

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า
ในกรุงเทพและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

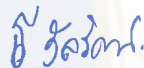
เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า
ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566



นางสาววัลรัตน์ ชุตินกร

ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

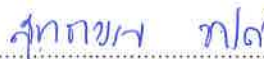


รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล



สุทธาวรรณ ชาติ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก รศ.ดร. ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ให้การดูแลเอาใจใส่ ให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนการช่วยเหลือตรวจแก้ไขข้อบกพร่องและกำกับดูแลในทุกขั้นตอน เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สำหรับการถ่ายทอดวิชาความรู้และข้อมูล ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อร่วมรื้อนปริญญาโทที่คอยให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีเสมอมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา นอกจากนี้ยังมีเจ้าหน้าที่ที่ให้ความช่วยเหลือในการประสานงานและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาในเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต ทั้งนี้หากงานวิจัยนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้

ธวัชรรัตน์ ชูติชนกร

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าในกรุงเทพและปริมณฑล
FACTORS AFFECTING PATIENT SATISFACTION WITH KNEE CARE CLINICS IN
BANGKOK AND METROPOLITAN AREA

ธวัชรัตน์ ชุตินกร 6550007

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติ, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูล
ผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มผู้มีประสบการณ์การใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า อายุ
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 403 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้มี
ประสบการณ์การใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป
จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 80,000
บาทขึ้นไป

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า มีผล
ดังนี้ 1) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าและด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ 2)
ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานและ
ด้านประชาสัมพันธ์ 3) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการเงินและด้านจิตวิทยา

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ/คุณภาพการบริการ/ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ/ การรับรู้
ความเสี่ยง

สารบัญ

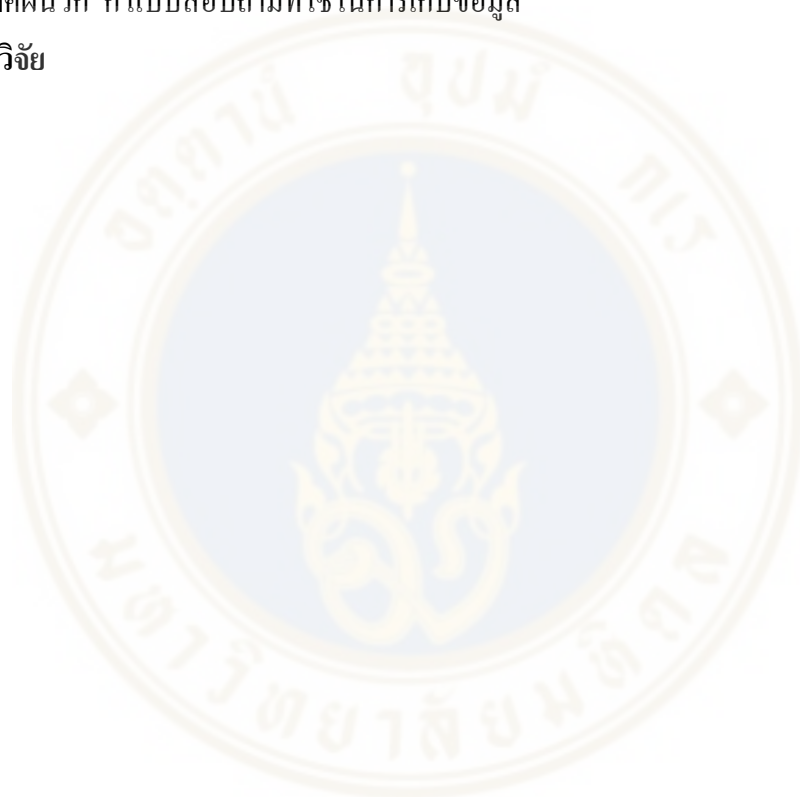
	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 สมมติฐานของงานวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ความหมายของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า	18
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	20
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	23
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	26
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.9 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	35
2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย	37
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	38
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	39
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	41
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิจัย	44
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้ บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	47
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าในการ ใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	48
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการในการใช้บริการคลินิก เฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	49
4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในการ ใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	53
4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการคลินิกเฉพาะ ทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	59
4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทาง โรคข้อเข่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	65
4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	66
4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะ ทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	151
บทที่ 5 อภิปรายผล สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	156
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	156
5.2 สรุปผลการศึกษา	163
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	170
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งถัดไป	172

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	173
บรรณานุกรม	174
ภาคผนวก	179
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	180
ประวัติผู้วิจัย	195



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	ค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของเครื่องมือวิจัย	41
4.1	ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	44
4.2	ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	45
4.3	ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	45
4.4	ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน	46
4.5	ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก	47
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยการรับรู้ตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า	48
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	49
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	50
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	51
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้วยของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	52
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	53
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย	55
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการด้านการโฆษณา	56
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงาน	57
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์	58
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้าน การเงิน	59
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้าน ประสิทธิภาพ	60
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้าน เวลา	61
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้วยปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม	62
4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้าน จิตวิทยา	63
4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้าน ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	64
4.24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของปัจจัยความพึงพอใจ	65
4.25	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความคิดเห็นปัจจัยรูปแบบการ สื่อสารด้านปากต่อปาก เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	66
4.26	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสารด้านการตลาดทางตรง เปรียบเทียบระหว่างเพศชาย และเพศหญิง	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	68
4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ตราคลินิกเฉพาะทาง โรคข้อเข่า โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	70
4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	71
4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	72
4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	75
4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	77
4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	79
4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	83
4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	84
4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	86
4.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	87
4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	90
4.40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	95
4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	100
4.42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	104
4.43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	109
4.44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยความพึงพอใจจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	116
4.46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	118
4.47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	119
4.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	120
4.49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	122
4.50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	124
4.51 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	125
4.52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	127

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.53 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	128
4.54 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	129
4.55 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	130
4.56 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	132
4.57 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	133
4.58 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	135
4.59 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	137
4.60 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	139
4.61 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยความพึงพอใจโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	141

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.62 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพปัจจุบันกับระดับความคิดเห็นปัจจัยรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	142
4.63 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพปัจจุบันกับระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	143
4.64 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพปัจจุบันกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	142
4.65 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพปัจจุบันกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	145
4.66 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพปัจจุบันกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	146
4.67 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพปัจจุบันกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	148
4.68 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพปัจจุบันกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	149
4.69 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพปัจจุบันกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	150
4.70 ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	151

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 เปรียบเทียบลักษณะข้อเข่าปกติ(Normal knee) กับข้อเข่าเสื่อม(Knee osteoarthritis)	2



บทที่ 1

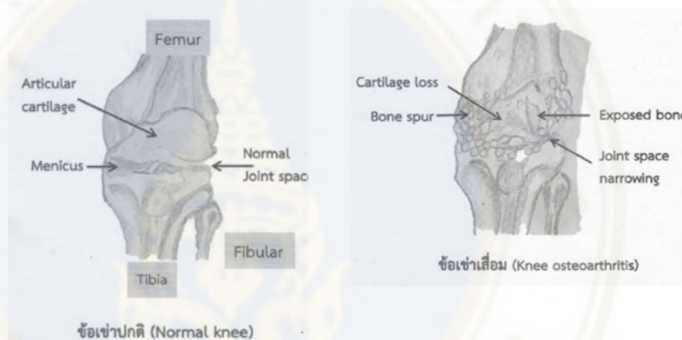
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้สูงอายุมีภาวะข้อเข่าเสื่อมและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นทั่วโลก โดยทั่วโลกมีผู้สูงอายุราว 1,000 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 10 และภูมิภาคอาเซียนนั้นพบว่า มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 11 โดยที่มี 7 ประเทศก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว โดยประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศแรกที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ซึ่งมีผู้อายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 สำหรับประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ในปี 2565 เนื่องจากในประชากรทั้งหมด 66 ล้านคน เป็นผู้สูงอายุ 12.1 ล้านคน นับเป็นร้อยละ 18.3 และไทยจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด เช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่นที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 28 ในปี 2574(สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) กลุ่มผู้สูงอายุมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายตามวัย เช่น ระบบหัวใจและหลอดเลือด ระบบประสาท และระบบกล้ามเนื้อและข้อต่อ ซึ่งโรคต่างๆ ที่พบในกลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นโรคเรื้อรังที่ต้องการการดูแลรักษาอย่างต่อเนื่องและส่งผลกระทบต่อการทำงานประจำวัน และมีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ (ชวิศ เมธาบุตร, 2565)

โรคกระดูกและข้อเป็นปัญหาสุขภาพที่สำคัญในผู้สูงอายุ จากสถิติขององค์การอนามัยโลก (WHO) เมื่อปี 2563 ที่ผ่านมามีผู้ป่วยกระดูกและข้อเพิ่มขึ้นจาก 400 ล้านคนเป็น 570 ล้านคน โดยเฉพาะ “โรคข้อเสื่อม(Osteoarthritis)” ทั่วโลกมีผู้ป่วยโรคข้อและเข่าเสื่อม 1,700 และ 2,693 คนต่อประชากร 100,000 คน จากจำนวนสถิติผู้ป่วยโรคกระดูกและข้อในคนไทย ปี 2564 พบว่ามีผู้ป่วยโรคกระดูกและข้อมากกว่า 6 ล้านคน ในกลุ่มผู้ป่วยที่เป็นข้อเสื่อม พบว่าข้อเข่าเป็นข้อที่เสื่อมมากที่สุด กลุ่มนักวิชาการโรคข้อเข่าเสื่อมกล่าวว่าอุบัติการณ์เริ่มพบในประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปี และร้อยละ 50 เป็นกลุ่มผู้มีอายุมากกว่า 65 ปี ตำแหน่งของข้อที่มักพบการเสื่อม ได้แก่ ข้อเข่า สะโพก ข้อมือ กระดูกสันหลัง และข้อเท้า แต่ข้อเข่าเป็นข้อที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานและการเจ็บป่วยและการดำเนินกิจกรรมประจำวันมากที่สุด ผู้ที่มีภาวะข้อเข่าเสื่อมมาก ถ้าไม่ได้รับการรักษาหรือปฏิบัติตัวอย่างเหมาะสม โรคจะดำเนินไปมากกว่าเดิม ทำให้มีความเจ็บปวด ข้อเข่าผิดรูป เดินได้ไม่ปกติ การปฏิบัติกิจวัตรประจำวันต่างๆ ก็ทำได้ไม่สะดวก ผู้ป่วยจึงจะมีความทุกข์ทรมานทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ (ชวิศ เมธาบุตร, 2565)

โรคข้อเข่าเสื่อม(Osteoarthritis of knee) หมายถึง โรคที่มีการสึกกร่อนหรือเสื่อมสภาพของกระดูกอ่อนของข้อเข่า(degenerative-articular cartilage disease)ซึ่งกระบวนการสึกกร่อนเกิดขึ้นอย่างช้าๆ บริเวณกระดูกอ่อนที่เป็นส่วนที่ห่อหุ้มข้อเข่า หมอนรองกระดูก เส้นเอ็นและเนื้อเยื่อระหว่างกระดูกข้อเข่า รวมถึงกระดูกสะบ้าเข่า ทำให้กระดูกอ่อนบางลง สูญเสียกระดูกอ่อนที่ปกคลุมเนื้อกระดูกแข็ง ส่งผลให้กระดูกแข็งที่อยู่ใต้กระดูกอ่อน(subchondral bone)หนาตัวและเกิดกระดูกงอก(bone spur หรือ osteophyte) ลักษณะเป็นก้อนแข็ง ขรุขระเหมือนเตี้ยกระดูก ภาวะนี้ยังเกิดร่วมกับเยื่อข้อ(synovial membrane) สร้างน้ำไขข้อลดลง ส่งผลให้เกิดแรงเสียดสีต่อกระดูกเข่ามากขึ้น เกิดความฝืดในการเหยียดหรืองอข้อเข่า หากภาวะข้อเข่าเสื่อมดำเนินไปมากขึ้น ช่องว่างกระดูกข้อเข่าจะแคบลง(joint space narrowing) ดังภาพที่ 1 ดังนั้น ผู้ป่วยโรคข้อเข่าเสื่อมจึงมีอาการปวดเมื่อยข้อ ข้อฝืด มีเสียงดังในข้อเมื่อเคลื่อนไหว เดินลำบากและข้อผิดรูป (สุวรรณฉวี สร้อยสงฆ์, 2562)



รูปภาพ 1.1 เปรียบเทียบลักษณะข้อเข่าปกติ(Normal knee) กับข้อเข่าเสื่อม(Knee osteoarthritis)

ข้อเข่าปกติ (ภาพซ้าย) ประกอบด้วย กระดูกอ่อน(Cartilage) มีลักษณะสีขาว เป็นมันเรียบนุ่มและลื่นเป็นเนื้อเยื่อที่มีความยืดหยุ่นสูง หุ้มส่วนปลายกระดูกต้นขา(femur) กระดูกอ่อนหนาประมาณ 2-4 มิลลิเมตรและมีหมอนรองกระดูก(meniscus) ช่วยรองรับน้ำหนักและแรงกดที่มากระทำต่อข้อเข่า

ข้อเข่าเสื่อม (ภาพขวา) การสึกกร่อนของกระดูกอ่อนและหมอนรองกระดูกและเกิดการสร้างกระดูกงอกใหม่ลักษณะขรุขระ เป็นก้อนแข็งตะปุ่มตะป่ำเหมือนเตี้ยกระดูก(bone spur) และช่องว่างข้อแคบลง

ชนิดของข้อเข่าเสื่อม

จำแนกชนิดข้อเข่าเสื่อมไว้ตามสาเหตุของการเกิดข้อเข่าเสื่อมเป็น 2 ชนิด ได้แก่ ข้อเข่าเสื่อมแบบปฐมภูมิและข้อเข่าเสื่อมแบบทุติยภูมิ มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อเข่าเสื่อมปฐมภูมิ(Primary knee osteoarthritis) เป็นข้อเข่าเสื่อมที่ เกิดขึ้นโดยไม่ทราบสาเหตุหรือไม่มีสาเหตุอื่นนำ ไม่เคยมีประวัติของโรคหรือการบาดเจ็บที่เกิดขึ้นกับเข่ามาก่อน มักเกิดตามธรรมชาติจากอายุที่มากขึ้น ลักษณะการใช้งานของข้อเข่า หรือปัจจัยทางด้านน้ำหนักตัวของผู้ป่วย เช่น ความอ้วน เป็นต้น

2. ข้อเสื่อมแบบทุติยภูมิ(secondary knee osteoarthritis) เป็นข้อเข่า เสื่อมที่เกิดจากความผิดปกติที่ทราบสาเหตุแน่ชัด และมีสาเหตุนำมาก่อน เช่น มีความผิดปกติของข้อเข่าแต่กำเนิด โรคข้อชนิดอื่นๆที่เกิดตามหลังโรคของระบบต่อมไร้ท่อ การติดเชื้อภายในข้อและการได้รับบาดเจ็บที่ข้อเข่า เป็นต้น ภาวะต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เกิดความเสื่อมสภาพของข้อเข่าตามมา จะเห็นได้ว่าสาเหตุการเกิดข้อเข่าเสื่อมนั้นเกิดจากสภาพทางร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไปตามอายุ อาชีพและลักษณะการทำงานของร่างกายโดยเฉพาะการทำงานที่เกี่ยวข้องกับข้อเข่า น้ำหนักตัวที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการเกิดอุบัติเหตุของข้อเข่า หากผู้ที่มีข้อเข่าเสื่อม ไม่ได้รับการดูแล รักษาอย่างเหมาะสม อาจส่งผลกระทบต่อพยาธิสภาพของเข่าและความรุนแรงของข้อเข่าเสื่อมมากขึ้น

แนวทางการรักษาข้อเข่าเสื่อม

ปัจจุบันข้อเข่าเสื่อมยังไม่มีวิธีการรักษาใดที่สามารถยับยั้งการเสื่อมของกระดูกข้อเข่า เป็นเพียงการรักษาเพื่อประคับประคองตามอาการและอาการแสดงของ โรคเท่านั้น การรักษาข้อเข่าเสื่อมที่นิยมใช้ มีดังนี้ (Brophy & Fillingham, 2022)

1. การรักษาโดยการใช้ยา

1.1 การใช้ยาแก้อักเสบหรือการปวด โดยเฉพาะยาที่อยู่ในกลุ่มการรักษาอาการปวดหรือการอักเสบที่มีอาการมาก ๆ เช่น ยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ (Non-Steroidal Inflammatoty Drugs: NSAIDs) โดยมีหลักฐานทางการแพทย์ว่าสามารถลดปวดได้ดีมาก รวมถึงทำให้สามารถเดินและทำกิจกรรมต่างๆ ได้ดีขึ้น แต่ยังมีข้อจำกัดคือยาในกลุ่มนี้ถ้าได้รับในปริมาณมาก ๆ ในระยะเวลานาน ๆ จะส่งผลอันตรายต่อร่างกาย ซึ่งผลข้างเคียงจากการใช้ยาในกลุ่มนี้ เช่น คลื่นไส้ อาเจียน ปวดท้อง เกิดแผลในกระเพาะอาหาร มีเลือดออกในกระเพาะอาหาร เป็นต้น

1.2. การใช้ยาฉีดเข้าข้อเข่า โดยแบ่งการใช้หลักๆเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ยาสเตียรอยด์, น้ำเลี้ยงข้อเข่าเทียม (Hyarulonic acid) และ Platelet-rich plasma (PRP)

1.2.1 ยาสเตียรอยด์ (Steroid) มีประโยชน์ในข้อเข่าอักเสบเฉียบพลัน จะลดการอักเสบและแก้ปวดได้รวดเร็วมาก แต่จะมีผลดีในระยะสั้น นั่นคือมีผลอยู่ไม่เกิน 3 เดือนเท่านั้น และไม่ควรติดบ่อยๆ ในระยะยาว

1.2.2 น้ำเลี้ยงข้อเข่าเทียม (Hyaluronic acid) ใช้ทดแทนน้ำเลี้ยงข้อเข่าที่หายไปจากการเป็นโรคข้อเข่าเสื่อม ทำให้ช่วยหล่อลื่นและลดการเสียดสีของกระดูกอ่อนผิวข้อ ทำให้ชะลอความเสื่อม และทำให้ผู้ป่วยเดินได้คล่องขึ้น เหยียดงอได้ลื่น ไม่ติดขัด แต่มีข้อจำกัดคือราคาแพง ทำให้ผู้ป่วยจำนวนมากไม่สามารถใช้ได้อย่างต่อเนื่อง

1.2.3 การใช้พลาสมาที่อุดมด้วยเกล็ดเลือด (PRP) เป็นการฉีดพลาสมาที่อุดมด้วยเกล็ดเลือด โดยใช้เลือดของผู้ป่วยเองมาปั่นแยกให้ได้ส่วนของเกล็ดเลือด แล้วจึงนำมาฉีดเข้าข้อเข่า เป็นวิธีที่ผลข้างเคียงน้อยมากเนื่องจากเป็นเลือดของผู้ป่วยเอง ดังนั้นจะไม่เกิดอาการแพ้หรือติดเชื้อ นอกจากนี้ยังราคาถูก ไม่ต้องใช้ต้นทุนค่ายา จึงประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้ป่วยได้มาก แต่มีข้อจำกัดคือจะใช้ได้ผลในข้อเข่าเสื่อมระยะแรกถึงระยะปานกลางเท่านั้น หากข้อเข่าเสื่อมมากถึงในระยะสุดท้าย อาจจะไม่เห็นผลไม่นาน

2. การรักษาแบบประคับประคอง โดยใช้เครื่องมือกายภาพบำบัดเป็นการรักษาเพื่อลดหรือบรรเทาอาการปวดข้อเข่าจากโรคข้อเข่าเสื่อม การรักษาเป็นการใช้การประคบด้วยความเย็น (Cold Pack และ Ice Pack) การประคบด้วยความร้อน (Hydrocollator Steam Pack) การทำ Ultrasound และการทำ Shortwave Diathermy นอกจากนี้วิธีการเหล่านี้เป็นวิธีการรักษาเพื่อบรรเทาอาการปวดให้ลดลงและการฝึกบริหารกล้ามเนื้อบริเวณต้นขาและบริเวณน่องเป็นการกระตุ้นกล้ามเนื้อให้แข็งแรงสามารถรองรับน้ำหนักแรงกระทำต่อข้อเข่าได้

3. การรักษาด้วยการผ่าตัด เป็นวิธีการสุดท้ายในการรักษาโรคข้อเข่าเสื่อมซึ่งวิธีรักษานี้จะใช้ในกรณีที่ไม่สามารถรักษาด้วยวิธีการอื่น ๆ แล้วไม่ได้ผล การผ่าตัดเป็นการรักษาที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงและการพักฟื้นค่อนข้างนาน

ปัจจุบันทางการแพทย์นั้นมีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการแพทย์แผนปัจจุบันนั้น ได้มีการใช้เทคโนโลยีทางด้านเครื่องมือที่ทันสมัยในการรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ทำให้การรักษาพยาบาลอาการเจ็บป่วยและโรคต่างๆสามารถทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว สามารถรักษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังปลอดภัยและมีความเสี่ยงน้อยลง นอกจากการแพทย์แผนปัจจุบันแล้วการแพทย์ทางเลือกเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ใช้ในการรักษาพยาบาลโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ จากการสำรวจขององค์การอนามัยโลกพบว่าในปัจจุบันการแพทย์ทางเลือกได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั้งในทวีปอเมริกา ยุโรปและในเอเชีย(World Health Organization,2002) ในประเทศไทยได้

เริ่มมีการส่งเสริมให้มีการใช้แพทย์ทางเลือกตั้งแต่ปี 2530 โดยมีการนำการแพทย์ทางเลือกมาใช้ในการรักษาพยาบาลร่วมกับการรักษาแผนปัจจุบัน(Niyomsil,2009 อ้างถึงใน (ฤทธิรงค์ อัญจนะและวิภาวดี ลีมีงส์สวัสดิ์, 2559) และกำหนดเป็นบริการสาธารณสุขที่ประชาชนมีสิทธิใช้บริการในพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติปี 2545 กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกได้สนับสนุนให้ทุกจังหวัดมีการดำเนินงานโครงการส่งเสริมสุขภาพด้วยการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือกในสถานบริการขึ้นในปี 2552 โดยมุ่งเน้นเพื่อการนำองค์ความรู้ด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกสู่ระบบสุขภาพ สามารถผสมผสานกับการปฏิบัติงานเดิม (Development of Thai Traditional and Complementary Medicine, 2011 อ้างถึงใน (ฤทธิรงค์ อัญจนะและวิภาวดี ลีมีงส์สวัสดิ์, 2559) ดังนั้นคนไทยจึงหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับการแพทย์ทางเลือกในรูปแบบต่างๆ ในการรักษาโรค โดยมีการนำการแพทย์ทางเลือกไปใช้ในกลุ่มผู้ป่วยเรื้อรังต่างๆ ร่วมกับการแพทย์แผนปัจจุบัน (Prateepavanich. 2007 อ้างถึงใน (ฤทธิรงค์ อัญจนะและวิภาวดี ลีมีงส์สวัสดิ์, 2559)

