.187	.279	.144
Facilities Q3	.808	.189	.212	.177	.159	.160
Facilities Q4	.862	.147	.243	.142	.164	.113
Facilities Q5	.758	.202	.200	.186	.142	.236
Facilities Q6	.562	.352	.267	.183	.268	.299
Trust Q1	.209	.137	.795	.144	.245	.156
Trust Q2	.260	.127	.833	.161	.136	.193
Trust Q3	.207	.176	.856	.132	.126	.117
Trust Q4	.177	.203	.817	.168	.167	.144
Trust Q5	.184	.153	.790	.184	.216	.158
Satisfaction Q1	.119	.248	.325	.685	.145	.165
Satisfaction Q2	.220	.239	.165	.735	.285	.136
Satisfaction Q3	.247	.149	.190	.831	.079	.112
Satisfaction Q4	.143	.144	.086	.810	.228	.183
Satisfaction Q5	.131	.187	.110	.766	.267	.160
WOM Q1	.241	.282	.108	.256	.728	.122
WOM Q2	.256	.129	.187	.244	.783	.177
WOM Q3	.190	.168	.273	.179	.787	.228
WOM Q4	.133	.120	.214	.284	.780	.176
WOM Q5	.335	.321	.256	.108	.684	.178

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้อง จะสามารถแบ่งกลุ่มปัจจัย ได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

- | | |
|--|-------------|
| 1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) | จำนวน 6 ข้อ |
| 2. ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) | จำนวน 5 ข้อ |
| 4. ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) | จำนวน 5 ข้อ |
| 5. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) | จำนวน 5 ข้อ |
| 6. ด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Value Pricing) | จำนวน 4 ข้อ |

4.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของปัจจัย (Factor Reliability)

หลังจากทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องของปัจจัย (Factor Analysis) จนได้กลุ่มปัจจัยแล้ว จึงนำปัจจัยดังกล่าวมาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือ โดยวิเคราะห์จากค่า Cronbach's Alpha โดยหากค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 จะถือว่าปัจจัยนั้น มีความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้ (Sekaran, 2003) โดยจากการวิเคราะห์ จะได้ผลลัพธ์ตามตารางที่ 4.3

ตาราง 4.6 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแต่ละกลุ่มปัจจัย

	จำนวนข้อคำถาม (ข้อ)	ค่า Cronbach's Alpha
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	6	.947
ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality)	5	.951
ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust)	5	.945
ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	5	.916
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM)	5	.931
ด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Value Pricing)	4	.946

จากตารางที่ 4.6 ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของกลุ่มปัจจัยพบว่า ทุกกลุ่มปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ที่มากกว่า 0.7 จึงถือว่ากลุ่มปัจจัยทุกกลุ่ม มีความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปร (Correlation Analysis)

หลังจากทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร และทดสอบความน่าเชื่อถือของปัจจัยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมคะแนนจากกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัย เพื่อใช้เป็นคะแนนตัวแทน (ค่าเฉลี่ย) ของปัจจัยหลัก ในการนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัย ตามตารางที่ 4.7 ด้วยวิธี Bivariate Correlation ที่สามารถระบุความสัมพันธ์ต่อกัน ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงค่าสถิติเบื้องต้นของแต่ละกลุ่มปัจจัย

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Quality	387	1.40	5.00	4.36	.80
Pricing	387	1.75	5.00	4.35	.78
Facilities	387	1.50	5.00	4.29	.81
Trust	387	1.20	5.00	4.28	.85
Satisfaction	387	1.60	5.00	4.39	.71
WOM	387	1.40	5.00	4.39	.73

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างปัจจัยต่างๆต่อพฤติกรรมกรบอต่อ (WOM)

Correlations							
	Mean	SD	Quality	Pricing	Facilities	Trust	Satisfaction
Quality	4.36	.80					
Pricing	4.35	.78	.582***				
Facilities	4.29	.81	.557***	.615***			
Trust	4.28	.85	.473***	.530***	.572***		
Satisfaction	4.39	.71	.532***	.543***	.535***	.492***	
WOM	4.39	.73	.548***	.587***	.619***	.552***	.596***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างปัจจัยต่างๆต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ดังตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Quality), ด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา(Pricing), ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities), ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust), ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM)

4.5 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Linear Regression แบบวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดในคราวเดียว โดยได้ผลลัพธ์ตามตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ที่มีต่อตัวแปรตาม

Model	Standardized Coefficients
	Beta
Quality	.123**
Pricing	.157**
Facilities	.233***
Trust	.158***
Satisfaction	.243***
<i>df</i>	(5, 381)
F	87.91
R ²	.536***