เมื่อประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้น จำนวนผู้ป่วยก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้นการเข้าไปรับบริการการรักษาในโรงพยาบาลจึงมีคนเข้ารับบริการจำนวนมาก ต้องใช้เวลาในการรอเพื่อพบแพทย์ และผู้ป่วยต้องไปที่โรงพยาบาลตั้งแต่เช้าเพื่อที่จะได้รับลำดับในการรักษา ก่อน ดังนั้นคลินิกโรคทั่วไปและเฉพาะทางจึงเป็นทางเลือกให้ผู้ป่วยมาใช้บริการเพื่อความรวดเร็วและสะดวกสบายมากขึ้น แต่มีเรื่องค่าใช้จ่ายมากกว่าการรับบริการการรักษาที่โรงพยาบาลและในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะมีผู้ป่วยมาใช้บริการคลินิกโรคทั่วไปและเฉพาะทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อความที่กล่าวมาคลินิกโรคทั่วไปและเฉพาะทางเป็นธุรกิจอย่างหนึ่งที่ได้รับคามนิยมและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับให้ผู้ป่วยเข้าถึงการรักษาได้มากขึ้น

ธุรกิจคลินิกโรคทั่วไปและเฉพาะทางเป็นธุรกิจประเภทสถานพยาบาลที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ผู้ป่วยเลือกใช้บริการคลินิกทั่วไปและเฉพาะทาง ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสะดวกในการใช้บริการ เนื่องจากสามารถใช้บริการได้ในช่วงเวลาเลิกงานหรือนอกเวลาราชการ การเดินทางที่สะดวก ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน รวมถึงค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลเอกชน ประกอบกับเทรนด์การดูแลสุขภาพของคนในปัจจุบันที่ต้องการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในโรคเฉพาะทาง นอกจากนี้สถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ก่อให้เกิดโรคภัยต่าง ๆ มากขึ้น เช่น มลพิษทางอากาศ โรคติดต่ออุบัติใหม่ เป็นต้น ผู้ป่วยหลายคนจึงหลีกเลี่ยงการไปโรงพยาบาลที่แออัดและมีความเสี่ยงต่อการติดโรคจากผู้อื่น และเลือกมารับบริการที่คลินิกเอกชนซึ่งสะดวกสบายมากกว่า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2566)

ธุรกิจคลินิกโรคทั่วไปและเฉพาะทางเป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่น พิจารณาจากปริมาณการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ ทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจและผลประกอบการตลอด 3 ปีที่ผ่านมา รวมทั้งนำข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ พบว่า ธุรกิจคลินิกโรคทั่วไป เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตในหลายมิติ ซึ่งไม่ใช่แค่บุคลากรทางการแพทย์เท่านั้นที่สนใจเข้ามาลงทุน แต่นักลงทุนทั่วไปก็สนใจเข้ามาร่วมลงทุนในธุรกิจเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะ 3 ปีที่ผ่านมา (2563-2565) ซึ่งเป็นช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ธุรกิจคลินิกโรคทั่วไปและเฉพาะทางมีผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง และมีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจเพิ่มขึ้น ปี 2563 จดทะเบียนจัดตั้ง 400 ราย ทุนจดทะเบียน 648.25 ล้านบาท ปี 2564 จดทะเบียน 554 ราย (เพิ่มขึ้นจากปี 2563 จำนวน 154 ราย หรือร้อยละ 38.50) ทุน 970.53 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นจากปี 2563 จำนวน 322.23 ล้านบาท หรือร้อยละ 49.72) ปี 2565 จดทะเบียน 893 ราย (เพิ่มขึ้นจากปี 2564 จำนวน 339 ราย หรือร้อยละ 61.20) ทุน 2,227.70 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นจากปี 2564 จำนวน 1,257.17 ล้านบาท หรือร้อยละ 129.53) ธุรกิจคลินิกโรคทั่วไปและเฉพาะทางดำเนินการอยู่ ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566 จำนวน 3,780 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.44 ของธุรกิจทั้งหมดที่ดำเนินการอยู่และมีมูลค่าทุน 18,033.86 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.09 ของธุรกิจทั้งหมดที่ดำเนินการอยู่ในประเทศไทย ธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินการในรูปแบบบริษัทจำกัด จำนวน 3,419 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.45 มูลค่าทุน 16,852.09 ล้านบาท ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร 1,905 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.40 ทุนจดทะเบียน 10,651.14 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 59.06 ธุรกิจคลินิกโรคทั่วไปและเฉพาะทางส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของคนไทย มีมูลค่าการลงทุน 17,114.53 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 94.90 ของการลงทุนในธุรกิจนี้ทั้งหมด ขณะที่การลงทุนจากต่างชาติสูงสุดคือ สิงคโปร์ มูลค่า 327.92 ล้านบาท ร้อยละ 1.82 จีน 165.99 ล้านบาท ร้อยละ 0.92ฮ่องกง 116.37 ล้านบาท ร้อยละ 0.65 และสัญชาติอื่น ๆ 309.05 ล้านบาท ร้อยละ 1.71 การลงทุนของผู้ประกอบการในธุรกิจคลินิกโรคทั่วไปและเฉพาะทางที่เพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากความต้องการใช้บริการทางการแพทย์ที่เพิ่มมากขึ้นของผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นวัยที่เจ็บป่วยได้ง่าย ประกอบกับปัญหาสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ปัญหาความเครียด ล้วนส่งผลต่อสุขภาพของคน ทำให้อัตราการเจ็บป่วยของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ธุรกิจด้านสุขภาพหรือบริการทางการแพทย์จึงเป็นที่ต้องการและมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น ทั้งนี้ ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ โดยมีจำนวนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในปี 2565 จำนวน 12,698,329 คน หรือร้อยละ 19.2 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ (66.09 ล้านคน) (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของคนไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปี 2559-2563 โดยในปี 2563 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 26,751 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 6 จากปี

2562 ซึ่งค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้นในปี 2563 แบ่งเป็น ค่าใช้จ่ายด้านการเข้ารับการรักษามากที่สุดจำนวน 255,883 ล้านบาท รองลงมา คือ ยาและเวชภัณฑ์ จำนวน 198,764 ล้านบาท และอุปกรณ์เครื่องใช้อายุรเวช จำนวน 7,598 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 55, 43 และ 2 ตามลำดับ จากค่าใช้จ่ายด้านการเข้ารับการรักษามากที่สุด จึงเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ธุรกิจคลินิกโรคทั่วไปและเฉพาะทางมีการจัดตั้งใหม่เพิ่มขึ้น เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น (สำนักหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2563)

ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีความสามารถทางการแข่งขันได้ต้องมีกลยุทธ์ในการแข่งขันที่หลากหลาย การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการที่ปัจจุบันมีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย ทำให้เกิดการรักษาข้อเข่าด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น นวัตกรรมเซลล์ เป็นต้น ประกอบกับประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีคุณภาพหรือการขยายสาขาเพื่อให้สะดวกต่อการเข้าถึงบริการของผู้บริโภคมากขึ้นและกลยุทธ์การตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาความพึงพอใจในใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าของผู้บริโภค โดยศึกษาลักษณะทางประชากร, ความพึงพอใจ(Satisfaction), รูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปาก(word of mouth), การรับรู้แบรนด์(Brand Awareness), การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(Integrated Marketing Communication)และการรับรู้ความเสี่ยง(Perceived risk) เพื่อทราบแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีผลต่อบริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า โดยหวังว่าข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า เพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ป่วยอายุมากกว่า 50 ปี เป็นโรคข้อเข่าเสื่อมและที่เคยเข้ารับบริการในคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าที่ให้การรักษาทางเลือกแบบนิตยาค์ข้อเข่า ได้แก่ การฉีดพลาสมาเกล็ดเลือดเข้มข้นและการฉีดสเตมเซลล์ เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน - ตุลาคม 2566

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าและสามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้หรือเป็นข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด กำหนดรูปแบบการให้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ในการเป็นฐานข้อมูลและต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆและปัจจัยด้านอื่นๆต่อไป

1.5 สมมติฐานของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาตั้งสมมติฐานในงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยรูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากที่ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพและปริมณฑล” ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ผู้วิจัยได้นิยามความหมายในงานวิจัย ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย เพื่อวางกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยมีเนื้อหาตามหัวข้อดังนี้

- 2.1 ความหมายของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 นิยามคำศัพท์เฉพาะ
- 2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ความหมายของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า

คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า หมายความว่า คลินิกที่จัดให้มีการประกอบวิชาชีพเฉพาะทางด้านกระดูกและข้อ ซึ่งดำเนินการโดยผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมที่ได้รับวุฒิบัตรศัลยศาสตร์ออร์โธปิดิกส์ จากแพทยสภา โดยอาจมีการทำกายภาพบำบัดหรือเวชศาสตร์ฟื้นฟูด้วยเครื่องมือต่างๆร่วมด้วยได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ ดังนี้

ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกของแต่ละบุคคลในการใช้บริการ โดยผู้ให้บริการ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างคาดหวังและคุณภาพของบริการ ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied customer) ถ้าผลลัพธ์ตรงกับที่คาดหวัง จะทำให้พอใจ (Satisfied customer) และถ้าผลลัพธ์สูงกว่าที่คาดหวัง จะทำให้รู้สึกประทับใจหรือพอใจมากยิ่งขึ้น (Delighted customer) (Kotler, 2003) การประเมินระดับความพึงพอใจคือการประเมินจากความคิดและความรู้สึกของผู้ที่มาใช้บริการที่มีต่อบริการที่ได้รับ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษา ลูกค้า โดยเป็นเป้าหมายที่สำคัญอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจ (Jones & Sasser Jr, 1995) ในประเทศไทยการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้นำมาทำคำนิยามดังต่อไปนี้ "ความพึงพอใจ" หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่ผู้รับบริการได้รับการบริการตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ สิ่งนี้ส่งผลให้พฤติกรรมที่แสดงออกมามีความสุข เมื่อพูดถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการ มันเกี่ยวข้องกับความนิยม ความศรัทธา และความรู้สึกหรือทัศนคติที่เป็นบวกของบุคคล ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ได้รับสามารถตอบสนองความต้องการได้ อย่างไรก็ตาม, ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่บุคคลเคยได้รับ(เก็จวลี ศรีจันทร์,2557 อ้างถึงใน(พัชรมน เชื้อนาคะ, 2560)

ศุภิสรา ศรีอุทารวงศ์ (2565) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการเกิดขึ้นจากการประเมินความสำคัญในคุณค่า การรับรู้ถึงคุณภาพของบริการ การมอบบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกดีหรือประทับใจจากประสบการณ์การได้รับบริการจากโรงแรม ซึ่งเกินจากสิ่งที่คาดหวังที่ผู้รับบริการตั้งใจไว้ ซึ่งสร้างแรงจูงใจให้พวกเขากลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังนั้นความพึงพอใจจึงมีบทบาทสำคัญอันมากเนื่องจากมีผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมผ่านการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว

ดาวรัชฎา วงจินดา (2565) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความคิดเห็นหรือทัศนคติส่วนบุคคลที่ใช้บริการการรักษาทางทันตกรรม โดยบริการที่ได้รับนั้นมีความคุ้มค่าและน่าพอใจหรือไม่ ความรู้สึกนี้เกิดขึ้นหลังจากได้รับบริการการรักษาทางทันตกรรมแล้วตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

ณัฐจิญา นิมิตรสูมาวงศ์ (2565) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือผลลัพธ์ของการประเมินความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ ถ้าประสบการณ์ที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ

วารกรณ์ สตินจิตร (2563) กล่าวว่า เพื่อให้การวัดความพึงพอใจมีประสิทธิภาพ องค์กรควรพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ในระหว่างกรให้บริการร่วมด้วย เช่นคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม สภาพแวดล้อมของการบริการ สถานที่ กิจกรรมการส่งเสริมการบริการและกระบวนการให้บริการ เป็นต้น

สุมิตตา ทองมิตร (2562) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการทางการแพทย์ หมายถึง ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับบริการเกิดการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากรับบริการทางการแพทย์กับสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับจากบริการทางการแพทย์ หากประสบการณ์ครั้งนี้ที่ได้รับต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังจะส่งผลให้ไม่เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าประสบการณ์ที่ได้รับเท่ากับสิ่งที่คาดหวังจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้หากประสบการณ์ที่ได้รับนั้นสูงกว่าสิ่งที่คาดหวังจะทำให้มีระดับของความพึงพอใจที่สูง

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปดังนี้ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับบริการทางการแพทย์มีต่อการบริการทางการแพทย์ เปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการทางการแพทย์กับสิ่งที่คาดหวังที่จะได้รับจากการบริการทางการแพทย์ ถ้าประสบการณ์จากการรับบริการทางการแพทย์มีระดับสูงกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้จะส่งผลให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจเป็นอย่างมาก แต่ถ้าประสบการณ์จากการรับบริการทางการแพทย์มีความต่างกับสิ่งที่คาดหวังจะไม่พึงพอใจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก

มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นให้บุคคลส่งต่อข้อมูลไปยังคนอื่นผ่านกระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นวิธีการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับข้อมูลและช่วยเผยแพร่กระจายข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพผ่านการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง นั่นก็เพราะข้อมูลที่ถูกส่งต่อนั้นเป็นข้อมูลจากบุคคลที่มีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้การสื่อสารเกิดความน่าเชื่อถือ การสื่อสารแบบนี้ยังสะท้อนถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเพิ่มเติมด้วย (Shaemi & Barari, 2011 อ้างถึงใน (พรพรรณ ทิพย์บำรุง, 2562)

ความสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถเกิดขึ้นทั้งในแง่บวกและลบ ในแง่บวก เป็นการสื่อสารที่เน้นคุณค่าและข้อดีของผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจเป็นการแนะนำและแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับสินค้า ในขณะที่ในแง่ลบ เป็นการสื่อสารที่เน้นปัญหาหรือข้อเสียของ

ผลิตภัณฑ์ หรืออาจเป็นการร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์เช่นกัน ทั้งนี้ในสมัยปัจจุบัน การตลาดยอมรับว่าการสื่อสารแบบนี้มีมีความสำคัญและความน่าเชื่อถือจากผู้รับข้อมูล จึงมีการนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Jalilvand & Ebrahimi, 2011 อ้างถึงใน (พรพรรณ ทิพย์บำรุง, 2562)

จิราพร จิรรุ่งรุจิ (2565) กล่าวว่า ในปัจจุบันการเลือกซื้อสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องมีการศึกษาข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดก่อน โดยเฉพาะการรับฟังคำแนะนำของผู้ใช้จริง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างดี

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth หรือ EWOM) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือสร้างความสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการ โรงแรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและข้อมูลของโรงแรมถูกเข้าถึงง่ายขึ้น อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากคำบอกเล่าประสบการณ์จริงของผู้เคยใช้บริการ โดยตรงและมีอำนาจต่อการพิจารณาการเลือกใช้บริการโรงแรมมากกว่าข้อมูลจากการโฆษณาทั่วไป (ศุภิสรา ศรีอุทธาร วงศ์, 2565)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

คำนิยามและความหมาย

การตลาดออนไลน์เกิดขึ้นจากการพัฒนาของตลาดในอนาคต เมื่อบริษัทเริ่มใช้การตลาดผ่านช่องทางระบบดิจิทัลอย่างส่วนใหญ่ กระบวนการนี้เกิดขึ้นเนื่องจากความสามารถของสื่อดิจิทัลในการระบุตัวตนของผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นสื่อที่เชื่อมต่อและโต้ตอบระหว่างบุคคลได้ ซึ่งเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง สื่อดิจิทัลทำให้มีโอกาสนในการเก็บข้อมูลและความคิดเห็นของลูกค้าแต่ละคน ได้ง่ายขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า การสื่อสารระหว่างบริษัทและลูกค้ากลายเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสามารถปรับปรุงด้วยข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้บริโภคแต่ละคน

การนำข้อมูลและความคิดเห็นของลูกค้ามาใช้ปรับแผนการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่สามารถช่วยบริษัทให้สร้างความพึงพอใจและความเชื่อถือในตลาดได้มากขึ้น นอกจากนี้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ยังช่วยสร้างความเชื่อถือระหว่างบริษัทและลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคตและยินดีที่จะแนะนำให้คนอื่นรู้จักและใช้งานด้วยกัน

วิไลภรณ์ สำภาทอง (2561) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์เป็นขั้นตอนสำคัญในยุคดิจิทัลที่เกิดขึ้น โดยเป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์

หรือบริการ การใช้ช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงและมีโอกาสสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว การเลือกใช้ช่องทางต่าง ๆ ในการทำการตลาดออนไลน์ เช่น โฆษณาบนเว็บไซต์ เป็นการดำเนินกิจกรรมที่ควรพิจารณาให้ถูกต้องตรงกับลักษณะของสินค้าหรือบริการและกลุ่มเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้สามารถสื่อสารและสร้างความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดออนไลน์ไม่เพียงแต่สร้างโอกาสในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ แต่ยังสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย โดยเชื่อมโยงผู้บริโภคไปยังเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มที่สามารถทำการซื้อขายได้โดยตรง ดังนั้นการวางแผนและการปฏิบัติการตลาดออนไลน์ควรพิจารณาถึงลักษณะและความต้องการของสินค้าหรือบริการ รวมถึงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายขององค์กรเพื่อให้การสื่อสารและการทำการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้

แนวคิดและทฤษฎี

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือกระบวนการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสื่อสารระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้บริโภค เป็นวิธีการการตลาดที่ไม่ต้องลงทุนมากและสามารถปรับปรุงหรืออัปเดตข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การโพสต์หรือแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารกับลูกค้าอีกทั้งยังเกิดจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามา โดยมีจุดประสงค์ในการสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในกิจกรรมต่าง ๆ ของกระบวนการซื้อ-ขายสินค้า การตลาดออนไลน์ได้รับการยอมรับในประเทศไทยเริ่มตั้งแต่ปี 2540 ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีให้เป็นแบบดิจิทัล ทำให้ชีวิตประจำวันเป็นไปอย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นและสามารถสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ จากทั่วทุกมุมโลกได้เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น นอกจากนี้บทบาททางอินเทอร์เน็ตยังไม่เพียงแต่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและการทำธุรกรรมรวมทั้งเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายและบริการ กล่าวคือ ผู้คนสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสถานที่ในการทำธุรกรรมการซื้อขายของ ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้รวดเร็วและสะดวก (ธนิดา อัสว โยธิน, 2561)

ปัจจุบันการตลาดออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีบทบาทสำคัญมากขึ้น เนื่องจากมีการพัฒนาของเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญเพื่อดำเนินธุรกิจสามารถให้ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล

1) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล เป็นระบบการสื่อสารผ่านอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถรับส่งข้อความตัวอักษร รูปภาพและแฟ้มข้อมูลได้ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์อย่างมีประสิทธิภาพ นำมาใช้เพื่อสื่อสารเชื่อมโยงกันทั่วโลกอย่าง สะดวก ปลอดภัย โดยสามารถส่งถึงหลายคนพร้อมกันได้ ทำให้ประหยัดทรัพยากรและเงินทุนในการสื่อสาร การทำการตลาดด้วยอีเมล ช่วยสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเก่า เป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ในการประหยัดต้นทุนในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า อีเมลยังเป็นวิธีการส่งข้อมูลจำนวนมากอย่างมีประสิทธิภาพมีการออกแบบให้สวยงามและน่าเชื่อถือเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร

2) เว็บไซต์ เป็นส่วนสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและมีบทบาทในการตลาดออนไลน์ การสร้างเว็บไซต์เป็นการสร้างหน้าร้านสำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงต้องให้ความสำคัญในการออกแบบหน้าเว็บให้สวยงามน่าสนใจและเหมาะสมกับผู้เข้าชมเว็บไซต์

3) การตลาดเชิงเนื้อหา เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สร้างความสนใจและบันทึกความจำ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและยังเพิ่มยอดการซื้อสินค้า การใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น VDO, Blog Post, Image/ Infographic ช่วยสร้างการติดตามและสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์

4) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นวิธีการ โปรโมทเว็บไซต์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายให้เข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและสร้างการเกิดการบอกต่อหรือแบ่งปันข้อมูล

5) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา เป็นกลยุทธ์ที่เน้นเว็บไซต์ของเราปรากฏเป็นอันดับต้น ๆ จากผลการค้นหา การเลือกใช้คำสำคัญที่เหมาะสม ช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้คนเข้าถึงเว็บไซต์และช่วยสร้างความรู้สึกรู้สึกความน่าเชื่อถือในการเชื่อมโยงกับแบรนด์หรือธุรกิจ

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดออนไลน์หรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อทำการตลาดและโปรโมทสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง ทำให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกลับมาได้อย่างสะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีบทบาทอย่างมากในการสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าหรือบริการขององค์กรและเป็นเครื่องมือที่สามารถถ่ายทอดคุณค่าและข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและประสิทธิภาพในสภาวะที่เทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงทันสมัยโดยต้องอำนวยความสะดวก

ความสะดวกสบายและความรวดเร็วเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าที่มีจำนวนมากและเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนและประสานงานกับผู้บริหารในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรการสื่อสารการตลาดออฟไลน์

ค่านิยมและความหมาย

การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) คือ การใช้ช่องทางการตลาดที่ไม่ใช้การใช้อินเทอร์เน็ตประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข้อมูล ทำให้สื่อสารเป็นเพียงด้านเดียว เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายตามสถานที่ต่าง ๆ ในกรณีนี้ลูกค้าจะไม่สามารถแสดงความคิดเห็นหรือตอบกลับได้ เนื่องจากเป็นกระบวนการรับข้อมูลเพียงฝ่ายเดียว เมื่อใช้การตลาดแบบดั้งเดิมจะมีค่าใช้จ่ายสำหรับการดำเนินการที่สูงและใช้เวลานานกว่าในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การวัดผลลัพธ์ไม่เป็นที่แม่นยำและไม่ทราบผลลัพธ์ในทันที อย่างไรก็ตามการตลาดแบบดั้งเดิมสามารถสร้างความเชื่อถือได้มากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับการทำงานการตลาดออนไลน์เพราะลูกค้าจะรู้สึกถึงการมีตัวตนจริง ๆ ของธุรกิจ (พรรณภา สรสิทธิ์, 2564)

แนวคิดและทฤษฎี

การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) เกิดขึ้นมาอย่างยาวนาน ทำให้ผู้คนคุ้นเคยกับการโฆษณาในสื่อนิตยสาร หนังสือพิมพ์หรือการอ่านป้ายโฆษณา ซึ่งเป็นการเน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในท้องถิ่นและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ การตลาดแบบดั้งเดิมยังคงเป็นสิ่งที่คนรู้จักและเชื่อมั่นในสมัยก่อนที่เทคโนโลยีจะมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและการโฆษณา ส่งผลให้การสื่อสารต้องใช้เวลาที่นานในการค้นหาข้อมูลและไม่สามารถได้รับข้อมูลตอบกลับในทันที

สื่อหรือช่องทางในการทำการตลาดแบบเก่า (Offline Marketing) คือ การนำเสนอและส่งเสริมสินค้าหรือบริการโดยไม่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ ซึ่งอาจเป็นการทำการตลาดที่เน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ที่กำหนดไว้ ข้อดีของการใช้สื่อเก่า คือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทันทีและมีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบสิ่งพิมพ์ที่สามารถนำไปศึกษาต่อได้ นอกจากนี้ยังทำการกำหนดในขณะนั้นและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในรูปแบบสิ่งพิมพ์ที่ผู้คนสามารถอ่านและศึกษาต่อได้ นอกจากนี้ยังช่วยให้สามารถกำหนดพื้นที่เป้าหมายได้อย่างชัดเจนตามกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการเข้าถึง เช่น ถ้าต้องการเน้นสินค้าสำหรับนักศึกษาแบรนด์อาจจะเลือกกิจกรรมโปรโมทที่มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ (มาริษา สุจิตวนิช และดวงใจ คงคาหลวง, 2563) ดังนั้นสื่อที่ใช้สำหรับการตลาดแบบออฟไลน์ได้แก่

1) โทรทัศน์ (Television) เป็นช่องทางการทำการตลาดที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในขอบเขตกว้าง การโฆษณาผ่านสื่อทีวีนั้นมีความพิเศษเนื่องจากสามารถใช้สื่อที่เป็นภาพเคลื่อนไหวเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การโฆษณาทางทีวียังต้องใช้งบประมาณที่สูงมาก จึงเหมาะสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีเป้าหมายการตลาดเพื่อสร้างความรู้จักให้กับตราสินค้าอย่างแพร่หลายและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าในที่สุด

2) วิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการทำการตลาดที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างโดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัด เนื่องจากสื่อวิทยุสามารถเล่นเสียงผ่านอากาศได้และเข้าถึงผู้ฟังได้ในระยะไกล นอกจากนี้สื่อวิทยุยังมีความคุ้มค่าในเรื่องต้นทุนการโฆษณาไม่สูง ทำให้เหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมาก ๆ

3) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นการทำการตลาดออฟไลน์ที่เข้าถึงผู้คนในขอบเขตกว้างโดยมีต้นทุนที่ต่ำ สื่อหนังสือพิมพ์ สามารถนำข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้อ่านได้อย่างละเอียดและใส่รายละเอียดที่ต้องการสื่อลงไปได้มาก ซึ่งเหมาะสำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องการเสนอข้อมูล

4) นิตยสาร (Magazine) เป็นช่องทางการโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่ต้องการสื่อสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและมีความสนใจเฉพาะ เช่น สำหรับแม่และเด็ก การทำอาหารหรือเรื่องรถยนต์ เป็นต้น นิตยสารสามารถใช้สื่อที่มีภาพที่สวยงามและสีสันเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) ป้ายโฆษณา (Billboard) เป็นช่องทางการทำการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดใหญ่ เนื่องจากต้องใช้งบประมาณสูง ซึ่งสื่อป้ายโฆษณาจะติดตั้งในสถานที่ที่มีการผ่านหรือมองเห็นได้ง่าย เช่น สถานีรถไฟฟ้าหรือในห้างสรรพสินค้า

6) จดหมายทางตรง (Direct Mail) เหมาะสำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่มีงบประมาณทำการตลาดไม่มาก การใช้จดหมายทางตรงช่วยให้การเจาะจงไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเป็นลูกค้าของเราหรือเป็นการสื่อสารกับลูกค้าเก่า เช่น แจกโปสเตอร์ โหม่ง ฯลฯ

7) พนักงานขายผ่านโทรศัพท์ (Telesales) ทำการตลาดโดยใช้การสนทนาพูดคุยระหว่างลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรงผ่านทางโทรศัพท์ เช่น บัตรเครดิต ประกันชีวิต ประกันภัย เป็นต้น สื่อนี้เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่ต้องการอธิบายหรือแนะนำรายละเอียดของสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าได้ทราบ การพูดคุยผ่านโทรศัพท์เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าสอบถามเพิ่มเติมและช่วยปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว

8) จัดอีเวนต์ (Event) เป็นวิธีการทำการตลาดที่มีความนิยม เนื่องจากสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและต่อยอด ความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสในการ

ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการอย่างมีประสิทธิภาพและยังเหมาะกับการตลาดที่ต้องการเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการโดยมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการภายในงานทันที

9) แผ่นพับ/ใบปลิว (Leaflet) เป็นสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก เช่น สอนพิเศษ สอนเรียนดนตรี หรือสอนเล่นกีฬา นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางเสริมของธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องการการต่อยอดแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

เอริสา อุจิเอะ (2564) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ หมายถึง การทำการตลาดแบบเดิมหรือที่เรียกว่า การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) เป็นการทำการตลาดที่ไม่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตและไม่มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล โดยเน้นการสื่อสารเพียงทางเดียวและเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่กำหนดไว้โดยเฉพาะ ดังนั้นข้อมูลที่ใช้ในการนำเสนอผ่านการสื่อสารการตลาดออฟไลน์จะต้องเป็นข้อความที่สั้นกระชับ เข้าใจง่าย เนื่องจากการสื่อสารการตลาดออฟไลน์มักมีค่าใช้จ่ายสูงและใช้เวลานานกว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทางออฟไลน์ ได้แก่ ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา จดหมายทางตรง พนักงานขายผ่านโทรศัพท์ จัดอีเว้นท์และแผ่นพับหรือใบปลิว

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์เป็นการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการซึ่งเป็นข้อเท็จจริงจากผู้รับบริการ โดยการสื่อสารช่วยให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วและเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ง่าย นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นข้อมูลจากบุคคลที่มีประสบการณ์เคยรับบริการโดยตรงและมีผลต่อการพิจารณาที่จะเลือกใช้บริการมากกว่าข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาทั่วไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ดังนี้

ตราสินค้ามีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจและอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ภักจิรา จรุงชนะกิจ (2562) เฉลิมชิตา จันทร์ดี (2564) กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าหมายถึงความสามารถของผู้บริโภคที่จะจำหรือนึกถึงตราสินค้านั้นได้ หากไม่สามารถสร้าง

การตระหนักรู้ในตราสินค้าได้ อาจทำให้ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในตราสินค้าลดลง จึงควรให้ความสำคัญในการดูแลและสร้างแบรนด์ให้มีความจดจำและรู้จักในตลาด

สุมิตตา ทองมิตร (2562) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การระลึกเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจใช้บริการซึ่งมาจากประสบการณ์การบริการทางการแพทย์ที่ได้รับ นอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของการบริการทางการแพทย์นี้ ส่งผลให้ผู้รับบริการทางการแพทย์จดจำ รู้คุณค่า และมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการทางการแพทย์

Keller(2008 อ้างถึงใน กนกพร มโนมัยพันธุ์, 2564) คุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นความรู้ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ซึ่งสร้างผลกระทบที่แตกต่างกัน (Differential effect) ทำให้เกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกันได้ โดยจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้าประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนด้วยกัน ส่วนแรกคือคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นจากการตอบสนองต่อตราสินค้านั้นๆ แตกต่างกันไปและถ้าไม่มีความแตกต่างเกิดขึ้นตราสินค้าจะเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic product) จึงเป็นไปได้มากที่จะทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาเกิดขึ้น ดังนั้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่สัมฤทธิ์ผลจะต้องเป็นคุณค่าตราสินค้าที่สามารถแสดงความแตกต่างของตราสินค้านั้นๆ ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ส่วนที่สองการตอบสนองต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันของลูกค้าเกิดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นที่มีความแตกต่างกันไปโดยเป็นผลจากประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่เกิดขึ้นหลายๆ ครั้ง ประสบการณ์ดังกล่าวมาจากการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าด้วยการได้เห็นตราสินค้านั้นบ่อยๆ และการที่ได้ยินชื่อตราสินค้านั้นรวมถึงความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า สำหรับส่วนที่สามเป็นการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกันของตราสินค้า การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคซึ่งทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่มาจากการรับรู้ ความชื่นชอบความนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัทมาวรรณ ลิ้มพลอยพิพัฒน์ (2564) กล่าวว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคสามารถระลึกหรือจดจำตราสินค้าเหล่านี้ซึ่งเกิดจากได้ความชื่นชอบต่อตราสินค้า ผ่านกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ ตราสินค้ามีความเป็นสากลและง่ายต่อการจดจำจะเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ ทำให้ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้านี้เป็นลำดับแรก

ผฉินทร สุทธิสารากร (2559) กล่าวว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำหรือนึกถึงตราสินค้านั้นได้ โดยระดับการรับรู้ตราสินค้าแต่ละระดับมีความสำคัญและมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความทรงจำของผู้บริโภคที่มีอยู่

Aaker David A. (2008(เมษา ราชภัฏจรีญ, 2562) กล่าวว่า การจดจำหรือการระลึกถึงตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความไม่แน่ใจในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์หรือบริการในกลุ่มนั้น คือความสามารถของผู้บริโภคจากการรู้จักชื่อตราสินค้า แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

- 1) ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าหรือไม่เคยเห็นตราสินค้ามาก่อน
- 2) จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้า เมื่อเห็นภาพหรือชื่อตราสินค้า แม้ว่าอาจจะไม่ได้ระลึกถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า
- 3) การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคระลึกถึงชื่อหรือภาพสินค้าของตราสินค้านั้นๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลเพิ่มเติม
- 4) ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เสมอและเป็นตราสินค้าที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค โดยจะนึกถึงตราสินค้านี้ก่อนตราสินค้าคู่แข่ง

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ตราสินค้าคือกระบวนการที่ผู้รับบริการสามารถจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ สามารถแข่งระดับการรับรู้ตราสินค้าออกเป็นหลายระดับ โดยมีความสำคัญและความแตกต่างตามความทรงจำของผู้รับบริการ ซึ่งการรับรู้ตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้รับบริการ เนื่องจากความรู้และการรับรู้ต่อตราสินค้าจะมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การสร้างความรู้และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและพึงพอใจของผู้รับบริการในตราสินค้านั้นๆ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินของผู้รับบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่มีต่อการบริการ (Expectation service) และประสบการณ์จริงที่ผู้รับบริการได้รับ (Perception service) จากผู้ให้บริการ เมื่อผู้ให้บริการสร้างประสบการณ์ให้เป็นไปตามระดับความคาดหวังหรือเกินกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังหรือสูงกว่า คุณภาพการบริการนี้จะส่งผลให้ผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับอย่างมาก (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990 อ้างถึงใน (พัชรมน เชื้อนาคะ, 2560)

ความสำคัญของคุณภาพการบริการในแนวทางการตลาดของธุรกิจบริการที่อยู่ในการแข่งขัน ผู้รับบริการที่มาใช้บริการจะเปรียบเทียบกับบริการได้รับกับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับมาเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ และมีโอกาสกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต(Kotler, 1994 อ้างถึงใน พัชรมน เชื้อนาคะ, 2560)

ในประเทศไทยมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและได้ให้คำนิยามที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

พัชรมน เชื้อนาคะ (2560) กล่าวว่า คุณสมบัติและคุณลักษณะของบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างเหมาะสม การบริการที่มีคุณภาพจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และทำให้รู้สึกว่ามีคุณค่าเกินความคาดหวังที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่น่าสนใจต่อผู้รับบริการและส่งผลให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

รวีวัลย์ นาคแสงจันทร์ (2560) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ หมายถึง การให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ

ณัฐจิญา นิมิตรสุมาวงศ์ (2565) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เข้ารับบริการ คุณภาพการบริการที่ดีจะเกิดจากการตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังได้อย่างเหมาะสม และการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจเกิดจากความรวดเร็วในการตอบสนอง การให้คำแนะนำ การทำงานอย่างมีอาชีพและการแก้ไขปัญหา ซึ่งเป็นการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อถือให้กับลูกค้า เกิดเป็นความภักดีและการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ดาวรัชฎา วงจันดา (2565) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นจุดที่สำคัญในการสร้างความโดดเด่นของธุรกิจเพื่อเป็นที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น โดยการเน้นการนำเสนอคุณภาพการให้บริการให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นเรื่องสำคัญและช่วยลดปัญหาของผู้มาใช้บริการได้ โดยพิจารณาทั้ง 5 องค์ประกอบ

สุमितตา ทองมิตร (2562) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ระดับความเห็นของผู้รับบริการทางการแพทย์เกี่ยวกับคุณลักษณะของการบริการทางการแพทย์จะมีผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการให้บริการดังกล่าว เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์จริงที่ได้รับจากการบริการทางการแพทย์ตามประสบการณ์แต่ละรายบุคคล

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง คุณลักษณะและศักยภาพของผู้ให้บริการที่สามารถการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการให้ตรงกับหรือเกินความ

คาดหวังที่ผู้รับบริการได้ตั้งไว้ ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการนั้นอยู่ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและเป็นที่ยังพอใจสำหรับลูกค้า และสามารถสร้างความแตกต่างเพื่อแตกต่างกว่าคู่แข่งในตลาด โดยผู้รับบริการสามารถประเมินและวัดคุณภาพการให้บริการจากความเป็นรูปธรรมของบริการ,ความน่าเชื่อถือ,การตอบสนองต่อลูกค้า,การให้ความเชื่อมั่นและความเอาใจใส่ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดีของผู้รับบริการ โรงแรมราคาประหยัดได้(ศุภิสรา ศรีอุทวารวงศ์, 2565)

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988 อ้างถึงใน ศราวุธ แดงจันทร์, 2563) ได้นำปัจจัยไปพัฒนาเป็นเครื่องมือบ่งชี้วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยชี้วัดคุณภาพบริการซึ่งให้เลือกเพียง 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

- 1) ความเป็นรูปธรรมที่จับต้องได้(Tangibles) หมายถึง การสร้างรูปลักษณ์และการแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการและองค์กร ซึ่งสร้างความประทับใจแรกให้กับผู้รับบริการ เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่และอุปกรณ์ ฯลฯ
- 2) ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ(Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการปฏิบัติตามคำสัญญาในเวลาที่กำหนดด้วยความถูกต้อง เพื่อให้บริการเกิดความน่าเชื่อถือต่อผู้รับบริการ
- 3) ความมั่นใจ(Assurance) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการโดยการรับรองถึงความเสี่ยงและความปลอดภัยของบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ
- 4) ความเห็นอกเห็นใจ(Empathy) หมายถึง เข้าใจและใส่ใจในความต้องการของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการควรจัดเตรียมและดูแลรับบริการอย่างดีทั้งในขั้นตอนก่อนบริการ ระหว่างการบริการ และหลังการขาย.
- 5) การสนองตอบต่อบริการ(Responsiveness) หมายถึง การตั้งใจให้บริการแก่ผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการควรตั้งใจและมุ่งมั่นในการให้บริการอย่างเต็มเปี่ยมเพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการทางการแพทย์คือ ระดับของความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้รับบริการต่อลักษณะการบริการทางการแพทย์ที่มีการคาดหวังหรือคำนึงถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการแพทย์ เพื่อผู้รับบริการทางการแพทย์รู้สึกพอใจและได้รับประสบการณ์ที่เหมาะสมตามความหวังของตน เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการบริการทางการแพทย์ที่คาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการบริการทางการแพทย์สามารถช่วยให้เข้าใจระดับความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้รับบริการทางการแพทย์ หากผู้รับบริการทางการแพทย์สามารถรับบริการทางการแพทย์ได้ตรงตามระดับความ

คาดหวังหรือระดับสูงกว่าที่เคียดหวัง จะเกิดความพึงพอใจจากการได้รับการบริการทางการแพทย์ และรับรู้คุณภาพการบริการดีมากยิ่งขึ้น

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างธุรกิจหรือบริษัท เพื่อให้ดำรงอยู่ยาวนานและมั่นคง โดยการใช้กลยุทธ์ผสมผสานเครื่องมือต่าง ๆ ในการสื่อสารและการตลาดเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงกันและสร้างความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตรงตามต้องการและตามความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ(ภัทรวิดี เอี่ยมสุภ โสภ, 2561)

เหมสุดา สันติมิตร (2558) กล่าวว่า การตลาดด้านสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications - IMC) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่นำเอาเครื่องมือและช่องทางต่าง ๆ ในการสื่อสารต่างมาผสมผสานกันเพื่อสร้างความสมดุลและเสริมสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการส่งถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค โดยทำให้กลยุทธ์การตลาดเป็นองค์ประกอบที่สร้างทั้งความรู้สึกและความเห็นในจิตใจของลูกค้าให้เป็นไปในทิศทางที่เดียวกัน ทำให้ลูกค้ามีการรับรู้และตอบสนองต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในทางที่ดีโดยศึกษาตามแนวคิดของคอตเลอร์ ด้วยการสื่อสาร 5 รูปแบบได้แก่:

- 1) การโฆษณา: ใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้สึกและการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โฆษณาอาจเป็นแบบทางโทรทัศน์ พิมพ์ วิทยุ หรือออนไลน์
- 2) การขายโดยพนักงาน: การใช้ทีมขายในการติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พนักงานขายมีบทบาทในการสร้างความเชื่อถือและช่วยในกระบวนการขาย
- 3) การส่งเสริมการขาย: เครื่องมือเพื่อส่งเสริมการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การแจกส่วนลดพิเศษ โปรโมชั่นพิเศษ เป็นต้น
- 4) การประชาสัมพันธ์: การใช้สื่อและกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้สึกและความรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การประชาสัมพันธ์อาจเป็นการเผยแพร่ข่าวสารหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 5) การตลาดทางตรง: การสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางเช่น อีเมล จดหมาย หรือการโทรศัพท์ต่อส่วนตัว เพื่อสานความสัมพันธ์และความพึงพอใจระหว่างลูกค้า

ลีทรี ซีรสรณ์ (2562) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มตลาดเป้าหมายแบบมีชั้นเชิง โดยการนำเอาสื่อรูปแบบใหม่และสื่อเดิมที่มีอยู่มาใช้งานร่วมกัน เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างเป็นระบบและเสถียรภาพ

วริศรา ศรีภิรมย์รักษ์ (2561) กล่าวว่า การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์การตลาดที่นำเอาเครื่องมือต่าง ๆ ที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพมาประสานการสื่อสารการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายและสร้างประสบการณ์ของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเพิ่มความมั่นใจและความรู้สึกในการเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้อย่างดี

Etzel, Walker, and Stanton (2007) อ้างถึงในขจิวรรณ เกตุวิทยา (2563) กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สำคัญจะประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ผ่านการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดเพื่อใช้จูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายลูกค้าพนักงาน ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร

การโฆษณานั้นทางผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายต้องเป็นผู้จ่ายเงินค่าโฆษณาเองซึ่งกลยุทธ์ในการโฆษณาจะประกอบไปด้วย

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

1.2 กลยุทธ์สื่อ (Mediastrategy)

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยพนักงานขายจะให้แนวคิดในการช่วยเหลือและการชักจูงกลุ่มเป้าหมาย เป็นวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยการเผชิญหน้าโดยตรง หรือใช้โทรศัพท์ก็ได้การขายโดยพนักงานขายจะมีรายจ่ายในการติดต่อสื่อสารรายครั้งมากกว่าแบบมวลชนดังนั้นจึงเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนหรือต้องมีการตัดสินใจซื้อสูง เช่น เครื่องจักร ประกัน อุปกรณ์การแพทย์ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำและตัวพนักงานขายเองจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ซึ่งกลยุทธ์การขายโดยพนักงานนี้จะประกอบไปด้วย

2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งกระตุ้นสำหรับหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ใช้ในระยะเวลาสั้นเพื่อให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการในทันทีโดยจะมีการใช้เครื่องมืออื่นควบคู่ด้วย เช่น โฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การทดลองใช้ เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบตามความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายประกอบไปด้วย

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคโดยตรง นิยมใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเพื่อให้อุบริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านวิธีการลดราคา การแจกคูปอง การแจกสินค้าตัวอย่างของแถม เป็นต้น

3.2 การกระตุ้นคนกลาง (Trade promotion) เป็นการส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นที่คนกลางโดยตรงมักใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อผลักดันให้เกิดการซื้อขายขึ้นโดยการจัดแสดงโฆษณา แนะนำผลิตภัณฑ์ไปจัดรายการส่งเสริมการขาย อาจมีส่วนยอมให้สำหรับคนกลางเพื่อเป็นตัวกระตุ้น

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย (Sales force promotion) เป็นการส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นที่พนักงานขายโดยตรง นิยมใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) เพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การกระตุ้นพนักงานขายอาจใช้เครื่องมือหลายตัวรวมกันดังนี้ การฝึกอบรมการใช้อุปกรณ์สำหรับการขาย การแข่งขันยอดขายสิ่งจูงใจในการหาลูกค้าใหม่ เป็นต้น