N = 387 * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยทุกด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ โดยเรียงตามความมีอิทธิพลมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านความพึงพอใจ(Satisfaction) ($\beta=0.243, p<0.001$), ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ($\beta=0.233, p<0.001$), ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) ($\beta=0.158, p<0.001$), ด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา(Pricing) ($\beta=0.157, p<0.01$) และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Quality) ($\beta=0.123, p<0.01$) และจากการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น สามารถอธิบายผลของตัวแปรตามได้ร้อยละ 53.6 ตามตารางที่ 4.9

4.6 ภาพรวมการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานทั้งหมดตามขั้นตอน และวิธีการข้างต้นในเรื่องตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ได้ผลลัพธ์ ตามตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
H1: การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในประเทศไทย	สนับสนุน
H2: การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในประเทศไทย	สนับสนุน
H3: การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในประเทศไทย	สนับสนุน
H4: การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในประเทศไทย	สนับสนุน
H5: การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านความพึงพอใจ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในประเทศไทย	สนับสนุน

บทที่ 5

อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการบริหารประสิทธิภาพลูกค้านักค้าด้านต่างๆ ต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ในประเทศไทย” ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และมีวิธีการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยจึงได้ทำการอภิปรายผลการศึกษา และนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร ข้อจำกัดในงานวิจัย ตลอดจนนำเสนอข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยเพื่อต่อยอดสำหรับงานวิจัยในอนาคตไว้ดังนี้

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

5.1.1 สรุปผลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.7) มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 55.3) มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 83.7) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 65.1) และมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 45,001-70,000 บาท (ร้อยละ 50.5)

5.1.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานความมีอิทธิพลของการบริหารประสิทธิภาพลูกค้านักค้าด้านต่างๆ ต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในประเทศไทย มีการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ (Perceived service quality) มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) ของผู้ใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด ในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด ในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้บริการ จะมุ่งศึกษาในธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ แต่ธุรกิจบริการด้านคลินิกกายภาพบำบัดยังไม่ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่างๆ ต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของแสงอรุณ วรากุลศิริศักดิ์ และ อุมาวรรณ วาทกิจ (2563) ที่พบว่าการให้บริการในธุรกิจสปา ที่มีการนำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมาใช้ และมีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน จะมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ใช้บริการ และผลงานของ Hung-Che Wu และ Tao Li (2014) ที่พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในธุรกิจสปา จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการ เกิดความพึงพอใจ และ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อไปยังผู้ใช้บริการรายอื่นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yasvari และคณะ (2012) ที่ทำการศึกษาในธุรกิจสายการบินอิหร่าน โดยพบว่าคุณภาพของการให้บริการ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้บริการสายการบิน

สมมติฐานที่ 2 การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived value pricing) มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) ของผู้ใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด ในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด ในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ (2561) ที่พบว่ากรณีที่ราคาอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไปนั้น ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจนี้เอง จะส่งผลเชิงบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่มาใช้บริการ และ สอดคล้องกับการศึกษาของอรประไพ คงประชา (2559) ที่พบว่าการรักษาทางกายภาพบำบัดเป็นการรักษาที่ต่อเนื่อง ผู้ใช้บริการจึงมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าของราคาต่อการบริการที่ได้รับ ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน ในกรุงเทพมหานคร มักให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการ ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพการรักษา รวมถึงราคาของสินค้าที่วางจำหน่ายภายในคลินิก ก็จะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ

สมมติฐานที่ 3 การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(Facilities) มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ(WOM) ของผู้ใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด ในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด ในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของชวลรินทร์ แป้นสุวรรณ (2561) ที่พบว่าลักษณะทางกายภาพของห้องอาหารโรงแรม เช่น ความสะอาด, ความสวยงาม, ความปลอดภัยของอากาศภายในห้องอาหาร, ความเพียงพอของที่นั่งต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ และความสะดวกในการหยิบใช้งานอุปกรณ์การรับประทานอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟต์ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป และความพึงพอใจ ก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อของลูกค้าที่มาใช้บริการ และผลการศึกษาของแสงอรุณ วรากุลศิริศักดิ์ และอุมาวรรณ วาทกิจ (2563) ที่พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น การที่สถานประกอบการสปามีการตกแต่งร้านที่สวยงาม สะดวกสบาย และรู้สึกถึงความผ่อนคลาย มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา