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการนำเสนอความคิดเห็นหรือข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้อุบริโภคเป้าหมาย ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เข้าใจในกิจกรรมการดำเนินงานขององค์กรจนเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดการยอมรับ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เป็นการใช้สื่อโดยที่ไม่มีการจ่ายเงิน(ในทางปฏิบัติจริงอาจมีการจ่ายเงินให้กับผู้ประชาสัมพันธ์) ผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้นซึ่งมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อส่งเสริมรักษาและป้องกันภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดการตอบสนองทันทีอาจต้องอาศัยข้อมูลของลูกค้าและสื่อต่างๆ ในการสื่อสาร เช่น การใช้โฆษณา การโฆษณาทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising)จากผู้รับฟังหรือผู้ชมตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ส่วน

การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) ซึ่งเป็นการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ การตลาดทางตรงถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่คู่แข่งชั้นไม่สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของธุรกิจได้

จื่อเต๋ จง (2561) กล่าวว่า หลักการของแนวคิดในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เน้นการรวมเครื่องมือการสื่อสารและการตลาดที่หลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกันให้เป็นไปอย่างสอดคล้องและเหมาะสมเพื่อให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถนำไปสู่ความคิดที่ดีต่อตราสินค้าและสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการใช้ช่องทางการสื่อสารและนำเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพที่แตกต่างกันมาใช้ในการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับบริการ โดยมุ่งเน้นการเชื่อมโยงและประสานกันเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้รับบริการ นอกจากนี้ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมให้ผู้รับบริการใช้บริการในทิศทางที่ผู้อื่นจะเห็นเหมือนกัน ทำให้สร้างความตระหนักรู้ที่มีคุณค่าในตลาดได้

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ดังนี้

กษมา จินกุล (2562) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การเข้าใจถึงความเป็นไปได้ที่อาจจะส่งผลให้เกิดการสูญเสียที่มีผลกระทบด้านอื่นๆ ที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจ โดยมักเกิดจากความไม่แน่นอนที่ผู้ตัดสินใจต้องพิจารณาและไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่แน่นอนได้ เป็นสถานการณ์ที่มีภาวะเสี่ยงที่อาจมีผลเชิงลบและกระทบที่เกิดขึ้นหลังการตัดสินใจ

ไพลิน อภิธรรมกิตติ (2561) กล่าวว่า การรับรู้เป็นขั้นตอนพื้นฐานในกระบวนการเรียนรู้ โดยการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ผ่านการสัมผัสทางต่าง ๆ จะนำไปสู่การสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และอาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลได้ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เรื่องเกี่ยวกับความเสี่ยงจะเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการนี้ เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการตัดสินใจอย่างรอบคอบ

Hoyal & MacInnis, (1997 อ้างถึงใน เกียรติภูมิ นาควรรณกิจ (2564) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง กระบวนการของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงความไม่มั่นคงในผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ของการรับรู้ความเสี่ยงมีดังนี้ ความเสี่ยงในการ

ทำหน้าที่ของผลิตภัณฑ์, ความเสี่ยงเกี่ยวกับความปลอดภัย, ความเสี่ยงในเรื่องความคุ้มค่า, ความเสี่ยงทางสังคม, ความเสี่ยงในด้านจิตใจและความเสี่ยงด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและตัดสินใจการกระทำในทางที่เหมาะสมตามสถานการณ์ที่รับรู้ได้

ศุภิสรา ศรีอุทธารวงศ์ (2565) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง กระบวนการของผู้รับบริการเข้าใจและรับรู้ในสิ่งที่ไม่แน่นอนในบริการของโรงแรมหรือความสามารถของผู้ให้บริการในการประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้บริการโรงแรมซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอาจมีผลกระทบทางลบและทำให้ผู้รับบริการรู้สึกไม่พอใจต่อการใช้บริการโรงแรมนั้น

สรีตา ชาญเจริญลาภ (2563) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินและเข้าใจความไม่แน่นอนหรือความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น โดยเป็นมุมมองในเชิงลบส่วนบุคคลที่เกิดจากเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งแล้วนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของบุคคลนั้น ๆ ในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

ชไมพร ขนาทแก้ว (2561) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการแต่ละรายจะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เคยผ่านมา โดยการให้ความสำคัญในเรื่องความเสี่ยงและระดับความเข้าใจในเรื่องความเสี่ยงนั้นๆ ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละผู้รับบริการ

สินค้าแต่ละประเภทจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจการซื้อที่แตกต่างกันออกไป บางประเภทของสินค้าอาจจำเป็นต้องใช้ข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจมากขึ้นเนื่องจากมีราคาแพงและมีอายุการใช้งานนาน เมื่อเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความชำนาญหรือประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการมาก่อน เช่น ประกันภัย บ้าน รถยนต์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามบางประเภทของสินค้าอาจไม่ต้องใช้เวลาหรือข้อมูลมากในการตัดสินใจและบางครั้งอาจตัดสินใจได้ทันที ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นประเภทของสินค้าใด ผู้บริโภคก็จะพบความเสี่ยงในกระบวนการตัดสินใจการซื้อนั้นๆ (ปวีณ์กร สุปิ่นะ, 2560)

ปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยงนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ด้าน ดังต่อไปนี้ (Hoyer and MacInnis, 1997 อ้างถึงใน (ปกานัน วงศ์กิตติชัยกุล, 2562)

1. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) ระดับการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นจากบุคคลอื่นที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานและการเข้าใช้บริการ ซึ่งสามารถมีอิทธิพลที่ส่งผลให้เกิดความยอมรับหรือไม่ยอมรับต่อบริการนั้น ลูกค้ายกตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น กลุ่มเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เกิดขึ้นในขณะที่ทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การโอนเงินและการชำระเงิน อาจเสียหายจากการใช้บริการเนื่องจากขณะที่ใช้บริการนั้น ไม่มี

เอกสารหลักฐานที่ยืนยันด้วยลายมือชื่อของเจ้าหน้าที่ธนาคารเหมือนการให้บริการที่เกิดขึ้นในสถานที่ธนาคาร ซึ่งหมายความว่าหากเกิดปัญหาจะไม่สามารถดำเนินคดีตามกฎหมายหรือเรียกร้องค่าชดเชยที่เกิดจากความผิดพลาดในกระบวนการทางการเงินได้ อาจทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการให้บริการที่ผิดความปกตินั้น

3. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) ระดับความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการมีเกี่ยวกับการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่รู้สึกว่าอาจไม่เหมาะสมกับตนเอง เช่น รู้สึกว่าไม่เหมาะสมกับวัยของตน การใช้งานที่ไม่ตรงตามคาดหวังหรือความกังวลใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้บริการ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่มั่นใจในการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance risk) หมายถึง คุณภาพของการให้บริการหรือการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การเชื่อมต่อระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและธนาคาร เชื่อมต่อระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้นั้นคุณภาพของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีที่ผู้ใช้งานเลือกใช้ หากสององค์ประกอบเหล่านี้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพไม่เพียงพอ อาจเกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน เช่น การเข้าถึงที่มีอุปสรรค ข้อบกพร่องในระบบในการใช้งาน ความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของบริการธนาคาร รวมถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานและอาจก่อให้เกิดความเสียหายได้

5. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) ความเชื่อหรือความรู้สึกที่ไม่ได้รับความปลอดภัยมากพออาจเป็นต้นเหตุให้เกิดความสูญเสียต่าง ๆ ดังนี้ การถูกโจรกรรมข้อมูลหรือทรัพย์สิน การลักลอบคัดเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการและการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาตซึ่งผลกระทบข้างต้นอาจเป็นการสูญเสียข้อมูลทางการเงินและการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) ความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการสูญเสียเวลาและความไม่สะดวกเป็นผลมาจากความล่าช้าและความยากลำบากในการปรับเปลี่ยนการให้บริการจากแบบเดิมหรือการเรียนรู้การให้บริการทางธนาคารดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงแบบใหม่อาจทำให้ผู้ใช้งานต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และเข้าใจวิธีการใช้งานใหม่ นอกจากนี้ยังอาจมีความยากลำบากในการปรับตัวกับรูปแบบใหม่ที่อาจแตกต่างจากที่เคยใช้มาก่อน การเผชิญความล่าช้าและความยากลำบากเหล่านี้อาจส่งผลให้ผู้ใช้งานรู้สึกไม่พอใจหรือไม่สะดวกในการให้บริการทางดิจิทัลของธนาคาร

Kotler & Armstrong (2001) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ การประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีความแตกต่างกันอยู่กับพฤติกรรมและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคคือระดับของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ความเสี่ยงนั้นเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงของการบริโภคสินค้าในแต่ละชนิดมาก จะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการบริโภคน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงของการบริโภคสินค้าในแต่ละชนิดน้อย ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการบริโภคมากขึ้น ดังนั้นการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของประเภทสินค้าเพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดจะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการตลาด ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และวิธีการขายที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพได้ โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าที่ซื้อได้หลายประเภทและการใช้ข้อมูลนี้จะช่วยในการกำหนดแผนการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเสี่ยงและตัดสินใจซื้อสินค้าในลักษณะที่เข้ากับความต้องการและความสะดวกสบายของตนเอง สรุปได้ดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 2004) อ้างถึงใน (พิมพ์ชนก บุญอินทร์, 2564)

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า (Product Risk) ผู้ให้บริการไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ตามความคาดหวังของลูกค้า
2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) ลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือบริการซึ่งอาจกระทบต่อส่งผลต่อลูกค้าและผู้อื่น
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) สินค้าหรือบริการที่ไม่คุ้มค่าเงินที่ลูกค้าจ่ายไป
4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) การเลือกใช้บริการที่ทำให้เกิดความรู้สึกอับอายในสังคม
5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) การใช้สินค้าหรือบริการที่ไม่น่าพอใจ ทำให้ลูกค้าไม่เชื่อมั่นในตัวเอง
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) การใช้เวลาในการเลือกสินค้าหรือบริการซึ่งอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกเสียเวลาที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า แบ่งมิติการรับรู้ความเสี่ยงไว้อย่างหลากหลายแต่ยังคงแนวความคิดที่คล้ายกันหรือซ้ำกัน สำหรับงานวิจัยนี้วิเคราะห์ความเสี่ยงของผู้บริโภคซึ่งสามารถจำแนกประเภทการรับรู้ความเสี่ยง (Types of perceived) ดังนี้ (Demirdogen, 2010) อ้างถึงใน (ชไมพร ขนาทแก้ว, 2561)

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) หมายถึง ทศนคติความเชื่อเกี่ยวกับรายจ่ายหรือเงินที่อาจสูญเสียได้มากกว่าปกติจากการใช้บริการของธนาคารบนมือถือหรือความรู้สึกที่อาจเกิดขึ้นว่าการตัดสินใจใช้บริการอาจไม่คุ้มค่าเนื่องจากมีบริการที่คล้ายกันจากธนาคารรายอื่นที่นำเสนออัตราค่าธรรมเนียมหรือประโยชน์ที่ดีกว่า

2. ความเสี่ยงด้านสินค้า (Product Risk) หมายถึง ความไม่เสถียรภาพของสินค้า ทำให้ไม่สามารถใช้ประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้ได้ เช่น เครื่องบินที่เดินทางไปถึงจุดหมายล่าช้า เป็นต้น ความเสี่ยงเหล่านี้มักเกิดขึ้นเนื่องมาจากลูกค้าไม่สามารถประเมินหรือคาดคะเนคุณสมบัติของสินค้าบนออนไลน์ได้อย่างแม่นยำ (Bhatnagar et al., 2000) อ้างถึงใน (ปวีณกร สุปินะ, 2560)

3. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) หมายถึง ทศนคติความเชื่อและความรู้สึกที่ไม่ปลอดภัยจากการรับบริการ สามารถทำให้เกิดความสูญเสียต่างๆ เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การถูกโจรกรรมโดยการแก้ไขเลขที่บัญชีปลายทางในการโอนเงิน และการถูกลักลอบเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงทศนคติและความเชื่อด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการในการปกปิดข้อมูลส่วนบุคคลของตน ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นความเสี่ยงที่สามารถเกิดขึ้นเมื่อไม่สามารถรักษาความปลอดภัยได้อย่างเหมาะสมและนำมาซึ่งผลกระทบต่อลูกค้าและข้อมูลส่วนบุคคลในลักษณะที่ไม่พึงประสงค์

4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) หมายถึง การรับรู้ที่เกิดขึ้นจากบุคคลอื่นที่มีอิทธิพล แสดงความเห็น อิทธิพลนี้สามารถกำหนดให้เกิดการยอมรับหรือสร้างพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ ได้ และอิทธิพลทางสังคมสามารถเทียบเคียงได้กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ซึ่งถูกกำหนดโดยความเห็นของบุคคลอื่น ดังนั้นการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้หรือไม่ใช้บริการธนาคารบนมือถือมักเกิดจากการรับรู้และอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวและบุคคลใกล้ชิด

5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) หมายถึง การตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการในลักษณะที่อาจส่งผลกระทบต่อการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค เช่น สินค้าดูเหมือนเป็นของเด็กเกินอายุ ไม่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่การงาน อาจส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกกลัวสูญเสียความมั่นใจในตนเอง เป็นต้น (ฉพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์เจริญ, 2561)

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจต้องเสียเวลาและความสะดวกสบายเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจหรือการเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะข้อมูลในเชิงประสิทธิภาพและความคุ้มค่างบเวลาที่เสียไปเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการนั้น

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความเลียง หมายถึง การรับรู้ถึงผลลัพธ์ที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้รับบริการจากการใช้บริการซึ่งอาจกระทบในเชิงลบและทำให้รู้สึกไม่ดีต่อการใช้บริการ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับวัตถุประสงค์ครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ซึ่งได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าในกรุงเทพและปริมณฑล โดยตรงยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ดังนั้นจึงทำการคัดเลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทำการศึกษาที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยครั้งนี้ โดยมุ่งเน้นถึงการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิก เพื่อทราบความต้องการและทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการมากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการนำมาเป็นข้อมูลมาใช้อ้างอิงและปรับใช้กับงานวิจัยครั้งนี้ โดยสรุปได้ดังนี้

2.8.1 ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

จากการค้นคว้าเกี่ยวกับ จิราพร จิรรุ่งรุจิ (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันที่มีการบริโภคในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ระบาดและผู้บริโภคต้องเป็นคนเลือกซื้อด้วยตนเองโดยมีการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกันตั้งแต่ 1 ชนิดเป็นต้นไป จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ศุภิสรา ศรีอุทารวงศ์ (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรีซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 430 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

2.8.2 ปัจจัยการรับรู้ตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ศุภิตตา ทองมิตร (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกระบบราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับบริการคลินิกเฉพาะทางนอกระบบราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าและเป็นชาวไทย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกเฉพาะทางนอกระบบราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

ภัคจิรา จรุงธนะกิจ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยทำงานหรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและเป็นกลุ่มที่เคยบริโภคน้ำมะพร้าวบรรจุขวดหรือกล่อง จำนวน 429 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตระหนักรู้ในสินค้ามีอิทธิพลกับความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.8.3 ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ศุภิสรา ศรีอุทราวงศ์ (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรีเป็นวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 430 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

ณัฐฐิญา นิมิตรสุมาวงศ์ (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 25 ปีขึ้นไปที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเคยใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด ในเขตกรุงเทพ แต่ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

รวีวัลย์ นาคแสงจันทร์ (2560) ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการของศูนย์ศัลยกรรมตกแต่งและความงามที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการชาวจีนในโรงพยาบาลยันฮี เป็นวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่รับบริการชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์ศัลยกรรมตกแต่งและความงามในโรงพยาบาลยันฮี จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการและด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการชาวจีนในโรงพยาบาลยันฮี

พัชรมน เชื้อนาคะ (2560) ทำการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า เป็นวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

ดาวรัชฎา วงจินดา (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 402 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟันแต่ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

2.8.4 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

เลิศศักดิ์ ชัยวนิชย์ (2557) ทำการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อ รถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านประชาสัมพันธ์และด้านการทำโฆษณา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในผู้ซื้อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร แต่ด้านการตลาดทางตรงและด้านการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ

อริสรา พิศุทธิกฤตยา (2562) ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยพนักงานขายและด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้น้ำหอมชั้นนำ แต่ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.8.5 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ศุภิสรา ศรีอุทราวงศ์ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรีเป็นวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 430 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านหน้าที่ ด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม ด้านเวลาและด้านความเป็นส่วนตัวไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

ฐิตาภา ตันติพันธุ์วดี (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวช่วงจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19 เป็นวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19 จำนวน 401 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านกายภาพและด้านเวลาไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19

วราภรณ์ เตชะกสิกรพานิชย์ (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านขายยาในรูปแบบ Pharmacy Omni-channel อายุมากกว่า 20 ปีและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 401 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านการขนส่ง ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นันทิยา พฤษภาอารักษ์ (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออก

และนำเข้าแห่งประเทศไทย เป็นวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยทำธุรกรรมออนไลน์ MY EXIM ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ด้านการเงิน และด้านเวลาไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

2.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดนิยามขอบเขต หรือความหมายของคำศัพท์เฉพาะในการวิจัยดังนี้

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อประสบการณ์หลังจากเข้ารับบริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าสามารถตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังหรือไม่

การสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง การสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้รับบริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่งแก่คนรู้จักหรือคนใกล้ชิดด้วยการส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าโดยเป็นรูปแบบสื่อที่ผู้รับบริการสร้างขึ้นและมีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า หมายถึง ผู้รับบริการระลึกถึงหรือจดจำตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าได้และสามารถแยกแยะความแตกต่าง

คุณภาพบริการ หมายถึง การให้บริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์จริงที่ได้รับบริการและความคาดหวังก่อนได้รับบริการ ประเมินจากการบริการทั้ง 5 ด้านดังนี้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy), ด้านการให้ความเชื่อมั่นลูกค้า (Assurance), ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability), ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หากมีความสอดคล้องตรงกับความคาดหวังไว้ จะทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจในการบริการนั้น

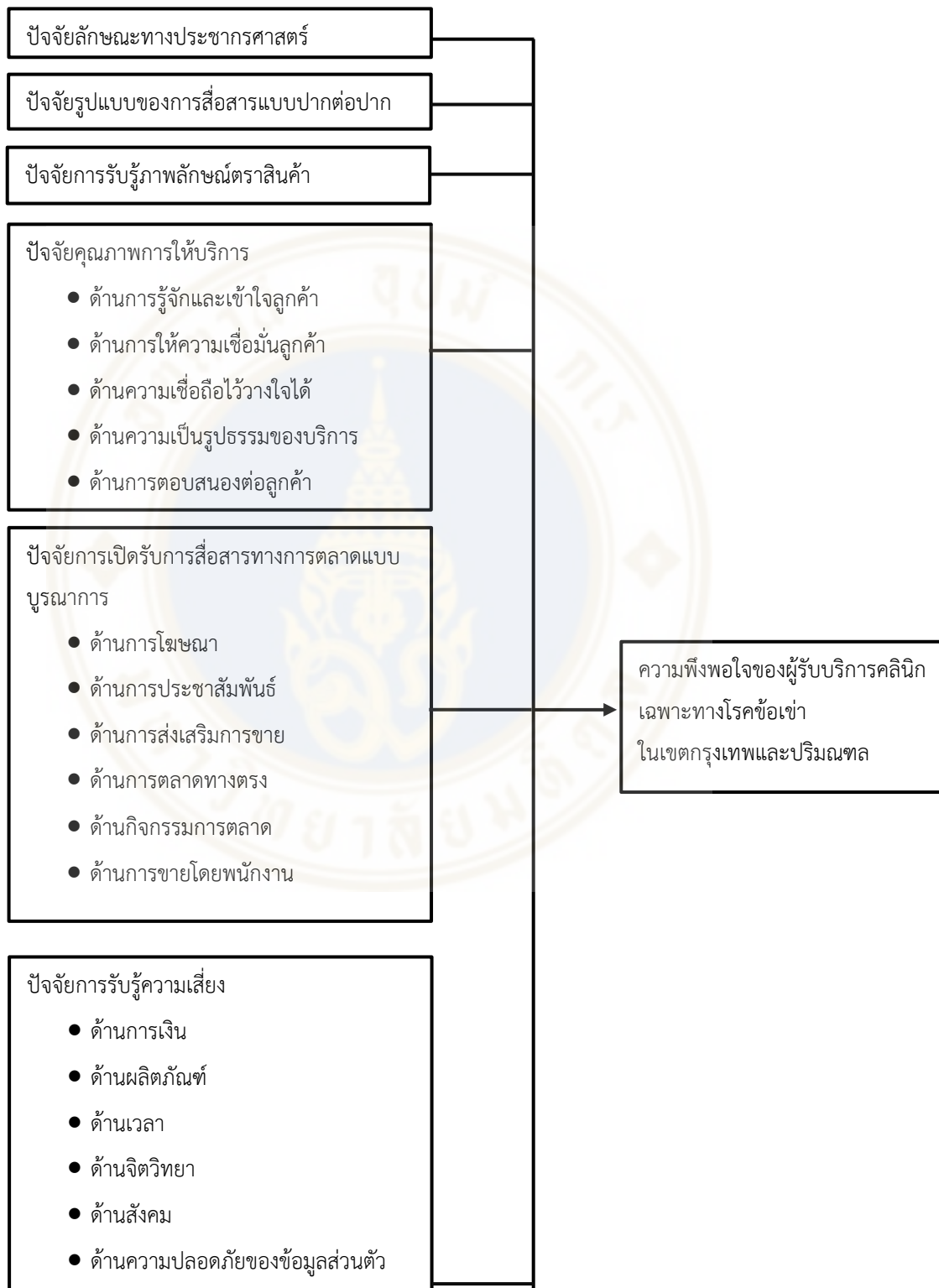
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายโดยประกอบไปด้วยการสื่อสารทั้ง 5 ด้านดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย,ด้านการประชาสัมพันธ์,ด้านการตลาดทางตรง,ด้านการโฆษณาและด้านการขายโดยพนักงาน กระทบต่อพฤติกรรมกรรมการพิจารณาเข้าใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ถึงความเป็นไปได้ที่อาจจะเกิดความผิดพลาดหรือผลลัพธ์เชิงลบหลังจากการเข้ารับบริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า โดยพิจารณาจาก 6 ด้านดังนี้ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน(Finance Risk),ด้านผลิตภัณฑ์(Product Risk),ด้านเวลา(Time Risk),ด้านจิตวิทยา(Psychological Risk),ด้านสังคม(Social Risk)และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว(Privacy Risk) กระทบต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า