สมมติฐานที่ 4 การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ(Trust) มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ(WOM) ของผู้ใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด ในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด ในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของแสงอรุณ วรากุลศิริศักดิ์ และอุมาวรรณ วาทกิจ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ เช่นการที่พนักงานผู้ให้บริการในสปา มีความชำนาญในการให้บริการ มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน และตรงไปตรงมา ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือ ยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการแสดงออกถึงความภาคภูมิใจในเชิงพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้บริการสปา และผลการศึกษาของ Yasvari และคณะ (2012) ที่พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการสายการบิน มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการสายการบินอิหร่าน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะวัลย์ ไยบัว และวสุธิดา นุริตมนต์ (2564) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมบอกต่อของผู้ที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 5 การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านความพึงพอใจ(Satisfaction) มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ(WOM) ของผู้ใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด ในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด ในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยผลการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ (2561) ที่พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่มารับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร อย่างการที่ลูกค้ามีความประทับใจในการให้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการเกิดพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ที่มาใช้บริการ และการศึกษาของ Nhi Xuan Nguyen และคณะ (2012) ที่พบว่าความพึงพอใจของผู้ป่วยใน ในโรงพยาบาลในประเทศที่กำลังพัฒนา ต่อการให้บริการ ส่งผลให้เกิดความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

จากการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจการให้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ควรมีการตระหนักถึงการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านต่างๆ เนื่องจากมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งการวางแผนการให้บริการ โดยคำนึงถึงประสบการณ์ที่ดีของผู้ที่มาใช้บริการ จะช่วยทำให้ธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัดมีความสามารถทางการแข่งขัน และสามารถรักษฐานลูกค้า รวมถึงมีฐานลูกค้าใหม่ๆ จากการบอกต่อของผู้ที่เคยมาใช้บริการ โดยควรคำนึงถึงปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านต่างๆ เรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากไปน้อย ดังนี้

5.2.1 การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

จากผลการศึกษา ทำให้เห็นว่าความพึงพอใจ ส่งผลในเชิงบวก ต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ที่มาใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด มากที่สุด โดยความพึงพอใจ จะหมายถึงระดับความรู้สึกรับรู้ของบุคคล ที่เกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่า จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการกับความคาดหวังของตนต่อผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นๆ (Kotler, 1997)

ในธุรกิจบริการ อย่างคลินิกกายภาพบำบัดนั้น เป็นธุรกิจที่ให้การบริการการรักษา และเป็นการรักษาในรูปแบบต่อเนื่อง การรักษาฐานลูกค้าที่มีไว้จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจ ผู้บริหารจึงจะต้องดำเนินการ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเป็นหลัก เช่น หลังจากการเกิดสถานการณ์โรคระบาด ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการมีการคำนึงถึงความปลอดภัยในการเข้าใช้บริการที่คลินิกมากขึ้น หรือ อาจมีความต้องการการรักษาที่เลี่ยงการพบเจอผู้คน อย่างการให้บริการกายภาพบำบัดตามบ้าน ซึ่งสามารถลดความเสี่ยงในการพบปะผู้คนลงไปได้ ผู้บริหารจึงควรที่จะออกแบบการให้บริการรักษา ที่จะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ หรืออาจมีการทำแบบสำรวจความพึงพอใจ หลังการเข้ารับบริการ กับความคาดหวังก่อนการรับบริการของผู้ที่มาใช้บริการ และนำผลลัพธ์ที่ได้ไปวางแผนเพื่อพัฒนาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อไปในอนาคต และมีการสำรวจแนวโน้มความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละสถานการณ์เป็นระยะ เนื่องจากความต้องการอาจมีการเปลี่ยนแปลง ไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้ที่มาใช้บริการ และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการบอกต่อได้ในอนาคต

5.2.2 การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

จากผลการศึกษา ทำให้เห็นว่าสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลในเชิงบวก ต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ที่มาใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด โดยสิ่งอำนวยความสะดวกภายในคลินิกกายภาพบำบัด ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศภายในคลินิกที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มาใช้บริการ หรือการออกแบบการจัดวางอุปกรณ์สำหรับการกายภาพบำบัดที่เป็นระเบียบ เป็นต้น

การให้บริการคลินิกกายภาพบำบัดนั้น จำเป็นจะต้องมีการออกแบบที่คำนึงถึงความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของผู้ที่มาใช้บริการ เนื่องจากสถานะของผู้ป่วยบางราย ที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ หรือช่วยเหลือตัวเองได้น้อย สิ่งอำนวยความสะดวกภายในคลินิกจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัด ผู้บริหารจึงจะต้องคำนึงถึงการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นมีการออกแบบพื้นที่ด้านหน้าคลินิก ให้มีความกว้างที่เหมาะสม

มีทางเลือกสำหรับอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้วีลแชร์ ตามมาตรฐานการเปิดคลินิก การออกแบบภายใน ไม่ว่าจะเป็นบริเวณจัดเก็บอุปกรณ์สำหรับการกายภาพบำบัด ที่เป็นระเบียบ ไม่กีดขวางทางเดิน รวมไปถึงความกว้างทางเดิน ประตูต่างๆ และห้องน้ำที่รองรับผู้สูงอายุ หรือผู้ที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ เป็นต้น เพื่อที่จะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดี ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ให้เกิดแก่ผู้ที่มารับบริการ และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการบอกต่อในอนาคต