2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่างๆ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) และเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งมีการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรในงานวิจัย

ประชากรงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เคยใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

โดยใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยอ้างอิงมาจากการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ $q = 0.5$ กำหนดความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้จากการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ดังนั้น สามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

โดยกำหนดให้

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p คือ สัดส่วนประชากรที่กำหนดแบบสุ่ม โดยกำหนดไว้ที่ 0.5

Z คือ ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96

q คือ โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์มีค่าเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ดังนั้น จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการเก็บตัวอย่างข้อมูลเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันการเกิดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้อง ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ สร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และออกแบบให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมความคิดเห็น ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการคัดกรองเบื้องต้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Dichotomous scale ซึ่งเป็นมาตราวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale โดยจะมีตัวเลือกสองทางเลือก และสามารถตอบได้หนึ่งคำตอบเท่านั้น โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดแบบสอบถามจะยุติทันที

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของคลินิกเฉพาะทาง โรคข้อเข่า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราคลินิกเฉพาะทาง โรคข้อเข่า

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า, ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้, ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านการโฆษณา, ด้านการขายโดยพนักงานและด้านประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง 6 ด้าน ได้แก่ ประกอบด้วย ด้านการเงิน, ด้านประสิทธิภาพ, ด้านเวลา, ด้านสังคม, ด้านจิตวิทยาและด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ สำหรับลักษณะของคำถามแบบสอบถามใน ส่วนที่ 2 ถึง 7 เป็นคำถามแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นมาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละคำถามจะมีมาตราวัดทั้งหมด 5 ระดับและสามารถเลือกตอบได้ระดับเดียว ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนของระดับความคิดเห็น ดังนี้

- ระดับความคิดเห็นที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับความคิดเห็นที่ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับความคิดเห็นที่ 3 หมายถึง ฐึ่สึกเฉย ๆ
- ระดับความคิดเห็นที่ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับความคิดเห็นที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยหลังจากการเก็บแบบสอบถาม ข้อมูลในแต่ละส่วนจะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบกับเกณฑ์แต่ละระดับ ซึ่งการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนนี้ยึดตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น และคำนวณหาความกว้าง เพื่อกำหนดค่าในแต่ละช่วง โดยมีคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน สำหรับสูตรในการคำนวณ มีดังนี้

จากค่าความกว้างอันตรภาคชั้นข้างต้น สามารถกำหนดการแปลผลได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความเห็นทางเดียวกันน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความเห็นทางเดียวกันน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความเห็นทางเดียวกันปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความเห็นทางเดียวกันมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความเห็นทางเดียวกันมากที่สุด

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ประกอบด้วยข้อคำถามเรื่อง เพศ,ระดับการศึกษาและอาชีพ ซึ่งเป็นมาตรวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale และข้อคำถามเรื่องอายุ รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ Ratio Scale สำหรับแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้ แสดงดังภาคผนวก ก

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการใช้ Google form เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า จำนวน 400 ชุด เนื่องจากเป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวกสามารถลดระยะเวลาและประหยัดในด้านค่าใช้จ่ายจากการเก็บข้อมูล

3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อตรวจสอบข้อคำถามแต่ละข้อวิจัยสามารถสื่อสารได้ตรงความหมายและมีความสอดคล้องกัน โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของข้อมูลแต่ละชุด ซึ่งจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ถึงจะผ่านเกณฑ์ โดยผลการทดสอบแสดงดังตาราง 3.1 ซึ่งพบว่าข้อคำถามแต่ละชุดเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดทั้งหมด

ตาราง 3.1 ค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของเครื่องมือวิจัย

ปัจจัย	ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha coefficient (α)
รูปแบบการสื่อสารปากต่อปาก	5 ข้อ	0.659
การรับรู้ตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า	5 ข้อ	0.833
คุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	5 ข้อ	0.753
คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	5 ข้อ	0.783
คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้	5 ข้อ	0.807
คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	5 ข้อ	0.747

คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	5 ข้อ	0.814
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง	5 ข้อ	0.671
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	5 ข้อ	0.716
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา	5 ข้อ	0.853
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน	5 ข้อ	0.857
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์	5 ข้อ	0.846
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน	5 ข้อ	0.922
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ	5 ข้อ	0.946
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา	5 ข้อ	0.956
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม	5 ข้อ	0.943
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา	5 ข้อ	0.952
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	5 ข้อ	0.965
ความพึงพอใจ	5 ข้อ	0.825

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังเก็บข้อมูลตามจำนวนที่กำหนดแล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบและคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่มีความสมบูรณ์จากนั้นดำเนินการลงรหัส (Coding) วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติผ่านโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) ซึ่งจะเลือกใช้สถิติให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อให้ผลการวิจัยมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยมีดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการนำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์เพื่ออธิบายในส่วนของจำนวนร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีกรวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายผลการศึกษา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า วิเคราะห์ออกมาในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรในการประมาณค่าและการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA เพื่อทดสอบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า

2. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในการหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95



บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพและปริมณฑล” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่าง 403 คน จากนั้นทำการสังเคราะห์ จำนวนข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อตอบความประสงค์งานวิจัย รวมถึงทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยข้อมูลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับผลของการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีดังนี้

ตาราง 4.1 ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	193	47.90
หญิง	210	52.10
รวม	403	100.00

จากตาราง 4.1 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามด้านเพศ โดยสัดส่วนที่มากที่สุดคือเพศหญิง จำนวน 210 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 52.10 และอันดับถัดมาคือ เพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 47.90

ตาราง 4.2 ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50 – 59 ปี	199	49.40
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	204	50.60
รวม	403	100.00

จากตาราง 4.2 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามด้านอายุ โดย ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 204 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.60 และอันดับต่อมา มีอายุ 50 – 59 ปี คิดเป็นจำนวน 199 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.40

ตาราง 4.3 ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	20.10
ปริญญาตรี	179	44.40
สูงกว่าปริญญาตรี	143	35.50
รวม	403	100.00

จากตาราง 4.3 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามด้านระดับการศึกษา โดยพบว่า ลำดับแรกมีการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงสุด จำนวน 179 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.40 และอันดับสุดท้ายคือต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.10

ตาราง 4.4 ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	35	8.70
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.20
พนักงานเอกชน	63	15.60
ธุรกิจส่วนตัว	237	58.80
อาชีพอิสระ	39	9.70
รวม	403	100.00

จากตาราง 4.4 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามด้านอาชีพในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพปัจจุบันประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 237 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.80 และอันดับท้ายที่สุดเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.20

ตาราง 4.5 ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,000 – 29,999	12	3.00
30,000 – 39,999	10	2.50
40,000 – 49,999	24	6.00
50,000 – 59,999	44	10.90
60,000 – 69,999	78	19.40
70,000 – 79,999	100	24.80
ตั้งแต่ 80,000 ขึ้นไป	135	33.50
รวม	403	100.00

จากตาราง 4.5 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสัดส่วนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.50 และอันดับท้ายที่สุดมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,000 – 39,999 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.50

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพและปริมณฑล

สำหรับการผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดระดับคะแนนความเห็นด้วย ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความเห็นทางเดียวกันน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความเห็นทางเดียวกันน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความเห็นทางเดียวกันปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความเห็นทางเดียวกันมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความเห็นทางเดียวกันมากที่สุด

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ปัจจัยรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านจะแนะนำบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า	4.20	0.519	เห็นด้วยมาก
ท่านบอกเล่าถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นๆ ฟัง	4.11	0.660	เห็นด้วยมาก
ท่านยินดีที่จะบอกต่อให้คนอื่นๆ เมื่อมีคนถามความเห็นเกี่ยวกับคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีบริการที่ดี	4.25	0.547	เห็นด้วยมากที่สุด

ท่านให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่คลินิกเฉพาะทาง โรคข้อเข่ากับบุคคลอื่นๆ เสมอ	3.88	0.661	เห็นด้วยมาก
ท่านชอบที่จะบอกต่อให้คนอื่นๆ ถ้าท่านพบว่า ท่านพอใจกับการบริการของคลินิกเฉพาะทางโรค ข้อเข่า	4.17	0.518	เห็นด้วยมาก
รวม	4.12	0.598	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.6 แสดงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยรวมแล้วเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ซึ่งอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด เรื่องท่านความยินดีที่จะบอกต่อให้คนอื่นๆ เมื่อมีคนถามความเห็นเกี่ยวกับคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีบริการที่ดี มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 และอันดับสุดท้ายคือเรื่องท่านให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ากับบุคคลอื่นๆ เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับการผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยการรับรู้ตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า

ปัจจัยการรับรู้ตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านสามารถจดจำตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าได้เป็นอย่างดี	4.16	0.744	เห็นด้วยมาก
ตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่านี้เป็นตราแรกที่ท่านนึกถึงเมื่อจะใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า	3.93	0.700	เห็นด้วยมาก

เมื่อมีการพูดถึงคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ท่านสามารถนึกถึงตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าได้	4.00	0.650	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่าคุณไกล่ซัดเกี่ยวข้องกับตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่านี้	3.90	0.679	เห็นด้วยมาก
เมื่อเวลาผ่านไป ตราคลินิกเฉพาะทางนี้ยังคงอยู่ในความทรงจำของท่านเสมอ	4.03	0.628	เห็นด้วยมาก
รวม	4.00	0.686	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.7 แสดงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าพบว่า โดยภาพรวมนั้นเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ซึ่งอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก เรื่องการจดจำตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าได้เป็นอย่างดี มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 และอันดับสุดท้ายคือเรื่องท่านรู้สึกว่าคุณไกล่ซัดเกี่ยวข้องกับตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่านี้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพและปริมณฑล

สำหรับการผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพและปริมณฑล ได้แก่ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านการตอบสนองลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่เปิดโอกาสให้ซักถามปัญหาเกี่ยวกับอาการของท่าน	4.48	0.548	เห็นด้วยมากที่สุด
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ท่าน	4.20	0.639	เห็นด้วยมาก

บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่เป็นกันเองกับท่าน	4.24	0.553	เห็นด้วยมากที่สุด
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้ความใส่ใจโดยไม่ต้องร้องขอ	4.30	0.583	เห็นด้วยมากที่สุด
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการ	4.30	0.557	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.30	0.584	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.8 แสดงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า โดยรวมแล้วเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 ซึ่งอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นมีเห็นด้วยมากที่สุด เรื่องบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ที่เปิดโอกาสให้ถามข้อสงสัยเกี่ยวกับอาการของท่าน มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 และอันดับสุดท้ายคือเรื่องบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความมั่นใจ	4.45	0.590	เห็นด้วยมากที่สุด
สามารถติดต่อรับคำปรึกษาจากบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ได้ทุกครั้งที่มาใช้บริการ	4.28	0.642	เห็นด้วยมากที่สุด
คำแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีความชัดเจน	4.23	0.623	เห็นด้วยมากที่สุด
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีกริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร	4.11	0.540	เห็นด้วยมาก
มีความมั่นใจและปลอดภัย เมื่อเข้ามาใช้บริการที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า	4.25	0.566	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.26	0.603	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.9 แสดงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า โดยภาพรวมนั้นเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ซึ่งอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด เรื่องบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการด้วยความมั่นใจมากที่สุดในระดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 และอันดับสุดท้ายคือ เรื่องบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ที่มีมารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าให้ความสำคัญของการบริการตรงตามเวลานัดหมาย	4.18	0.612	เห็นด้วยมาก
มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านศัลยกรรมโรคกระดูกและข้อสำหรับการให้บริการ	4.19	0.696	เห็นด้วยมาก
คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีแพทย์สำหรับการให้บริการตรวจรักษาตรงกับความต้องการ	4.20	0.618	เห็นด้วยมาก
คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีการแสดงมาตรฐานการรักษาให้เห็นชัดเจน เช่น มีประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานหรือมีการติดตราสัญลักษณ์	4.21	0.617	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านได้รับการรักษาที่ถูกต้องตามอาการ	4.22	0.625	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.20	0.633	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.10 แสดงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า โดยภาพรวมแล้วเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ซึ่งอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนี้ให้ความเห็นด้วยมากที่สุดเรื่องได้รับการรักษาที่ถูกต้องตามอาการ มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 และอันดับสุดท้ายคือเรื่องคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการตรงเวลานัดหมาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้วยของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีอุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย	4.51	0.608	เห็นด้วยมากที่สุด
คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีป้ายแนะนำขั้นตอนและจุดบริการชัดเจน	4.18	0.669	เห็นด้วยมาก
คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีความสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวกและมีพื้นที่ให้นั่งรอรับบริการที่เพียงพอ กว้างขวาง	4.12	0.618	เห็นด้วยมาก
สถานที่ให้บริการทางการแพทย์สะดวกต่อผู้รับบริการ	4.16	0.584	เห็นด้วยมาก
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีความสุขภาพเรียบร้อย	4.22	0.515	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.24	0.609	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.11 แสดงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าโดยภาพรวมนั้นเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 ซึ่งอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นด้วยมากที่สุด เรื่องคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีอุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 และอันดับสุดท้ายคือ เรื่องคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าสะอาด อากาศถ่ายเทและมีที่นั่งเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ตรงต่อเวลา	4.27	0.585	เห็นด้วยมากที่สุด
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่กระตือรือร้นในการให้คำแนะนำแก่ผู้มาใช้บริการ	4.23	0.651	เห็นด้วยมากที่สุด
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือท่านได้ตรงตามที่ต้องการ	4.25	0.622	เห็นด้วยมากที่สุด
คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าให้บริการด้วยขั้นตอนและระยะเวลารวดเร็ว	4.16	0.611	เห็นด้วยมากที่สุด
คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีการแจ้งให้ท่านทราบทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการ	4.24	0.570	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.23	0.609	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.12 แสดงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่าโดยภาพรวมแล้วได้เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 ซึ่งอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นมีความเห็นด้วยมากที่สุด เรื่องบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ตรงต่อเวลา มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และอันดับสุดท้ายคือเรื่องคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าให้บริการเป็นลำดับและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16

4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพและปริมณฑล

สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพและปริมณฑล ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานและด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านรู้จักคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าที่ท่านใช้บริการด้วยการบอกเล่าปากต่อปากจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	4.20	0.645	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าการรีวิวการรับบริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจากผู้ที่เคยรับบริการแล้วนั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน	4.10	0.610	เห็นด้วยมาก
ท่านได้รับข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน เมื่อท่านสอบถามข้อมูลที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า	4.17	0.628	เห็นด้วยมาก
มีบริการแจ้งข้อมูลโปรโมชันประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่น ส่งSMS	3.77	0.677	เห็นด้วยมาก
มีการจัดตกแต่งคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าให้ดูน่าสนใจและดูทันสมัย	3.95	0.615	เห็นด้วยมาก
รวม	4.04	0.654	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.13 แสดงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง พบว่าโดยภาพรวมนั้นได้เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ซึ่งอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่งนั้นแสดงความคิดเห็นด้วยมาก เรื่องท่านรู้จักคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าที่ใช้บริการด้วยการบอกเล่าปากต่อปากจากเพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 และอันดับสุดท้ายคือ เรื่องมีบริการแจ้งข้อมูลโปรโมชันประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่น ส่งSMS มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การเปิดโอกาสให้ทดลองใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการมากน้อยเพียงใด	4.04	0.635	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าที่ท่านเลือกใช้บริการ ทำให้ท่านเกิดความสนใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น เช่น โปรโมชันต่างๆ	3.99	0.637	เห็นด้วยมาก
ท่านชื่นชอบระยะเวลาในการจัดโปรโมชันของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าที่ท่านเลือกใช้บริการที่กำหนดเวลาได้เหมาะสม	4.07	0.650	เห็นด้วยมาก
มีบริการผ่อนชำระ ดอกเบี้ย 0% ผ่านทางบัตรเครดิต	4.17	0.669	เห็นด้วยมาก
การจัดโปรโมชัน(เช่น การซื้อบริการแบบแพคเกจมีราคาที่ถูกกว่าการซื้อบริการรายครั้ง เป็นต้น) มีผลต่อท่านในการตัดสินใจใช้บริการ	4.10	0.569	เห็นด้วยมาก
รวม	4.07	0.635	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.14 แสดงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าโดยภาพรวมนั้นเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 ซึ่งอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างข้างต้นออกความเห็นด้วยระดับมาก เรื่องบริการผ่อนชำระ ดอกเบี้ย 0% ผ่านทางบัตรเครดิต มากที่สุดอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 และอันดับสุดท้ายคือ เรื่องท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าที่ท่านเลือกใช้บริการ ทำให้ท่านเกิดความสนใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น เช่น โปรโมชันต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สื่อโฆษณาคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ที่พบเห็นผ่านทางช่องทางโทรทัศน์หรือวิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	3.90	0.709	เห็นด้วยมาก
สื่อโฆษณาคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ที่พบเห็นในที่กลางแจ้งหรือที่สาธารณะ เช่น สื่อป้ายโฆษณาบนทางด่วน บนรถไฟฟ้าบีทีเอส ตามระประจำทาง ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	3.82	0.765	เห็นด้วยมาก
สื่อโฆษณาคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ที่พบเห็นในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์นิตยสารไปสเตอร์ ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	3.87	0.740	เห็นด้วยมาก
สื่อโฆษณาคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ที่พบเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่นFacebook ,VDO ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	3.93	0.694	เห็นด้วยมาก
ท่านได้เห็นโฆษณาของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าทำให้ท่านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเข้ารับบริการ เช่น การจัดบูชกิจกรรม โปรโมทคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ภายในห้างและกลางแจ้ง เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	4.03	0.707	เห็นด้วยมาก
รวม	3.91	0.725	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.15 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา พบว่าโดยรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ซึ่งอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างล้วนมีความเห็นด้วยมากเรื่องได้เห็นโฆษณาของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าทำให้มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเข้ารับบริการ เช่น การจัดบูชกิจกรรม โปรโมทคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ภายในห้างและกลางแจ้ง เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มากที่สุด

อันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 และอันดับสุดท้ายคือเรื่องสื่อโฆษณาคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ที่พบเห็นในที่กลางแจ้งหรือที่สาธารณะ เช่น สื่อป้ายโฆษณาบนทางด่วน บนรถไฟฟ้ามหานครตามระประจำทาง ฯลฯ มีผลให้ตัดสินใจเข้าหรือไม่เข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงาน

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงาน	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดีมีความสุขภาพ	4.22	0.622	เห็นด้วยมากที่สุด
เจ้าหน้าที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.10	0.698	เห็นด้วยมาก
เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียด	4.15	0.665	เห็นด้วยมาก
เจ้าหน้าที่นำเสนอสินค้ารุ่นใหม่ได้น่าสนใจ	4.03	0.659	เห็นด้วยมาก
เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ	4.08	0.605	เห็นด้วยมาก
รวม	4.12	0.653	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.16 แสดงข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงาน พบว่าโดยรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ซึ่งอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นมีความเห็นด้วยระดับมากที่สุดในเรื่องเจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดีมีความสุขภาพ มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 และอันดับสุดท้ายคือ เรื่องเจ้าหน้าที่นำเสนอสินค้ารุ่นใหม่ได้น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การกล่าวถึงบริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อ เข่าของดารา นักแสดง รวมไปถึงผู้มีอิทธิพลบน สื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ	3.92	0.643	เห็นด้วยมาก ที่สุด
การให้ดารานักแสดงมาเป็นพรีเซนเตอร์คลินิก เฉพาะทางโรคข้อเข่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ	3.80	0.742	เห็นด้วยมาก
การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนในการเปิดตัวบริการ ต่างๆ ของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ	3.92	0.681	เห็นด้วยมาก
การประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ เว็บไซต์ มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	3.90	0.690	เห็นด้วยมาก
การจัดแคมเปญพิเศษ เช่น ลดราคา ของแถม	3.83	0.720	เห็นด้วยมาก
รวม	3.87	0.697	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.17 แสดงผลของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์ พบว่าโดยภาพรวมมีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 ซึ่งอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้เห็นด้วยมากเรื่องการกล่าวถึงบริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าของดารา นักแสดง รวมไปถึงผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการและการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนในการเปิดตัวบริการต่างๆ ของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นสองปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก มากที่สุดอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และอันดับสุดท้ายคือเรื่อง การให้ดารานักแสดงมาเป็นพรีเซนเตอร์คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า มีผลต่อการเข้าใช้หรือไม่เข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80

4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพและปริมณฑล

สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพและปริมณฑล ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านเวลา ด้านสังคม ด้านจิตวิทยาและด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าสูงกว่าที่คาดหวังไว้	3.79	1.248	เห็นด้วยมาก
คุณภาพการให้บริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.10	1.212	เห็นด้วยปานกลาง
การให้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง	3.33	1.129	เห็นด้วยปานกลาง
ราคาค่าบริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีความผันผวน	3.43	1.131	เห็นด้วยมาก
การคิดค่าใช้จ่ายที่ผิดพลาดในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า	3.00	1.174	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.33	1.210	เห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 4.18 แสดงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ออกความเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 ซึ่งอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นด้วยมาก เรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าสูงกว่าที่คาดหวังไว้ มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 และอันดับท้ายสุดคือ เรื่องการคำนวณรายการค่าใช้จ่ายที่ผิดพลาดจากการเข้าใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00

ตาราง 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านกังวลว่าสถานที่ของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจะไม่ตรงกับรูปถ่ายที่ใช้เพื่อโฆษณาทางการตลาด	3.46	1.150	เห็นด้วยมาก
ท่านกังวลว่าการบริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจะไม่ตรงกับคำอธิบายหรือโฆษณาทางการตลาด	3.33	1.181	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านกังวลว่าคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจะมีการบริการทางการแพทย์ไม่ได้มาตรฐาน	3.32	1.257	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านกังวลว่าบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจะปฏิบัติต่อท่านอย่างไม่เหมาะสม	3.30	1.191	เห็นด้วยมาก
คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่ได้มาตรฐาน	2.96	1.219	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.27	1.210	เห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 4.19 แสดงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ให้ความเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27 ซึ่งอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดออกความเห็นด้วยมาก เรื่องท่านกังวลสถานที่ของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจะไม่ตรงกับรูปถ่ายที่ใช้เพื่อโฆษณาทางการตลาดเป็นมากที่สุดอันดับแรก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 และอันดับสุดท้ายคือ เรื่องคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่ได้มาตรฐาน เฉลี่ยอยู่ที่ 2.96

ตาราง 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านใช้เวลาในการค้นหาคลินิกเฉพาะทางโรค ข้อเข่า แต่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่ติดตามที่ คาดหวัง	3.40	1.155	เห็นด้วยปาน กลาง
ท่านเสียเวลาจากการใช้บริการคลินิกเฉพาะทาง โรคข้อเข่าที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง	3.30	1.262	เห็นด้วยปาน กลาง
ท่านเสียเวลาจากการทำงานที่ผิดพลาดของ เจ้าหน้าที่	3.22	1.203	เห็นด้วยปาน กลาง
กระบวนการให้บริการของคลินิกเฉพาะทางโรค ข้อเข่าทำให้ท่านเสียเวลาในการรอคอย	3.27	1.153	เห็นด้วยปาน กลาง
ท่านเสียเวลาในการติดต่อจองคิวรับบริการของ คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า	3.30	1.147	เห็นด้วยปาน กลาง
รวม	3.30	1.185	เห็นด้วยปาน กลาง

จากตาราง 4.20 แสดงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา พบว่าโดยภาพรวมนั้นมีความเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 ซึ่งอธิบายว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยปานกลางเรื่องใช้เวลาในการค้นหาคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า แต่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่ติดตามที่คาดหวัง มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 และอันดับสุดท้ายคือเรื่องท่านเสียเวลาจากการทำงานที่ผิดพลาดของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.22

ตาราง 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้วยปัจจัยการรับรู้ความ
เสี่ยงด้านสังคม

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านรู้สึกเสียหน้าจากการให้บริการของคลินิก เฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่เป็นไปตามมาตรฐาน	3.40	1.266	เห็นด้วยปาน กลาง
การใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าทำให้ สังคมมองว่าท่านเป็นคนล้าสมัย	2.95	1.132	เห็นด้วยปาน กลาง
ท่านกังวลว่า การใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรค ข้อเข่าจะทำให้สังคมมีความคิดในเชิงลบต่อท่าน	3.07	1.181	เห็นด้วยปาน กลาง
การใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าอาจไม่ เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน	2.92	1.105	เห็นด้วยปาน กลาง
ท่านรู้สึกไม่ภูมิใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะ ทางโรคข้อเข่า	3.06	1.154	เห็นด้วยปาน กลาง
รวม	3.08	1.180	เห็นด้วยปาน กลาง

จากตาราง 4.21 แสดงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการ
รับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม พบว่า โดยส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08 ซึ่ง
อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยปานกลางเรื่องอับอายจากการให้บริการของคลินิกเฉพาะ
ทางโรคข้อเข่าไม่เป็นไปตามมาตรฐาน มากที่สุดอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 และอันดับสุดท้าย
คือเรื่องการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าอาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน ค่าเฉลี่ยอยู่
ที่ 2.92

ตาราง 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านรู้สึกผิดหวังจากการที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่สามารถให้บริการตามที่ท่านคาดหวังไว้	3.33	1.167	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านมีความกังวลในคุณภาพการให้บริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า	3.18	1.292	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านคิดว่าการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่เข้ากับภาพลักษณ์ของท่าน	3.18	1.212	เห็นด้วยปานกลาง
การใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าทำให้ท่านเกิดความเครียดโดยไม่จำเป็น	3.35	1.280	เห็นด้วยปานกลาง
คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีสภาพแวดล้อมที่ทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	3.05	1.231	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.21	1.240	เห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 4.22 แสดงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา พบว่าโดยส่วนมากล้วนมีความเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 ซึ่งอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างข้างต้นเห็นด้วยปานกลาง เรื่องการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าทำให้ท่านเกิดความเครียดโดยไม่จำเป็น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35 และอันดับสุดท้ายคือเรื่องคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีสภาพแวดล้อมที่ทำให้ท่านรู้สึกมีภัยคุกคามต่อชีวิตรวมถึงทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.05

ตาราง 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บไว้ อย่างไม่เหมาะสม	3.34	1.162	เห็นด้วยปาน กลาง
ท่านกังวลว่าระบบข้อมูลของคลินิกเฉพาะทาง โรคข้อเข่าอาจจะไม่ปลอดภัย	3.13	1.193	เห็นด้วยปาน กลาง
ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกขโมย ไปใช้ในการทำธุรกรรมอื่น ๆ	3.28	1.271	เห็นด้วยปาน กลาง
ท่านกังวลว่าคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าอาจนำ ข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้โดยไม่ได้รับ อนุญาต	3.27	1.230	เห็นด้วยปาน กลาง
ท่านกังวลว่าการให้ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะ ได้รับข้อมูลที่ท่านไม่ต้องการ เช่น โฆษณาต่าง ๆ	3.23	1.155	เห็นด้วยปาน กลาง
รวม	3.25	1.203	เห็นด้วยปาน กลาง

จากตาราง 4.23 แสดงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว พบว่าโดยภาพรวมได้ให้ออกความเห็นด้วยระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 ซึ่งเมื่ออธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยปานกลาง เรื่องกังวลความลับของข้อมูลส่วนตัวจะถูกเปิดเผย มากที่สุดอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34 และอันดับสุดท้ายคือเรื่องท่านกังวลว่าระบบข้อมูลของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าอาจจะไม่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.13

4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพและปริมณฑล

สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของปัจจัยความพึงพอใจ

ปัจจัยความพึงพอใจ	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า	4.27	0.582	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า	4.14	0.711	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า	4.25	0.673	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่เกินความคาดหวัง	4.21	0.617	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในราคาของบริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าที่ท่านจ่าย	4.24	0.652	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.22	0.649	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.24 แสดงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจ พบว่าโดยส่วนใหญ่เห็นด้วยระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 ซึ่งอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยอย่างมากที่สุด เรื่องความพึงพอใจในคุณภาพของการให้บริการแก่ผู้ให้บริการที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า มากที่สุดอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และอันดับสุดท้ายคือเรื่องพอใจต่อภาพลักษณ์โดยรวมของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14

4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพและปริมณฑล

สำหรับการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามกับตัวแปรประชากร โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี One-way ANOVA และ T-test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยแสดงเฉพาะตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติของความเกี่ยวข้องที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

4.8.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความคิดเห็นปัจจัยรูปแบบการสื่อสารด้านปากต่อปาก เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ปัจจัยรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านจะแนะนำบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการที่คลินิกเฉพาะทางข้อเข่า	ชาย	193	4.14	0.517	-2.185	0.029
	หญิง	210	4.25	0.516		

จากตาราง 4.25 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่ากลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะเพศหญิงล้วนมีความเชิงบวกกับรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายในเรื่องท่านจะแนะนำบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการที่คลินิกเฉพาะทางข้อเข่า

ตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสารด้านการตลาดทางตรง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารด้านการตลาด ทางตรง	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านได้รับข้อมูลที่ต้องชัดเจน เมื่อท่านสอบถามข้อมูลที่คลินิก เฉพาะทางโรคข้อเข่า	ชาย	193	4.09	0.647	-2.319	0.021
	หญิง	210	4.24	0.603		
มีบริการแจ้งข้อมูลโปรโมชั่น ประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่น ส่งSMS	ชาย	193	3.66	0.762	-3.302	0.001
	หญิง	210	3.88	0.571		

จากตาราง 4.26 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีความคิดเห็นเชิงบวกกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารด้านการตลาดทางตรงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายในเรื่องท่านได้รับข้อมูลที่ต้องชัดเจนเมื่อท่านสอบถามข้อมูลที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าและมีบริการแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่น ส่งSMS

4.8.2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Bonferroni

ตาราง 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี

Bonferroni

ปัจจัยรูปแบบการสื่อสาร แบบปากต่อปาก	รายได้ เฉลี่ย ต่อ เดือน (I)	รายได้ เฉลี่ย ต่อ เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านจะแนะนำบอกต่อให้ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคล อื่นๆ ให้มาใช้บริการที่ คลินิกเฉพาะทางข้อเช่า	ตั้งแต่ 80,000 บาท ขึ้นไป	40,000	0.390*	0.111	0.011	5.216	.0000
		-					
		49,999					
		50,000	0.325*	0.087			
		-					
		59,999					
		60,000	0.233*	0.072	0.026		
		-					
		69,999					
ท่านบอกเล่าถึง ประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับ จากคลินิกเฉพาะทางโรค ข้อเช่าให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ฟัง	ตั้งแต่ 80,000 บาท ขึ้นไป	50,000	0.358*	0.113	0.034	3.263	0.004
		-					
		59,999					
		60,000	0.344*	0.092	0.005		
		-					
		69,999					
ท่านยินดีที่จะบอกต่อให้ คนอื่นๆ เมื่อมีคนมีคำถาม ความเห็นเกี่ยวกับคลินิก	ตั้งแต่ 80,000	50,000	0.294*	0.094	0.038	2.820	0.011
		-					
		59,999					

เฉพาะทางโรคข้อเข่ามี บริการที่ดี	บาท ขึ้นไป	60,000 - 69,999	0.257*	0.077	0.019		
ท่านให้ข้อมูลเกี่ยวกับ บริการที่คลินิกเฉพาะทาง โรคข้อเข่ากับบุคคลอื่นๆ เสมอ	40,000 - 49,999	ตั้งแต่ 80,000 บาท ขึ้นไป	0.460*	0.145	0.033	2.539	0.020
ท่านชอบที่จะบอกต่อให้ คนอื่นๆ ถ้าท่านพบว่าท่าน พอใจกับการบริการของ คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า	ตั้งแต่ 80,000 บาท ขึ้นไป	30,000	0.526*	0.165	0.032	5.112	0.000
		-					
		39,999					
		50,000	0.349*	0.087	0.002		
		-					
		59,999					
		60,000	0.287*	0.072	0.001		
		-					
		69,999					

จากตาราง 4.27 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป ล้วนมีระดับความเห็นไปในทิศทางเดียวกันเกินกว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 80,000 บาทในเรื่องท่านจะแนะนำบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการที่คลินิกเฉพาะทางข้อเข่า, ท่านบอกเล่าถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นๆ ฟัง, ท่านยินดีที่จะบอกต่อให้คนอื่นๆ เมื่อมีคนมีคำถามความเห็นเกี่ยวกับคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีบริการที่ดี, ท่านให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ากับบุคคลอื่นๆ เสมอและท่านชอบที่จะบอกต่อให้คนอื่นๆ ถ้าท่านพบว่าท่านพอใจกับการบริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า

ตาราง 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าโดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี

Bonferroni

ปัจจัยการรับรู้ตราคลินิก เฉพาะทางโรคข้อเข่า	รายได้ เฉลี่ย ต่อ เดือน (I)	รายได้ เฉลี่ย ต่อ เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านสามารถจดจำตรา คลินิกเฉพาะทางโรคข้อ เข่าได้เป็นอย่างดี	50,000	20,000	0.742 [*]	0.240	0.044	2.539	0.020
	–	–					
	59,999	29,999					

จากตาราง 4.28 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้ตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 50,000 – 59,999 บาทเชิงบวกเกินกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ย 20,000 – 29,999 บาท ในเรื่องท่านสามารถจดจำตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าได้เป็นอย่างดี

ตาราง 4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig	ANOVA		
						F	Sig	
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ท่าน	ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป	50,000	0.355 *	0.108	0.023	4.567	0.000	
		60,000	0.416 *	0.089	0.000			
	ต่ำกว่า 80,000 บาท	69,999	-					
		60,000	-					
บุคลากรการแพทย์/เจ้าหน้าที่เป็นกันเองกับท่าน	ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป	60,000	0.252 *	0.077	0.025	3.782	0.001	
		70,000	0.223 *	0.072	0.042			
	ต่ำกว่า 80,000 บาท	69,999	-					
		79,999	-					
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้ความใส่ใจโดยไม่ต้องร้องขอ	ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป	40,000 - 49,999	0.406 *	0.125	0.026	6.115	0.000	
		50,000 - 59,999	0.375 *	0.098	0.003			
	ต่ำกว่า 80,000 บาท	60,000 - 69,999	0.399 *	0.080	0.000			

บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจในการให้บริการ	ตั้งแต่	50,000	0.307 *	0.094	0.024	5.103	0.000
	80,000	-					
	บาทขึ้นไป	59,999	60,000 - 69,999	0.374 *	0.077		

จากตาราง 4.29 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงรายได้ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป มีระดับความเห็นไปในทิศทางเดียวกันเกินกว่ากลุ่มรายได้ที่น้อยกว่า 80,000 บาทในเรื่องบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ท่าน ,บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่เป็นกันเองกับท่าน ,บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้ความใส่ใจโดยไม่ต้องร้องขอและบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจให้บริการ

ตาราง 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้าจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความมั่นใจ	ตั้งแต่ 80,000	30,000 - 39,999	0.574 *	0.185	0.044	6.835	0.000

	บาท ขึ้นไป	50,000 – 59,999	0.424 *	0.098	0.000		
		60,000 – 69,999	0.392 *	0.080	0.000		
สามารถติดต่อรับ คำปรึกษาจากบุคลากร ทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ ได้ทุกครั้งที่มาใช้บริการ	ตั้งแต่ 80,000 บาท ขึ้นไป	40,000 – 49,999 50,000 – 59,999 60,000 – 69,999 70,000 – 79,999	0.654 *	0.135	0.000	8.890	0.000
			0.502 *	0.105	0.000		
			0.429 *	0.086	0.000		
			0.370 *	0.080	0.000		
คำแนะนำของบุคลากร ทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ มีความชัดเจน	ตั้งแต่ 80,000 บาท ขึ้นไป	50,000 – 59,999 60,000 – 69,999	0.324 *	0.106	0.050	3.927	0.001
			0.338 *	0.087	0.002		

บุคลากรทางการแพทย์/ เจ้าหน้าที่ที่มีกริยามารยาท ที่สุภาพและเป็นมิตร	20,000	60,000	0.564 *	0.165	0.014	3.075	0.006
	–	–					
ตั้งแต่ 80,000 บาท ขึ้นไป	29,999	69,999					
			0.249 *	0.077	0.022		
มีความมั่นใจและ ปลอดภัย เมื่อเข้ามาใช้ บริการที่คลินิกเฉพาะ ทางโรคข้อเข่า	ตั้งแต่	50,000	0.376 *	0.095	0.002	5.583	0.000
	80,000	–					
	บาท	59,999					
	ขึ้นไป	60,000	0.342 *	0.078	0.000		
		–					
	69,999						
	70,000	0.274 *	0.072	0.004			
	–						
	79,999						

จากตาราง 4.30 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องในทิศทางเดียวกันเกินกว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 80,000 บาทในเรื่องบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความมั่นใจ ,การติดต่อขอคำปรึกษาจากบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ได้ถูกรอบที่มารับบริการ ,คำแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีความชัดเจนและมั่นใจในการบริการ เมื่อเข้ารับบริการที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ช่วง 20,000 -29,999 บาทและรายได้ที่ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป แสดงออกทางความคิดในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,000 – 69,999 บาทในเรื่องบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ที่มีกริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร

ตาราง 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าให้ความสำคัญของการบริการตรงตามเวลานัดหมาย	ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป	40,000	0.469*	0.132	0.009	4.828	0.000
		-					
		49,999					
		50,000	0.340*	0.103	0.023		
		-					
		59,999					
		60,000	0.283*	0.085	0.019		
		-					
		69,999					
มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านศัลยกรรมโรคกระดูกและข้อสำหรับการให้บริการ	ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป	40,000	0.604*	0.149	0.001	5.618	0.000
		-					
		49,999					
		50,000	0.505*	0.117	0.000		
		-					
		59,999					
		60,000	0.347*	0.096	0.007		
		-					
		69,999					

		70,000 - 79,999	0.287*	0.089	0.028		
คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า มีแพทย์สำหรับการ ให้บริการตรวจรักษาตรง กับความต้องการ	ตั้งแต่	40,000	0.574*	0.132	0.000	5.889	0.001
	80,000	-					
	บาท	49,999	0.382*	0.085	0.000		
	ขึ้นไป	60,000 - 69,999					
คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า มีการแสดงมาตรฐานการ รักษาให้เห็นชัดเจน เช่น มี ประกาศนียบัตรรับรอง มาตรฐานหรือมีการติดตาม สัญลักษณ์	ตั้งแต่	30,000	0.615*	0.197	0.040	4.866	0.000
	80,000	-					
	บาท	39,999	0.392*	0.104	0.004		
	ขึ้นไป	50,000 -					
		59,999	0.261*	0.085	0.050		
		60,000 -					
	69,999	0.295*	0.079	0.005			
	70,000 -						
		79,999					
ท่านได้รับการรักษาที่ ถูกต้องตามอาการ	ตั้งแต่	40,000	0.447*	0.132	0.016	7.825	0.000
	80,000	-					
		49,999					

คลินิกเฉพาะทางโรคข้อ เข่ามีอุปกรณ์และเครื่องมือ ทันสมัย	ตั้งแต่	40,000	0.518*	0.130	0.002	5.848	0.000
	80,000	-					
	บาท	49,999					
	ขึ้นไป	50,000	0.408*	0.102	0.002		
		-					
		59,999					
		60,000	0.367*	0.084	0.000		
		-					
		69,999					
คลินิกเฉพาะทางโรคข้อ เข่ามีป้ายแนะนำขั้นตอน และจุดบริการชัดเจน	ตั้งแต่	50,000	0.460*	0.112	0.001	6.525	0.000
	80,000	-					
	บาท	59,999					
	ขึ้นไป	60,000	0.505*	0.091	0.000		
		-					
		69,999					
บุคลากรทางการแพทย์/ เจ้าหน้าที่ที่มีคุณภาพ เรียบร้อย	ตั้งแต่	70,000	0.216*	0.067	0.030	2.329	0.032
	80,000	-					
	บาท	79,999					

จากตาราง 4.32 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงรายได้ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป มีระดับความเห็นสอดคล้องในทิศทางเดียวกันเกินกว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 80,000 บาทในเรื่องคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีอุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย, คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีป้ายบอกจุดบริการและขั้นตอนต่างๆ ใ้ชัดเจนและบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ที่มีคุณภาพเรียบร้อย

ตาราง 4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ตรงต่อเวลา	ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป	40,000	0.428*	0.124	0.013	7.155	0.000
		-					
		49,999					
		50,000	0.488*	0.097	0.000		
		-					
		59,999					
		60,000	0.383*	0.080	0.000		
	-						
	69,999						
	70,000	0.271*	0.74	0.006			
	-						
	79,999						
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่กระตือรือร้นในการให้คำแนะนำแก่ผู้มาใช้บริการ	ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป	50,000	0.437*	0.109	0.002	5.987	0.000
		-					
		59,999					
	60,000	0.446*	0.089	0.000			
	-						
	69,999						

		70,000	0.329*	0.083	0.002		
		-					
		79,999					
บุคลากรทางการแพทย์/ เจ้าหน้าที่ให้ความ ช่วยเหลือท่านได้ตรงตามที่ ต้องการ	ตั้งแต่ 80,000 บาท ขึ้นไป	40,000	0.420*	0.130	0.029	8.974	0.000
		-					
		49,999					
		50,000	0.686*	0.102	0.000		
		-					
		59,999					
		60,000	0.299*	0.084	0.008		
-							
69,999							
70,000	0.344*	0.078	0.000				
-							
79,999							
คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ให้บริการด้วยขั้นตอนและ ระยะเวลารวดเร็ว	ตั้งแต่ 80,000 บาท ขึ้นไป	50,000	0.424*	0.103	0.001	4.337	0.000
		-					
		59,999					
		60,000	0.317*	0.085	0.004		
		-					
69,999							
70,000	0.256*	0.079	0.026				
-							
79,999							

คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า มีการแจ้งให้ท่านทราบทุก ครั้งเกี่ยวกับการให้บริการ	ตั้งแต่	50,000	0.505*	0.095	0.016	6.856	0.000
	80,000	-					
	บาท	59,999					
	ขึ้นไป	60,000	0.318*	0.078	0.001		
		-					
		69,999					
		70,000	0.319*	0.072	0.000		
		-					
		79,999					

จากตาราง 4.33 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอัตรารายได้ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป มีระดับความเห็นส่วนไปในทิศทางเดียวกันเกินกว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 80,000 บาทในเรื่องบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ตรงต่อเวลา ,บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่กระตือรือร้นให้คำแนะนำสำหรับผู้ใช้บริการ ,บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือท่านได้ตรงตามที่ต้องการ ,คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าให้บริการอย่างเป็นขั้นตอนด้วยเวลารวดเร็วและคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าให้แจ้งเพื่อทราบก่อนให้บริการ

ตาราง 4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านได้รับข้อมูลที่ต้องการชัดเจน เมื่อท่านสอบถามข้อมูลที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า	ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป	60,000 – 69,999	0.359*	0.088	0.001	3.394	0.003

จากตาราง 4.34 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงรายได้ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป โดยมากแสดงความเห็นทศทางด้านบวกมากกว่ากลุ่มรายได้ 60,000 – 69,999 บาทในเรื่องท่านได้รับข้อมูลที่ต้องการชัดเจน เมื่อท่านสอบถามข้อมูลที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า

ตาราง 4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณาจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านได้เห็นโฆษณาของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าทำให้ท่านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเข้ารับบริการ เช่น การจัดบูธกิจกรรม โปรโมทคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าภายในห้างและกลางแจ้ง เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป	50,000 – 59,999	0.390*	0.121	0.029	2.735	0.013
		60,000 – 69,999	0.313*	0.099	0.36		

จากตาราง 4.35 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณาจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป มีสัมพันธ์ในด้านบวกมากกว่ากลุ่มรายได้ช่วง 50,000 – 59,999 บาทและ 60,000 – 69,999 บาทในเรื่องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน เมื่อท่านสอบถามข้อมูลที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า