5.2.3 การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust)

จากผลการศึกษา ทำให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือ ส่งผลในเชิงบวก ต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ที่มาใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด โดยความน่าเชื่อถือด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับคลินิกกายภาพบำบัด ได้แก่ กระบวนการ การให้บริการ, ระบบการคิดค่าบริการ และความน่าเชื่อถือของพนักงานผู้ให้บริการ หรือนักกายภาพบำบัด เป็นต้น

การให้บริการคลินิกกายภาพบำบัดนั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้ที่มาใช้บริการ จึงทำให้ความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยต้นๆ ที่ผู้บริหารควรให้การคำนึงถึง โดยผู้บริหารสามารถที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ที่มาใช้บริการได้ เช่น มีการคิดใบประกอบวิชาชีพ เพื่อให้ผู้ที่มารับบริการสามารถตรวจสอบเลขใบประกอบวิชาชีพ หรือประวัติ และความชำนาญของนักกายภาพบำบัด และใบอนุญาตให้ดำเนินการสถานพยาบาล ที่มองเห็นได้ง่าย และมีความชัดเจน เพื่อบ่งบอกว่าคลินิกได้ผ่านมาตรฐานการตรวจคลินิกแล้ว มีราคาค่าบริการแจ้งก่อนรับการรักษา มีเครื่องช่วยชีวิตติดตั้ง หรือมีการติดเบอร์โทรสถานพยาบาลที่ใกล้ที่สุด เพื่อเกิดกรณีฉุกเฉิน รวมถึงมีใบเสร็จค่าบริการที่มีการแจกแจงรายละเอียดการรักษาให้ทราบ ซึ่งจะเป็นผลให้ผู้ที่มาใช้บริการ เกิดความเชื่อมั่นต่อคลินิก และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ ต่อผู้ที่สนใจใช้บริการรายอื่นในอนาคต

5.2.4 การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Value Pricing)

จากผลการศึกษา ทำให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคา ส่งผลในเชิงบวก ต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ที่มาใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด

โดยธุรกิจบริการคลินิกกายภาพบำบัดนั้น เป็นธุรกิจที่มีรูปแบบการให้บริการ การรักษาที่มีลักษณะต่อเนื่อง ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการส่วนมากมีการคำนึงถึงปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา เช่น ราคาการให้บริการ มีความเหมาะสมกับคุณภาพของการรักษา หรือเหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้ที่มาใช้บริการได้รับ อย่างการมีประสบการณ์ที่ดีในการเข้ารับบริการ เป็นต้น ผู้บริหารจึงควรดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา โดยควรมีการออกแบบการรักษาร่วมกับผู้ที่มาใช้บริการ โดยคำนึงถึงความคาดหวังของผู้ที่มาใช้บริการเป็นหลัก เช่น หลังการรักษา อยากมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อยากลดอาการปวด หรืออยากมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น เป็นต้น เพื่อให้มีเป้าหมายในการรักษาที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน และตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการ มีตัวชี้วัดในการประเมิน ว่าการรักษาที่ได้รับในแต่ละครั้งนั้นมีคุณค่าเพียงพอ หรือมีความคุ้มค่ากับราคาที่จะต้องจ่ายหรือไม่ นอกจากนี้ทางนักกายภาพเองก็สามารถที่จะแจ้งราคารักษาก่อนการให้บริการ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการทราบ และสามารถประเมินความคุ้มค่าด้านราคา ต่อการรักษาต่างๆ ได้ ซึ่งจะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดประสบการณ์ที่ดี ในด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ ต่อไปในอนาคต

5.2.5 การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality)

จากผลการศึกษา ทำให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ส่งผลในเชิงบวก ต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ที่มาใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด

โดยธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัด เป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้ที่มาใช้บริการ ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการมีการคำนึงถึงปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการ เช่น การมีคุณภาพการรักษาที่ดี, การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง, มีการรักษาที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละคน รวมถึงพนักงานมีความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการอยู่เสมอ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการ โดยมีการคงคุณภาพการรักษา และมีการพัฒนาทักษะของนักกายภาพอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการจัดอบรมภายใน หรือส่งพนักงาน ไปอบรมภายนอก เพื่อเพิ่มพูนทักษะความรู้ คัดเลือกพนักงานที่มีใจรักบริการ หรือมีการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีใจรักในงานบริการ นอกจากนี้การออกแบบการรักษาร่วมกับผู้

ที่มาใช้บริการ ยังทำให้ทั้ง 2 ฝ่าย มีเป้าหมายในการรักษาที่ตรงกัน และทำให้ผู้ที่มาใช้บริการสามารถประเมินได้ว่าตนเองได้รับการให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีหรือไม่