ตาราง 4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดีมีความสุภาพ	ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป	50,000	0.613*	0.117	0.000	4.945	0.000
		–					
		59,999					
		60,000	0.328*	0.096	0.014		
เจ้าหน้าที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป	50,000	0.437*	0.109	0.002	6.056	0.000
		–					
		59,999					
		60,000	0.446*	0.089	0.000		
		70,000	0.331*	0.089	0.005		
		–					
		79,999					
		70,000	0.329*	0.083	0.002		
		–					
		79,999					
		70,000					
		–					

เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ลูกค้า ให้ คำแนะนำอย่างละเอียด	ตั้งแต่	50,000	0.425*	0.114	0.004	3.281	0.004
	80,000	-					
	บาท	59,999					
	ขึ้นไป						
เจ้าหน้าที่นำเสนอสินค้ารุ่น ใหม่ได้น่าสนใจ	ตั้งแต่	60,000	0.284*	0.092	0.048	2.927	0.000
	80,000	-					
	บาท	69,999					
	ขึ้นไป						

จากตาราง 4.36 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัย การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานประจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป แสดงออกทางความเห็นในทิศทางเดียวกัน เกินกว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 80,000 บาทในเรื่องเจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดีมีความสุข ,เจ้าหน้าที่มีความรู้และประสิทธิภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์,เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียดและ เจ้าหน้าที่นำเสนอสินค้ารุ่นใหม่ได้น่าสนใจ

ตาราง 4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนในการเปิดตัวบริการต่างๆ ของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป	30,000 – 39,999	0.833*	0.216	0.003	5.335	0.000
		50,000 – 59,999	0.497*	0.115	0.000		
การประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ เว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป	70,000 - 79,999	0.296*	0.089	0.020	3.926	0.001
การจัดแคมเปญพิเศษ เช่น ลดราคา ของแถม	60,000 - 69,999	50,000 - 59,999	0.485*	0.133	0.006	3.515	0.002
	70,000 - 79,999		0.464*	0.128	0.007		
	ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป		0.503*	0.123	0.001		

จากตาราง 4.37 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป ส่วนมีระดับความเห็นไปทิศทางเดียวกัน เกินกว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 80,000 บาทในเรื่องการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนในการเปิดตัวบริการต่างๆ ของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า มีผลในการเข้าใช้บริการและการทำประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ เว็บไซต์ มีผลสำหรับการเลือกเข้าใช้บริการ ส่วนสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงรายได้ตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป แสดงออกทางความเห็นไปในทิศทางด้านบวกมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ในช่วง 50,000 – 59,999 บาทในเรื่องการจัดแคมเปญพิเศษ เช่น ลดราคา ของแถม

ตาราง 4.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าสูงกว่าที่คาดหวังไว้	70,000	40,000	0.835*	0.273	0.049	6.557	0.000
	-	-					
	79,999	49,999					
		60,000	0.652*	0.181	0.007		
		69,999					
	ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป	40,000	1.053*	0.266	0.002		
		-					
		49,999					
		60,000	0.870*	0.171	0.000		
		-					
		69,999					

คุณภาพการให้บริการของ คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	ตั้งแต่	20,000	1.465*	0.349	0.001	7.322	0.000
	80,000	-					
	บาท	29,999					
	ขึ้นไป	40,000	1.048*	0.257	0.001		
		-					
		49,999					
		60,000	0.805*	0.165	0.000		
		-					
		69,999					
การใช้บริการคลินิกเฉพาะ ทางโรคข้อเข่าอาจมี ค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง	60,000	20,000	1.045*	0.335	0.041	7.226	0.000
	-	-					
	69,999	29,999					
	70,000	20,000	1.347*	0.330	0.001		
	-	-					
	79,999	29,999					
	ตั้งแต่	20,000	1.591*	0.325	0.000		
	80,000	-					
	บาท	29,999					
	ขึ้นไป	40,000	0.882*	0.239	0.005		
	-						
		49,999					
		50,000	0.674*	0.188	0.008		
	-						
		59,999					

		60,000	0.546 [*]	0.154	0.009		
		-					
		69,999					
ราคาค่าบริการของคลินิก เฉพาะทางโรคข้อมีความ ผันผวน	70,000	20,000	1.053 [*]	0.328	0.030	8.295	0.000
	-	-					
	79,999	29,999					
	ตั้งแต่	20,000	1.443 [*]	0.324	0.000		
	80,000	-					
	บาท	29,999					
	ขึ้นไป	40,000	1.026 [*]	0.238	0.000		
		-					
		49,999					
		50,000	0.726 [*]	0.187	0.002		
		-					
		59,999					
		60,000	0.731 [*]	0.153	0.000		
		-					
		69,999					
การคิดค่าใช้จ่ายที่ผิดพลาด ในการใช้บริการคลินิก เฉพาะทางโรคข้อเข้า	70,000	20,000	1.143 [*]	0.354	0.028	2.706	0.014
	-	-					
	79,999	29,999					
	ตั้งแต่	20,000	1.246 [*]	0.349	0.008		
	80,000	-					
	บาท	29,999					
	ขึ้นไป						

จากตาราง 4.38 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงินจำแนกตามด้านกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันเกินกว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 70,000 บาทในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าสูงกว่าที่คาดหวังไว้, ราคาค่าบริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อมีความผันผวนและการคำนวณค่าใช้จ่ายที่บ่งพร่องจากการเข้าใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข้า กลุ่มตัวอย่างรายได้ตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป แสดงความคิดเห็นด้านบวกมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ช่วง 20,000 – 59,999 บาทในเรื่องการให้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข้าอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง กลุ่มตัวอย่างรายได้ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันเกินกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 80,000 บาทในเรื่องคุณภาพการให้บริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข้าไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

ตาราง 4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ	รายได้ เฉลี่ย ต่อ เดือน (I)	รายได้ เฉลี่ย ต่อ เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านกังวลว่าสถานที่ของ คลินิกเฉพาะทางโรคข้อ เข้าจะไม่ตรงกับรูปถ่ายที่ ใช้เพื่อโฆษณาทาง การตลาด	70,000	20,000	1.320 *	0.328	0.001	10.964	0.000
	-	-					
	79,999	29,999					
		40,000	0.778 *	0.244	0.032		
		-					
		49,999					
	ตั้งแต่ 80,000	20,000	1.683 *	0.323	0.000		
		-					
		29,999					

	บาท ขึ้นไป	40,000 - 49,999	1.142 [*]	0.238	0.000		
		50,000 - 59,999	0.842 [*]	0.186	0.000		
		60,000 - 69,999	0.792 [*]	0.153	0.000		
ท่านกังวลว่าการบริการ คลินิกเฉพาะทางโรคข้อ เข่าจะไม่ตรงกับคำอธิบาย หรือโฆษณาทางการตลาด	70,000 - 79,999	20,000 - 29,999	1.127 [*]	0.335	0.017	11.946	0.000
		40,000 - 49,999	0.877 [*]	0.249	0.010		
		50,000 - 59,999	0.665 [*]	0.198	0.018		
	ตั้งแต่ 80,000 บาท ขึ้นไป	20,000 - 29,999 40,000 - 49,999	1.511 [*]	0.330	0.000		
			1.261 [*]	0.243	0.000		

		50,000	1.049 *	0.190	0.000		
		-					
		59,999					
		60,000	0.832 *	0.156	0.000		
		-					
		69,999					
ท่านกังวลว่าคลินิกเฉพาะ ทางโรคข้อเข่าจะมีการ บริการทางการแพทย์ ไม่ได้มาตรฐาน	70,000	20,000	1.327 *	0.352	0.004	13.666	0.000
	-	-					
	79,999	29,999					
		40,000	0.993 *	0.262	0.004		
		-					
		49,999					
		50,000	0.751 *	0.209	0.007		
		-					
		59,999					
	ตั้งแต่	20,000	1.813 *	0.347	0.000		
	80,000	-					
	บาท	29,999					
	ขึ้นไป	40,000	1.480 *	0.255	0.000		
		-					
		49,999					
		50,000	1.237 *	0.200	0.000		
		-					
		59,999					

		60,000 - 69,999	0.832 *	0.164	0.000		
		70,000 - 79,999	0.486 *	0.152	0.031		
ท่านกังวลว่าบุคลากร ทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ คลินิกเฉพาะทางโรคข้อ เข่าจะปฏิบัติต่อท่านอย่าง ไม่เหมาะสม	70,000	20,000	1.390 *	0.334	0.001	13.623	0.000
	-	-					
	79,999	29,999					
	40,000		0.890 *	0.248	0.008		
	-						
	49,999						
	50,000		0.640 *	0.198	0.027		
	-						
	59,999						
	ตั้งแต่	20,000	1.844 *	0.329	0.000		
80,000	-						
บาท	29,999						
ขึ้นไป	40,000	1.344 *	0.242	0.000			
	-						
	49,999						
	50,000	1.094 *	0.190	0.000			
	-						
	59,999						

		60,000	0.857 *	0.155	0.000		
		-					
		69,999					
		70,000	0.454 *	0.144	0.036		
		-					
		79,999					
คลินิกเฉพาะทาง โรคข้อ เข้าไม่ได้มาตรฐาน	60,000	20,000	1.199 *	0.326	0.001	4.488	0.000
	-	-					
	69,999	29,999					
	70,000	20,000	1.370 *	0.363	0.004		
	-	-					
	79,999	29,999					
		40,000	0.828 *	0.270	0.049		
		-					
	49,999						
	ตั้งแต่	20,000	1.398 *	0.358	0.002		
	80,000	-					
	บาท	29,999					
	ขึ้นไป	40,000	0.856 *	0.263	0.026		
		-					
		49,999					

จากตาราง 4.39 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัย การรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Bonferroni โดย แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี ช่วงรายได้ตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป ให้ความเห็นไปทิศทางเดียวกันในเรื่องท่านกังวลว่าสถานที่ของ คลินิกเฉพาะทาง โรคข้อเข้าจะไม่ตรงกับรูปถ่ายที่ใช้เพื่อโฆษณาทางการตลาด ,ท่านกังวลว่าการ

บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจะไม่ตรงกับคำอธิบายหรือโฆษณาทางการตลาด ,ท่านกังวลว่าคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจะมีการบริการทางการแพทย์ไม่ได้มาตรฐานและท่านกังวลว่าบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจะปฏิบัติต่อท่านอย่างไม่เหมาะสม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป ออกความเห็นไปในเชิงบวกในเรื่องคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่ได้มาตรฐาน

ตาราง 4.40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านใช้เวลาในการค้นหาคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า แต่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่ดีตามที่คาดหวัง	70,000	20,000	1.297*	0.331	0.002	10.345	0.000
	-	-					
	79,999	29,999					
		40,000	1.047*	0.246	0.001		
		-					
		49,999					
		50,000	0.607*	0.246	0.001		
	-						
		59,999					
		60,000	0.579*	0.163	0.009		
	-						
		69,999					

	ตั้งแต่	20,000	1.467 *	0.326	0.000		
	80,000	-					
	บาท	29,999					
	ขึ้นไป	40,000	1.217 *	0.240	0.000		
		-					
		49,999					
		50,000	0.777 *	0.188	0.001		
		-					
		59,999					
		60,000	0.749 *	0.154	0.000		
		-					
		69,999					
ท่านเสียเวลาจากการใช้	70,000	20,000	1.567 *	0.353	0.000	13.861	0.000
บริการคลินิกเฉพาะทาง	-	-					
โรคข้อเข่าที่ไม่เป็นไปตาม	79,999	29,999					
ความคาดหวัง		40,000	0.942 *	0.263	0.008		
		-					
		49,999					
	ตั้งแต่	20,000	2.056 *	0.348	0.000		
	80,000	-					
	บาท	29,999					
	ขึ้นไป	40,000	1.431 *	0.256	0.000		
		-					
		49,999					

		50,000 - 59,999	1.003 [*]	0.201	0.000		
		60,000 - 69,999	0.991 [*]	0.164	0.000		
		70,000 - 79,999	0.489 [*]	0.153	0.031		
ท่านเสียเวลาจากการ ทำงานที่ผิดพลาดของ เจ้าหน้าที่	70,000 - 79,999	20,000 - 29,999	1.590 [*]	0.347	0.000	9.084	0.000
	ตั้งแต่ 80,000 บาท ขึ้นไป	20,000 - 29,999	1.894 [*]	0.342	0.000		
		40,000 - 49,999	0.978 [*]	0.252	0.003		
		50,000 - 59,999	0.826 [*]	0.197	0.001		
		60,000 - 69,999	0.644 [*]	0.162	0.002		

กระบวนการให้บริการ ของคลินิกเฉพาะทางโรค ข้อเท้าทำให้ท่านเสียเวลา ในการรอคอย	70,000	20,000	1.300 *	0.327	0.002	11.779	0.000
	-	-					
	79,999	29,999					
	ตั้งแต่	20,000	1.793 *	0.322	0.000		
	80,000	-					
	บาท	29,999					
	ขึ้นไป	40,000	1.209 *	0.237	0.000		
	-	-					
	49,999						
50,000		0.929 *	0.186	0.000			
-	-						
59,999							
60,000		0.793 *	0.152	0.000			
-	-						
69,999							
70,000		0.493 *	0.141	0.011			
-	-						
79,999							
ท่านเสียเวลาในการติดต่อ จองคิวรับบริการของ คลินิกเฉพาะทางโรคข้อ เท้า	60,000	20,000	1.071 *	0.328	0.025	12.924	0.000
	-	-					
	69,999	29,999					
	70,000	20,000	1.403 *	0.323	0.000		
-	-						
79,999	29,999						

	ตั้งแต่	20,000	1.920 *	0.318	0.000			
		80,000	–					
	บาท	29,999						
		ขึ้นไป	40,000	1.212 *	0.234			0.000
	–							
		49,999						
		50,000	0.905 *	0.183	0.000			
		–						
		59,999						
		60,000	0.850 *	0.150	0.000			
		–						
		69,999						
		70,000	0.517 *	0.139	0.005			
		–						
79,999								

จากตาราง 4.40 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัย การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลาจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดง เฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย กลุ่มตัวอย่างรายได้ตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป แสดงความเห็นไปในแนวทางเดียวกันในเรื่องท่านใช้เวลาในการค้นหาคลินิก เฉพาะทางโรคข้อเข่า แต่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่คืบตามที่คาดหวัง, เสียเวลาในการเข้าใช้บริการ คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าที่ไม่เป็นไปตามที่หวัง, เสียเวลาที่เจ้าหน้าที่บกพร่องในขั้นตอนทำงาน และลำดับการให้บริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าทำให้เสียเวลา ส่วนกลุ่มตัวอย่างข้างต้นที่ รายได้ตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป แสดงออกทางความเห็นในแง่บวกเรื่องเสียเวลาในการติดต่อของ กิรับบริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า

ตาราง 4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านรู้สึกเสียหน้าจากการให้บริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่เกินไปตามมาตรฐาน	70,000 -	20,000 -	1.437*	0.363	0.002	10.209	0.000
	79,999	29,999					
	ตั้งแต่ 80,000 บาท ขึ้น	20,000 -	0.497*	0.115	0.000		
		29,999					
		40,000 -	1.347*	0.263	0.000		
		49,999					
		50,000 -	0.753*	0.206	0.006		
	59,999						
		60,000 -	0.838*	0.169	0.000		
		69,999					
การใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าทำ	ตั้งแต่ 80,000	20,000 -	1.446*	0.324	0.000	8.100	0.000
	79,999						

ให้สังคมมองว่าท่านเป็น คนกล้าสมัย	บาท ขึ้นไป	20,000	0.946*	0.238	0.002		
		- 49,999					
	50,000	0.886*	0.187	0.000			
	- 59,999						
		60,000	0.619*	0.153	0.001		
		- 69,999					
ท่านกังวลว่าการใช้บริการ คลินิกเฉพาะทางโรคข้อ เข่าจะทำให้สังคมมี ความคิดในเชิงลบต่อท่าน	30,000	20,000	1.550*	0.476	0.026	9.669	0.000
	-	-					
	39,999	29,999					
	70,000	20,000	1.520*	0.340	0.000		
	-	-					
	79,999	29,999					
			40,000	0.895*	0.253		
		- 49,999					
		60,000	0.526*	0.168	0.039		
		- 69,999					
	ตั้งแต่	20,000	1.709*	0.335	0.000		
	80,000	- 29,999					

	บาท	40,000	1.084*	0.246	0.000		
	ขึ้น	-					
		49,999					
		50,000	0.755*	0.193	0.002		
		-					
		59,999					
		60,000	0.716*	0.158	0.000		
		-					
		69,999					
การใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าอาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน	70,000	20,000	1.133*	0.326	0.012	5.723	0.000
	-	-					
	79,999	29,999					
	ตั้งแต่	20,000	1.269*	0.322	0.002		
	80,000	-					
	บาท	29,999					
	ขึ้นไป	40,000	0.727*	0.237	0.048		
		-					
		49,999					
		50,000	0.662*	0.185	0.008		
		-					
		59,999					
ท่านรู้สึกไม่ภูมิใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า	70,000	20,000	0.503*	0.123	0.001	6.150	0.000
	-	-					
	79,999	29,999					

	ตั้งแต่	20,000	1.341*	0.335	0.002		
	80,000	–					
	บาท	29,999					
	ขึ้นไป	40,000	0.799*	0.246	0.027		
		–					
		49,999					
		50,000	0.704*	0.193	0.006		
		–					
	59,999						

จากตาราง 4.41 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดง เฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป แสดงออกเกี่ยวกับความเห็นในแนวทางเดียวกัน เรื่องอับอายจาก การให้บริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่มีมาตรฐานและการเข้าใช้บริการคลินิกเฉพาะทาง โรคข้อเข่าอาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อนและทำให้ไม่พอใจในการเข้าใช้บริการคลินิก เฉพาะทาง โรคข้อเข่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นแง่บวก เรื่องการ ใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าเนื่องจากสังคมเข้าใจเป็นคนไม่ทันสมัย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ช่วง 30,000 - 39,999 บาทและกลุ่มรายได้ตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป ให้ความเห็นในแง่บวก มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,000 – 29,999 บาทในเรื่องท่านกังวลว่าการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรค ข้อเข่าจะส่งผลให้สังคมมองในแง่ลบ

ตาราง 4.42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านรู้สึกผิดหวังจากการที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข้าไม่สามารถให้บริการตามที่ท่านคาดหวังไว้	70,000	20,000	1.140 *	0.332	0.014	11.100	0.000
	-	-					
	79,999	29,999					
		40,000	0.848 *	0.247	0.014		
		-					
		49,999					
	ตั้งแต่	20,000	1.594 *	0.328	0.000		
	80,000	-					
	บาท	29,999					
	ขึ้นไป	40,000	1.303 *	0.241	0.000		
	-						
	49,999						
	50,000	0.844 *	0.189	0.000			
	-						
	59,999						
	60,000	0.844 *	0.155	0.000			
	-						
	69,999						

		70,000	0.454*	0.144	0.035		
		-					
		79,999					
ท่านมีความกังวลใน คุณภาพการให้บริการของ คลินิกเฉพาะทางโรคข้อ เข่า	70,000	20,000	1.133*	0.361	0.038	14.327	0.000
	-	-					
	79,999	29,999					
		40,000	0.925*	0.268	0.013		
		-					
		49,999					
		50,000	0.777*	0.213	0.006		
		-					
		59,999					
		60,000	0.582*	0.178	0.022		
	-						
	69,999						
	ตั้งแต่	20,000	1.648*	0.355	0.000		
	80,000	-					
	บาท	29,999					
	ขึ้นไป	40,000	1.440*	0.261	0.000		
		-					
		49,999					
		50,000	1.292*	0.205	0.000		
		-					
		59,999					

		60,000 - 69,999	1.097*	0.168	0.000		
		70,000 - 79,999	0.515*	0.156	0.022		
ท่านคิดว่าการใช้บริการ คลินิกเฉพาะทางโรคข้อ เข่าไม่เข้ากับภาพลักษณ์ ของท่าน	70,000	20,000	1.293*	0.340	0.003	13.550	0.000
	-	-					
	79,999	29,999					
		40,000	0.918*	0.253	0.007		
		-					
		49,999					
	ตั้งแต่	20,000	1.831*	0.335	0.000		
	80,000	-					
บาท	29,999						
ขึ้นไป	40,000	1.456*	0.246	0.000			
	-						
	49,999						
	50,000	1.135*	0.193	0.000			
	-						
	59,999						
	60,000	0.812*	0.158	0.000			
	-						
	69,999						

		70,000 - 79,999	0.538*	0.147	0.006		
การใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าทำให้ท่านเกิดความเครียดโดยไม่จำเป็น	70,000	20,000	1.400*	0.1351	0.002	17.319	0.000
	-	-					
	79,999	29,999					
		40,000	0.942*	0.261	0.007		
		-					
		49,999					
		50,000	0.650*	0.208	0.39		
		-					
		59,999					
		ตั้งแต่ 80,000 บาท	20,000	2.052*	0.346		
	ขึ้นไป	30,000	1.252*	0.376	0.020		
		-					
		39,999					
		40,000	1.594*	0.254	0.000		
		-					
		49,999					
		50,000	1.302*	0.199	0.000		
		-					
		59,999					

		60,000 - 69,999	1.065 [*]	0.163	0.000		
		70,000 - 79,999	0.652 [*]	0.151	0.000		
คลินิกเฉพาะทางโรคข้อ เข่ามีสภาพแวดล้อมที่ทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัย ต่อชีวิตและทรัพย์สิน	70,000 - 79,999	40,000 - 49,999	0.868 [*]	0.268	0.027	6.962	0.000
	ตั้งแต่ 80,000 บาท ขึ้นไป	20,000 - 29,999 40,000 - 49,999 50,000 - 59,999 60,000 - 69,999	1.376 [*]	0.355	0.003		
			1.168 [*]	0.261	0.000		
			0.709 [*]	0.205	0.012		
			0.664 [*]	0.168	0.002		

จากตาราง 4.42 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยาจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป ออกความเห็นไปในทิศทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 70,000 บาทในเรื่องรู้สึกผิดหวังจากการที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่สามารถให้บริการตามที่คาดหวัง,