5.3 ข้อจำกัดในการทำงานวิจัย และข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ มีข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยดังต่อไปนี้

5.3.1 รูปแบบการสุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability method) รูปแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้รูปแบบออนไลน์ (Google form) ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุที่เข้าถึงสื่อออนไลน์ได้เป็นหลัก จึงอาจไม่ใช่ตัวแทนของผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ในประเทศไทยได้ทั้งหมดในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability method) ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้ประชากรทุกคนมีโอกาสถูกเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง เช่น การสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยอาจใช้ ช่วงอายุ หรือกลุ่มโรค ในการแบ่งชั้น เป็นต้น ซึ่งวิธีนี้จะทำให้สามารถนำผลที่ได้ ไปอ้างอิงไปยังประชากรได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

5.3.2 รูปแบบของการศึกษา เป็นการศึกษา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross sectional study) ซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร ณ ช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ในระยะยาวได้ ในการศึกษาครั้งถัดไป จึงควรออกแบบการวิจัยให้เป็นการศึกษาระยะยาว (Longitudinal study) ซึ่งการศึกษารูปแบบนี้จะทำให้ผู้วิจัยสามารถติดตามผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระยะยาวได้

5.3.3 การศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจในผู้ที่มาใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน ในภาพรวม ไม่มีการแบ่งกลุ่มโรค (โรคทางระบบกระดูก และกล้ามเนื้อ, โรคทางระบบประสาท, การฟื้นฟูสมรรถภาพในผู้สูงอายุ และอื่นๆ) ทำให้อาจมีข้อจำกัดในเรื่องของประสบการณ์ การใช้บริการที่อาจแตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่มโรคได้ ในการศึกษาครั้งถัดไป จึงควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุม หรือทำการศึกษาโดยเฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่มโรค เพื่อให้ได้ผลการศึกษามีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้ ไปอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษานั้นๆ ได้

5.3.4 การศึกษาครั้งนี้ ยังไม่สามารถศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อ ได้อย่างครอบคลุม เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งถัดไปจึงควรศึกษาถึงปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การยกตนเอง (Self enhancement), การคำนึงถึงผู้ให้บริการรายอื่น

(Concern of other consumers) (Wien, 2015) และการตอบสนองในการให้บริการ, การรับประกันคุณภาพ หรือการเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (Parasuraman et. Al, 1988) เป็นต้น

5.3.5 การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งจะเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร ตามแนวคิด และทฤษฎี และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ รวมถึงประมวลผล เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ตามระเบียบวิธีการวิจัย จึงทำให้เกิดข้อจำกัดในการทำความเข้าใจเชิงลึก ของปัจจัยด้านต่างๆในสภาพแวดล้อม และสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลในเชิงลึกของปัจจัยด้านต่างๆ ในสภาพแวดล้อม และสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป จึงควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เช่น อาจมีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการ ต่อปัจจัยแต่ละด้าน ซึ่งอาจทำให้ได้แนวคิดถึงปัจจัยด้านอื่นๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ และทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความชัดเจน ครอบคลุมมากขึ้นได้

บรรณานุกรม

- กลุ่มเสริมสร้าง และพัฒนาศักยภาพเครือข่าย กองส่งเสริมศักยภาพผู้สูงอายุ. (2564). สังคมผู้สูงอายุ ในปัจจุบัน และเศรษฐกิจในประเทศไทย [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://www.dop.go.th/th/know/15/926>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศรา สุภาสนันท์ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกกายภาพบำบัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ การตลาด และการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 6(1), 156-174.
- คณิสรา สินอ้อม. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ในจังหวัดนครสวรรค์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993310.pdf>
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2549). Customer Experience Management: กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า. กรุงเทพฯ: BrandAgebooks.
- ชลวรินทร์ เป็นสุวรรณ. (2561). ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาว ขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3989/3/cholvarin_pans.pdf
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิตศน์ คณะวรรณ, และธีรพล แซ่ตั้ง. (2546). การตลาดรุ่ง มุ่งสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ณัฐชา เลิศโกวิท. (2551). การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- BrandInside admin. (2564). ไทย ก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยแบบสมบูรณ์ แต่ปัญหาใหญ่ รายได้น้อย เงินออมไม่พอ ยืดเวลาเกษียณ [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/aging-society-challenge-for-thailand/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- ปิยะวัลย์ ไยบัว และวสุธิดา นุริตมนต์. (2564). อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก ของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้า บริษัท เอช เซมมอเตอร์ จำกัด (เครื่องใช้ เสงหลี กรุ๊ป). *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 3(3), 51-65.
- พิรพงษ์ แทนวิทยานนท์, เกศรา สุกเพชร, และโชคชัย สุเวชวัฒน์กุล. (2562). การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจท่องเที่ยว ต่างประเทศ : ความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี. *วารสารวิทยาลัย คุสิตธานี*. 13(1), 107-122.
- พระราชบัญญัติ วิชาชีพกายภาพบำบัด พ.ศ. 2547. (12 ตุลาคม 2547). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 121 ตอนพิเศษ 65 ก, หน้า 52.
- ภักจิรา ปิติผล และอิทธิกร ขำเดช. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมกายภาพบำบัด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(2), 413-430.
- ภานิกานต์ กงนันทะ และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพฯ. ใน มหาวิทยาลัยขอนแก่น, การพัฒนาอนาคตชนบทไทย ฐานรากที่มั่นคงเพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน: *การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปี 2554* (น.328-335). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ภูวรินทร์ นามแดง และสมฤดี หาญมานพ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ กายภาพบำบัด ในหน่วยกายภาพบำบัด และธาราบำบัดศูนย์บริการสุขภาพ คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. *วารสาร Mahidol R2R e-journal*, 7(1), 46-58.
DOI:10.14456/jmu.2020.5
- วันฉัตร โสฬส. (14 สิงหาคม 2565). พฤติกรรมเนือยนิ่ง ปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง : แนวทางการป้องกัน. *วารสารวิทยาศาสตร์สุขภาพ วิทยาลัยนครราชสีมา*, 1(2), 42-53.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิศิษฐ์ จงจิตเจริญพร. (2549). Customer Experience Management (CEM) [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก http://www.businessthai.co.th/content.php?data=409831_Opinion
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสุกร เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- ศศิกันต์ ศักดิ์สง่าวงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนทางด้านกระดูก และกล้ามเนื้อของประชากร ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร. ใน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วิทยาเขตศรีราชา, *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 1 ประจำปี 2559* (น.65-74). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- แสงอรุณ วรากุลศิริศักดิ์ และอุมาวรรณ วาทกิจ. (2564). คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อของธุรกิจสปา ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารวิชาการ และวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), 87-99.
- สิริกาญจน์ ตฤติยศิริ และตรีทิพ บุญเยี่ยม. (2555). *การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อผู้ใช้บริการชาวไทยสำหรับห้องอาหารไทย ศาลาริมน้ำ ในโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับจิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรประไพ คงประชา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดี ในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชน ในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับจิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030048_5807_4281.pdf
- Ainsworth, B. E., Haskell, W. L., Whitt, M. C., Lrwin, M. L., Swartz, A. M., Strath, S. J., . . . Leon, A.S. (2000). Compendium of Physical Activities: An Update of Activity Codes and MET Intensities. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 32(9), 498-504. DOI:10.1097/00005768-200009001-00009

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Barnes, S. J., & Pressey, A. D. (2012). In search of the 'meta maven': An examination of market maven behaviour across real life, web, and virtual world marketing channels. *Psychology & Marketing*, 29(3), 167-185.
- Baumgartner, H. (2002). Toward a personology of the consumer. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 286-292.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Bone, P. F. (1992). Determinants of WOM communication during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19, 579-583.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20. DOI:10.1002/dir.20082
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviours in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Chelminski, P., & Coulter, R. A. (2007). On market mavens and consumer self-confidence: A cross-cultural study. *Psychology & Marketing*, 24(1), 69-91.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision Support System*, 54(1), 461-470. DOI: 10.1016/j.dss.2012.06.008

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cheung, M., Anitsal, M., & Anitsal, I. (2007). Revisiting word-of-mouth communications: A cross-national exploration. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(3), 235-249.
- Churchill, G. A. J., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Clark, R. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Market mavens: psychological influences. *Psychology & Marketing*, 22(4), 289-312.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological Assessment*, 4(1), 5-13.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Daugherty, T., and Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communication*. 20(1), 82–102. DOI:10.1080/13527266.2013.797764
- Dellarocas, C., (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1024. Doi:10.1287/mnsc.49.10.1407.17308
- de Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-160.
- East, R., Hammond, K., Lomax, W., & Robinson, H. (2005). What is the effect of a recommendation?. *The Marketing Review*, 5(2), 145–157.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-184.
- Fullerton, G., & Taylor, S. A. (2002). Mediating, interactive, and non-linear effects in service quality and satisfaction with services research. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19(2), 124-136.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1986). An exchange theory model of interpersonal communication. *Advances in Consumer Research*, 13, 534-538.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 1-24.
- Gnambs, T., & Batinic, B. (2012). A personality-competence model of opinion leadership. *Psychology & Marketing*, 29(8), 606-621.
- Godfrey, D. K., Jones, E. E., & Lord, C. G. (1986). Self-promotion is not ingratiating. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(1), 106-115.
- Gremler, D. D., Brown, S. W. (1999). The loyalty ripple effect - Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-291.
- Gupta, P., and Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: a motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9), 1041-1049. DOI:10.1016/j.jbusres.2009.01.015
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659 - 668.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Jalilvand, M. R., & Samiei N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: testing the theory of planned behaviour (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. DOI:10.1108/10662241211271563
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1966). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New jersey: Transaction Publishers.
- Kiecker, P., & Cowles, D. (2002). Interpersonal communication and personal influence on the internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71-88.
- Kitayama, S., Markus, H. R., Matsumoto, H., & Norasakkunkit, V. (1997). Individual and collective processes in the construction of the self: Self-enhancement in the United States and self-criticism in Japan. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(6), 1245-67.
- Kolter, P., & Armstrong, G. (1997). *Principle of Marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1085-1108.
- Lee, M. K., Shi, N., Cheung, C. M., Lim, K. H., and Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: the moderating role of positive informational social influence. *Information & Management*. 48(6), 185–191. DOI:10.1016/j.im.2010.08.005
- Lin, T. M. Y., & Fang, C. (2006). The effects of perceived risk on the word-of-mouth communication dyad. *Social Behaviour and Personality*, 34(10), 1207-1216.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
DOI: 10.1016/j.tourman.2007.05.011
- MaGrath, A. J. (1986). When marketing services, 4Ps are not enough. *Business Horizons*, 29(3), 44-50.
- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224-236.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11), 1475-1494.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Massachusetts, United States: The MIT.
- Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behaviour: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 80(1), 42-44.
- Mooradian, T. A. (1996). The five-factor model and market mavenism. *Association for Consumer Research*, 23, 260-263.
- Mowen, J. C., Park, S., & Zablah, A. (2007). Toward a theory of motivation and personality with application to word-of-mouth communications. *Journal of Business Research*, 60(6), 590–596.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of Service Quality on In- Patients' Satisfaction, Perceived Value, Customer Loyalty: A Mixed- Methods Study from Developing Country. *Patient Preference and Adherence*, 15, 2523-2538.
DOI:10.2147/PPA.S333586
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: the use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115–123.
DOI:10.1016/j.tourman.2014.03.009
- Nyer, P. U., & Gopinath, M. (2005). Effects of complaining versus negative word-of-mouth on subsequent changes in satisfaction: The role of public commitment. *Psychology & Marketing*, 22(12), 937-953.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. Armonk, New York: M.E. Sharpe.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Royo-Vela, M., & Casamassima, P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: the ZARA case. *Online Information Review*, 35(4), 517–542.
DOI:10.1108/14684521111161918
- Ryu, G., & Han, J. K. (2009). Word-of-mouth transmission in settings with multiple opinions: The impact of other opinions on WOM likelihood and valence. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 403-415.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-591.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Association for Consumer Research*, 25, 527-531.
- Wangenheim, F. V., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233-249.
- Wien, A. H. (2015). Antecedents and consequences of word of mouth. (Doctoral dissertation). The Arctic University of Norway, Faculty of Biosciences, Fisheries and Economics. Retrieved from <https://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/7873/thesis.pdf?sequence=2>
- Wilmot, E. G., Edwardson, C. L., Achana, F. A., Davies, M. J., Gorely, T., Grey, L. J., . . . Biddle, S. J. H. (2012). Sedentary time in adults and the association with diabetes, cardiovascular disease and death: systematic review and meta-analysis. *Diabetologia*, 55(11), 2895-2905. DOI:10.1007/s00125-012-2677-z
- Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Wojnicki, A. C., & Godes, D. B. (2008). Word-of-mouth as self-enhancement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19, 1–48. DOI: 10.2139/ssrn.908999
- Wu, H. C., & li, T. (2014). A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioural Intentions for Heritage Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(8), DOI:10.1177/1096348014525638
- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93–127. DOI:10.1177/1096348013515918
- Yasvari, T. H., Ghassemi, R. A., & Rahrov, E. (2012). Influential Factors on Word of Mouth in Service Industries: The case of Iran Airline Company. *International Journal of Learning and Development*, 2(5), 227-242.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85.



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การศึกษาความมีอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านต่างๆ ต่อความภักดีในเชิงพฤติกรรมการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูล และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มาใช้ในการประกอบ การศึกษางานวิจัย จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง ซึ่งคำตอบทุกคำตอบถือเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษา ของนักศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สาขา Business Management รายวิชา MGMG697 Thematic Paper และถือเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด โดยการทำแบบสอบถามจะใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ (Perceived service quality)

ส่วนที่ 4 ด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived value pricing)

ส่วนที่ 5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

ส่วนที่ 6 ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust)

ส่วนที่ 7 ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ส่วนที่ 8 ด้านความภักดี ในเชิงพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth)

วศินี จรรย์านุกูล (ผู้ศึกษา)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงไปในช่องว่างเพียง 1 ช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. คุณเคยใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในประเทศไทยหรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงไปในช่องว่างเพียง 1 ช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

หญิง

ชาย

อื่นๆอายุ

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-59 ปี

60 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

3. อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อาชีพอิสระ

ค้าขาย

นักศึกษา

อื่นๆ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001 - 30,000 บาท

30,001 - 45,000 บาท

45,001 - 70,000 บาท

70,001 - 85,000 บาท

85,001 - 99,999 บาท

100,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ (Perceived service quality)

คำชี้แจง : โปรดนึกถึงคลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการครั้งล่าสุด และพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับใด พร้อมทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง หลังข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1.คลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการ มีการบริการโดยรวมที่ยอดเยี่ยมอยู่เสมอ					
2.ข้อเสนอด้านการรักษาที่ทางคลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการเสนอให้ มีคุณภาพสูง					
3.คลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการ ให้ข้อมูลได้รวดเร็ว เมื่อมีการบริการใหม่ๆ					
4.คลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการ มีการให้บริการที่เหมาะสม กับความต้องการของแต่ละผู้ใช้บริการ					
5.พนักงานหน้างานของคลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการ มีความยินดีที่จะช่วยเหลือท่านเสมอ					

ส่วนที่ 4 ด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived value pricing)

คำชี้แจง : โปรดนึกถึงคลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการครั้งล่าสุด และพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับใด พร้อมทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง หลังข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1.คลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการ มีการคิดค่าบริการที่เหมาะสม ต่อการบริการที่ได้รับ					
2.การให้บริการของคลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการ คำนึงถึงเงินที่จ่ายไป					
3.คลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการ ส่งมอบคุณค่าได้คุ้มกับเงินที่จ่ายไป					
4.โดยรวมแล้ว ท่านพอใจกับค่ารักษา ของคลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการ					

ส่วนที่ 5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

คำชี้แจง : โปรดนึกถึงคลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการครั้งล่าสุด และพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับใด พร้อมทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง หลังข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	1	2	3	4	5
1.ภายในคลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการ มีบรรยากาศที่อบอุ่นเป็นกันเอง					
2.พนักงานของคลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
3.บรรยากาศภายในคลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการ ทำให้ท่านมีความประทับใจกับการให้บริการ					
4.การออกแบบภายในของคลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการ ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้บริการของท่าน					
5.บรรยากาศระหว่างพนักงาน มีส่วนทำให้ท่านได้รับการบริการที่ดียิ่งขึ้น					
6.พนักงานของคลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการ มีความเป็นกันเอง					

ส่วนที่ 6 ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust)

คำชี้แจง : โปรดนึกถึงคลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการครั้งล่าสุด และพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับใด พร้อมทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง หลังข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1.กระบวนการ การให้บริการของคลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการ มีความปลอดภัย					
2.ระบบการคิดค่าใช้จ่าย ของคลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการ มีความน่าเชื่อถือ					
3.นโยบาย และแนวปฏิบัติของคลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการ มีความน่าเชื่อถือ					
4.พนักงานของคลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการ นั้นมีความซื่อสัตย์					
5.พนักงานของคลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการ นั้นมีความใส่ใจในผู้ให้บริการ					

ส่วนที่ 7 ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

คำชี้แจง : โปรดนึกถึงคลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการครั้งล่าสุด และพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับใด พร้อมทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง หลังข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1.ท่านมีความพึงพอใจ กับการให้บริการของคลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการ					
2.คลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการ ตอบสนองทุกความคาดหวังของท่าน					
3.เมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกอื่นๆ ท่านมีความพึงพอใจต่อคลินิกที่ท่านเคยใช้บริการอยู่ในระดับสูง					
4.การที่ท่านเลือกคลินิกกายภาพนี้ ถือเป็นทางเลือกที่ชาญฉลาด					
5.โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจต่อคลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการ					

ส่วนที่ 8 ด้านความภักดีในเชิงพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth)

คำชี้แจง : โปรดนึกถึงคลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการครั้งล่าสุด และพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับใด พร้อมทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง หลังข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1.ท่านจะแนะนำคลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการให้ผู้อื่นรู้จัก					
2.ท่านจะทำการบอกต่อกับผู้อื่น เกี่ยวกับคลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการนี้ มากกว่าจะเป็นคลินิกอื่น					
3.ท่านจะไม่พลาดโอกาส ที่จะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับคลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการ					
4.ท่านจะบอกแต่สิ่งดีๆ เกี่ยวกับคลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการ					
5.ท่านภูมิใจที่จะบอกคนอื่นๆ เกี่ยวกับบริการที่ได้รับจากคลินิกกายภาพบำบัดที่ท่านเคยใช้บริการ					

จบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ในความอนุเคราะห์ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม
มา ณ โอกาสนี้