กังวลในคุณภาพการให้บริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า, คิดว่าการให้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่เข้ากับตนเอง, การใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าทำให้เกิดความเครียดโดยไม่จำเป็นและคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีสภาพแวดล้อมที่ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

ตาราง 4.43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บไว้อย่างไม่เหมาะสม	70,000	20,000	1.387*	0.337	0.001	8.196	0.000
	-	-					
	79,999	29,999					
		40,000	0.803*	0.251	0.031		
	ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป	20,000	1.643*	0.333	0.000		
		-					
		29,999					
		40,000	1.059*	0.245	0.000		
		-					
		49,999					

		50,000	0.680*	0.192	0.009		
		-					
		59,999					
		60,000	0.611*	0.157	0.002		
		-					
		69,999					
ท่านกังวลว่าระบบข้อมูล ของคลินิกเฉพาะทางโรค ข้อเข้าอาจจะไม่ปลอดภัย	70,000	20,000	1.190*	0.342	0.012	10.245	0.000
	-	-					
	79,999	29,999					
	ตั้งแต่	20,000	1.637*	0.337	0.000		
	80,000	-					
	บาท	29,999					
	ขึ้นไป	40,000	1.137*	0.248	0.000		
		-					
		49,999					
		50,000	0.955*	0.194	0.000		
		-					
		59,999					
		60,000	0.829*	0.159	0.000		
		-					
		69,999					
ท่านกังวลว่าข้อมูล ส่วนตัวของท่านอาจถูก	70,000	20,000	1.370*	0.359	0.003	12.403	0.000
	-	-					
	79,999	29,999					

ขโมยไปใช้ในการทำ ธุรกรรมอื่น ๆ		50,000	0.665*	0.213	0.39		
		-					
		59,999					
	ตั้งแต่	20,000	1.867*	0.354	0.000		
	80,000	-					
	บาท	29,999					
	ขึ้นไป	40,000	1.242*	0.260	0.000		
		-					
		49,999					
		50,000	1.162*	0.204	0.000		
	-						
	59,999						
	60,000	0.956*	0.167	0.000			
	-						
	69,999						
	70,000	0.497*	0.155	0.31			
	-						
	79,999						
ท่านกังวลว่าคลินิกเฉพาะ ทางโรคข้อเข่าอาจนำ ข้อมูลส่วนตัวของท่านไป ใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	70,000	20,000	1.287*	0.345	0.005	13.412	0.000
	-	-					
	79,999	29,999					
		40,000	0.953*	0.257	0.005		
		-					
		49,999					

		50,000	0.688*	0.204	0.018		
		-					
		59,999					
	ตั้งแต่	20,000	1.754*	0.340	0.000		
	80,000	-					
	บาท	29,999					
	ขึ้นไป	40,000	1.420*	0.250	0.000		
		-					
		49,999					
		50,000	1.155*	0.196	0.000		
		-					
		59,999					
		60,000	0.875*	0.161	0.000		
		-					
		69,999					
		70,000	0.467*	0.149	0.039		
		-					
		79,999					
ท่านกังวลว่าการให้ข้อมูล	60,000	20,000	1.032*	0.332	0.043	11.869	0.000
ส่วนตัวของท่านจะได้รับ	-	-					
ข้อมูลที่ท่านไม่ต้องการ	69,999	29,999					
เช่น โฆษณาต่าง ๆ	70,000	20,000	1.413*	0.327	0.000		
	-	-					
	79,999	29,999					

		40,000	0.747*	0.244	0.049		
		-					
		49,999					
		50,000	0.603*	0.194	0.042		
		-					
		59,999					
	ตั้งแต่ 80,000 บาท	20,000	1.802*	0.323	0.000		
		-					
	ขึ้นไป	29,999					
		40,000	1.135*	0.237	0.000		
		-					
		49,999					
		50,000	0.991*	0.186	0.000		
		-					
		59,999					
		60,000	0.770*	0.152	0.000		
		-					
		69,999					

จากตาราง 4.43 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป ได้แสดงออกทางความเห็นในทิศทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 70,000 บาท เรื่องกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวจะถูกเก็บไว้ไม่ดี ,กังวลในระบบข้อมูลของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่มีความปลอดภัย ,กังวลเรื่องข้อมูลส่วนตัวถูกขโมยไปใช้ทำธุรกรรม และกังวลคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า นำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ก่อนอนุญาต

ส่วนกลุ่มตัวอย่างรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป ออกความเห็นเชิงบวก เรื่องกังวลการให้ข้อมูลส่วนตัว ให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ อาทิ โฆษณา

ตาราง 4.44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยความพึงพอใจจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยความพึงพอใจ	รายได้ เฉลี่ย ต่อ เดือน (I)	รายได้ เฉลี่ย ต่อ เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจ ในคุณภาพการให้บริการ ของคลินิกเฉพาะทางโรค ข้อเข่า	ตั้งแต่ 80,000 บาท ขึ้นไป	40,000 – 49,999	0.395*	0.126	0.039	3.855	0.00
		50,000 – 59,999	0.369*	0.099	0.005		
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจ ต่อภาพลักษณ์ของคลินิก เฉพาะทางโรคข้อเข่า	ตั้งแต่ 80,000 บาท ขึ้นไป	60,000 - 69,999	0.335*	0.099	0.017	3.165	0.005
		70,000 - 79,999	0.318*	0.092	0.013		
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจ ต่อบุคลากรทาง การแพทย์/เจ้าหน้าที่ของ	ตั้งแต่ 80,000	50,000 - 59,999	0.503*	0.112	0.000	7.140	0.000

คลินิกเฉพาะทาง โรคข้อ เข่า	บาท	60,000	0.462*	0.092	0.000		
		-					
	69,999						
	70,000	0.376*	0.085	0.000			
ท่านได้รับประสบการณ์ จากการใช้บริการที่เกิน ความคาดหวัง	ตั้งแต่	40,000	0.499*	0.137	0.007	7.224	0.000
		80,000	-				
	บาท	49,999					
	ขึ้นไป	50,000	0.541*	0.108	0.000		
		-					
		59,999					
60,000		0.425*	0.088	0.000			
		69,999					
		70,000	0.441*	0.082	0.000		
		-					
		79,999					

จากตาราง 4.44 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Bonferoni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป ให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันมากกว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 80,000 บาท เรื่องรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของคลินิกเฉพาะทาง โรคข้อเข่า, รู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของคลินิกเฉพาะทาง โรคข้อเข่า, ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ของคลินิกเฉพาะทาง โรคข้อเข่าและ ได้รับประสบการณ์จากการเข้าไปใช้บริการที่เกินคาดหวัง

4.8.3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี Bonferroni

ตาราง 4.45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านจะแนะนำบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการที่คลินิกเฉพาะทางข้อเข้า	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.302*	0.070	0.000	12.359	0.000
		ปริญญาตรี	0.235*	0.057	0.000		
ท่านบอกเล่าถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข้าให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ฟัง	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.317*	0.090	0.001	8.039	0.000
		ปริญญาตรี	0.241*	0.073	0.003		
ท่านยินดีที่จะบอกต่อให้คนอื่นๆ เมื่อมีคนมีคำถามความเห็นเกี่ยวกับคลินิกเฉพาะ	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.212*	0.075	0.016	3.981	0.019

ทางโรคข้อเข่ามี บริการที่ดี							
ท่านให้ข้อมูลเกี่ยวกับ บริการที่คลินิกเฉพาะ ทางโรคข้อเข่ากับ บุคคลอื่นๆ เสมอ	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	0.197*	0.074	0.023	3.626	0.028
ท่านชอบที่จะบอกต่อ ให้คนอื่นฯ ถ้าท่าน พบว่าท่านพอใจกับ การบริการของคลินิก เฉพาะทางโรคข้อเข่า	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	0.207*	0.071	0.011	6.206	0.002
		ปริญญา ตรี	0.176*	0.057	0.007		

จากตาราง 4.45 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัย การสื่อสารแบบปากต่อปากจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี แสดงออกทางความคิดเห็นออกมาในเชิงบวก เรื่องท่านจะแนะนำบอกต่อให้ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการที่คลินิกเฉพาะทางข้อเข่า,ท่าน บอกเล่าถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นๆ ฟัง, ท่านยินดีที่จะบอกต่อให้คนอื่นฯ เมื่อมีคนมีคำถามความเห็น เกี่ยวกับคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีบริการที่ดีและท่านชอบที่จะบอกต่อให้คนอื่นฯ ถ้าท่านพบว่า ท่านพอใจกับการบริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับ ปริญญาตรีนั้น แสดงออกทางความคิดเห็นออกมาในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี เรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ากับบุคคลอื่นๆ เสมอ

ตาราง 4.46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี

Bonferroni

ปัจจัยการรับรู้ตรา คลินิกเฉพาะทางโรค ข้อเข่า	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านสามารถจดจำ ตราคลินิกเฉพาะทาง โรคข้อเข่าได้เป็น อย่างดี	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	0.276*	0.103	0.023	3.630	0.027

จากตาราง 4.46 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้ตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ได้ออกความเห็นในทิศทางบวกมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เรื่องท่านสามารถจดจำตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าได้

ตาราง 4.47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ท่าน	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.385 [*]	0.087	0.000	11.283	0.000
		ปริญญาตรี	0.245 [*]	0.070	0.002		
บุคลากรการแพทย์/เจ้าหน้าที่เป็นกันเองกับท่าน	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.242 [*]	0.076	0.005	7.387	0.000
		ปริญญาตรี	0.204 [*]	0.061	0.003		
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้ความใส่ใจโดยไม่ต้องร้องขอ	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.327 [*]	0.079	0.000	11.081	0.000
		ปริญญาตรี	0.246 [*]	0.064	0.000		
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.248 [*]	0.076	0.004	6.877	0.001

มีความเต็มใจในการให้บริการ		ปริญญาตรี	0.188 [*]	0.062	0.007		
----------------------------	--	-----------	--------------------	-------	-------	--	--

จากตาราง 4.47 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความเห็นสนับสนุนไปทางบวกมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีในเรื่องบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ท่าน, บุคลากรการแพทย์/เจ้าหน้าที่เป็นกันเองกับท่าน, บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้ความใส่ใจโดยไม่ต้องร้องขอและบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ

ตาราง 4.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความมั่นใจ	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.384 [*]	0.080	0.000	13.601	0.000
		ปริญญาตรี	0.252 [*]	0.064	0.000		
สามารถติดต่อรับคำปรึกษาจากบุคลากรทาง	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.389 [*]	0.086	0.000	16.966	0.000

การแพทย์/เจ้าหน้าที่ ได้ทุกครั้งที่มาใช้ บริการ		ปริญญา ตรี	0.368 [*]	0.069	0.000		
คำแนะนำของ บุคลากรทาง การแพทย์/เจ้าหน้าที่ มีความชัดเจน	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	0.349 [*]	0.085	0.000	9.498	0.000
		ปริญญา ตรี	0.214 [*]	0.068	0.006		
มีความมั่นใจและ ปลอดภัย เมื่อเข้ามา ใช้บริการที่คลินิก เฉพาะทางโรคข้อเข่า	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	0.268 [*]	0.077	0.002	7.965	0.000
		ปริญญา ตรี	0.207 [*]	0.062	0.003		

จากตาราง 4.48 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้ำำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีแสดงออกทางความเห็นในทางบวกมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี เรื่องบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความมั่นใจ, สามารถติดต่อรับคำปรึกษาจากบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ได้ทุกครั้งที่มาใช้บริการ, คำแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีความชัดเจนและมีความมั่นใจและปลอดภัย เมื่อเข้ามาใช้บริการที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า

ตาราง 4.49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าให้ความสำคัญของการบริการตรงตามเวลานัดหมาย	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.299*	0.084	0.001	7.720	0.001
		ปริญญาตรี	0.207*	0.067	0.007		
มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านศัลยกรรมโรคกระดูกและข้อสำหรับการให้บริการ	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.457*	0.094	0.000	13.885	0.000
		ปริญญาตรี	0.302*	0.076	0.000		
คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีแพทย์สำหรับการให้บริการตรวจรักษาตรงกับความต้องการ	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.211*	0.085	0.041	4.705	0.010
		ปริญญาตรี	0.188*	0.069	0.020		
คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีการแสดงมาตรฐานการรักษา	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.353*	0.084	0.000	9.888	0.000

ให้เห็นชัดเจน เช่น มีประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานหรือมีการติดตามสัญลักษณ์		ปริญญาตรี	0.216*	0.068	0.005		
ท่านได้รับการรักษาที่ถูกต้องตามอาการ	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.383*	0.084	0.000	12.989	0.000
		ปริญญาตรี	0.280*	0.068	0.000		

จากตาราง 4.49 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความเห็นในทิศทางบวกมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี เรื่องคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าให้ความสำคัญต่อเวลานัดหมาย, มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านศัลยกรรม โรคกระดูกและข้อสำหรับการให้บริการ, คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีแพทย์สำหรับการให้บริการการรักษาตรงตามอาการ, คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีมาตรฐานการรักษา เช่น มีใบประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานและได้รับการรักษาที่ถูกต้อง

ตาราง 4.50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีอุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.210*	0.068	0.006	4.933	0.008
คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีป้ายแนะนำขั้นตอนและจุดบริการชัดเจน	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.300*	0.092	0.003	7.471	0.001
		ปริญญาตรี	0.244*	0.074	0.003		

จากตาราง 4.50 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีล้วนแสดงความเห็นทางบวก เรื่องคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีอุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัยและคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีป้ายบอกขั้นตอนและชี้จุดบริการที่เห็นชัด

ตาราง 4.51 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ตรงต่อเวลา	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.280*	0.080	0.001	9.833	0.000
		ปริญญาตรี	0.256*	0.064	0.000		
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่กระตือรือร้นในการให้คำแนะนำแก่ผู้มาใช้บริการ	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.344*	0.089	0.000	9.417	0.000
		ปริญญาตรี	0.249*	0.072	0.002		
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือท่านได้ตรงตามที่ต้องการ	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.294*	0.085	0.002	7.559	0.001
		ปริญญาตรี	0.216*	0.069	0.005		
คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าให้บริการด้วย	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.244*	0.084	0.011	5.739	0.003

ขั้นตอนและ ระยะเวลารวดเร็ว		ปริญญา ตรี	0.193 [*]	0.068	0.014		
คลินิกเฉพาะทางโรค ข้อเข่ามีการแจ้งให้ ท่านทราบทุกครั้ง เกี่ยวกับการ ให้บริการ	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	0.340 [*]	0.077	0.000	13.580	0.000
		ปริญญา ตรี	0.276 [*]	0.062	0.000		

จากตาราง 4.51 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นไปในทิศทางบวกมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีในเรื่องบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ตรงต่อเวลา, บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่กระตือรือร้นสำหรับการให้คำแนะนำต่อผู้เข้ามาใช้บริการ, บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือท่านได้ตรงตามที่ต้องการ, คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าให้บริการด้วยขั้นตอนและระยะเวลารวดเร็วและคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าแจ้งทุกครั้งก่อนการให้บริการ

ตาราง 4.52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านรู้จักคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าที่ท่านใช้บริการด้วยการบอกเล่าปากต่อปากจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.218*	0.089	0.045	3.687	0.026
ท่านได้รับข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน เมื่อท่านสอบถามข้อมูลที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.174*	0.070	0.041	3.507	0.031

จากตาราง 4.52 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตลาดทางตรงจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีได้ให้ความเห็นไปในทางบวกมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เรื่องการรู้จักคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าที่ท่านใช้บริการด้วยการบอกเล่าปากต่อปากจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ส่วนกลุ่มตัวอย่างนั้นที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีแสดงความเห็นไปในแง่บวกมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เรื่องท่านได้รับข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน เมื่อท่านสอบถามข้อมูลที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า

ตาราง 4.53 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านได้เห็นโฆษณาของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าทำให้ท่านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเข้ารับบริการ เช่น การจัดบุชกิจกรรม โปรโมทคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ภายในห้างและกลางแจ้ง เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.277 *	0.097	0.014	4.404	0.013

จากตาราง 4.53 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการโฆษณาจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีแสดงออกทางความเห็นไปทิศทางบวกมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี เรื่องท่านได้เห็นโฆษณาของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าทำให้ท่านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเข้ารับบริการ เช่น การจัดบุชกิจกรรม โปรโมทคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ภายในห้างและกลางแจ้ง เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 4.54 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัย การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานโดยจำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณา การด้านการขายโดย พนักงาน	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพ ที่ดีมีความสุขภาพ	สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	0.246*	0.085	0.013	5.601	0.004
		ปริญญาตรี	0.195*	0.069	0.015		
เจ้าหน้าที่มีความรู้และ ประสบการณ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	0.338*	0.096	0.001	6.721	0.001
		ปริญญาตรี	0.190*	0.077	0.042		
เจ้าหน้าที่มีจำนวน เพียงพอกับการ ให้บริการ	สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	0.215*	0.083	0.031	4.484	0.012
		ปริญญาตรี	0.169*	0.067	0.037		

จากตาราง 4.54 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัย คุณภาพการให้บริการ ด้านการขายโดยพนักงานจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี

Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีนั้น ได้ให้ความเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีในเรื่องเจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ, เจ้าหน้าที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ

ตาราง 4.55 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าสูงกว่าที่คาดหวังไว้	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.880 *	0.167	0.000	16.603	0.000
		ปริญญาตรี	0.601 *	0.135	0.000		
คุณภาพการให้บริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.766 *	0.164	0.000	12.898	0.000
		ปริญญาตรี	0.510 *	0.132	0.000		
การใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.758 *	0.153	0.000	12.402	0.000
		ปริญญาตรี	0.321 *	0.123	0.029		

ราคาค่าบริการของ คลินิกเฉพาะทางโรค ข้อมีความผันผวน	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	0.776*	0.153	0.000	13.944	0.000
		ปริญญา ตรี	0.435*	0.123	0.001		

จากตาราง 4.55 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงินจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีนั้นให้ความเห็นแง่บวกมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี เรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าสูงกว่าที่คาดหวังไว้,คุณภาพการให้บริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่คุ้มกับเงินที่จ่าย,การเข้าใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝงและราคาค่าบริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อมีความผันผวน

ตาราง 4.56 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเล็งด้านประสิทธิภาพโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี

Bonferroni

ปัจจัยการรับรู้ความเล็งด้านประสิทธิภาพ	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านกังวลว่าสถานที่ของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจะไม่ตรงกับรูปถ่ายที่ใช้เพื่อโฆษณาทางการตลาด	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.857*	0.154	0.000	16.325	0.000
		ปริญญาตรี	0.458*	0.124	0.001		
ท่านกังวลว่าการบริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจะไม่ตรงกับคำอธิบายหรือโฆษณาทางการตลาด	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.973*	0.156	0.000	23.824	0.000
		ปริญญาตรี	0.680*	0.126	0.000		
ท่านกังวลว่าบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจะปฏิบัติต่อท่านอย่างไม่เหมาะสม	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.940*	0.158	0.000	17.967	0.000
		ปริญญาตรี	0.610*	0.127	0.029		

คลินิกเฉพาะทาง โรคข้อเข่าไม่ได้ มาตรฐาน	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	0.743*	0.156	0.000	20.501	0.000
		ปริญญาตรี	0.470*	0.126	0.001		

จากตาราง 4.56 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีแสดงความคิดเห็นออกทางด้านบวกมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี เรื่องท่านกังวลว่าสถานที่ของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจะไม่ตรงกับรูปถ่ายที่ใช้เพื่อโฆษณาทางการตลาด, ท่านกังวลว่าการบริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจะไม่ตรงกับคำอธิบายหรือ โฆษณาทางการตลาด, ท่านกังวลว่าบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจะปฏิบัติต่อท่านอย่างไม่เหมาะสมและคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่ได้มาตรฐาน

ตาราง 4.57 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยการรับรู้ความ เสี่ยง ด้านเวลา	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านใช้เวลาในการ ค้นหาคลินิกเฉพาะ ทางโรคข้อเข่า แต่ คลินิกเฉพาะทางโรค ข้อเข่าไม่ได้ตามที่ คาดหวัง	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	0.743*	0.156	0.000	12.934	0.000
		ปริญญา ตรี	0.470*	0.126	0.001		

ท่านเสียเวลาจากการ ใช้บริการคลินิก เฉพาะทางโรคข้อเข่า ที่ไม่เป็นไปตามความ คาดหวัง	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	1.144 [*]	0.164	0.000	31.371	0.000
		ปริญญา ตรี	0.853 [*]	0.132	0.000		
ท่านเสียเวลาจากการ ทำงานที่ผิดพลาดของ เจ้าหน้าที่	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	0.855 [*]	0.162	0.000	15.050	0.000
		ปริญญา ตรี	0.480 [*]	0.130	0.001		
กระบวนการ ให้บริการของคลินิก เฉพาะทางโรคข้อเข่า ทำให้ท่านเสียเวลาใน การรอคอย	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	0.819 [*]	0.155	0.000	16.185	0.000
		ปริญญา ตรี	0.526 [*]	0.125	0.000		
ท่านเสียเวลาในการ ติดต่อจองคิวรับ บริการของคลินิก เฉพาะทางโรคข้อเข่า	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	0.845 [*]	0.153	0.000	18.725	0.000
		ปริญญา ตรี	0.695 [*]	0.123	0.000		

จากตาราง 4.57 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัย การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลาจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ที่สูงกว่าปริญญาตรีได้ออกความเห็นมาในด้านบวกมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญา ตรีและระดับปริญญาตรีในเรื่องท่านใช้เวลาในการค้นหาคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า แต่คลินิก เฉพาะทาง โรคข้อเข่าไม่ดีตามที่คาดหวัง, ท่านเสียเวลาจากการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า

ที่ไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง, เสียเวลาจากระบบของงานที่มีข้อผิดพลาดจากเจ้าหน้าที่, ขั้นตอนของการให้บริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าทำให้ท่านเสียเวลาในการรอคอยและท่านเสียเวลาในการติดต่อจองคิวรับบริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า

ตาราง 4.58 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านรู้สึกเสียหน้าจากการให้บริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่เป็นไปตามมาตรฐาน	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.005*	0.168	0.000	20.361	0.000
		ปริญญาตรี	0.635*	0.136	0.000		
การใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าทำให้สังคมมองว่าท่านเป็นคนล้าสมัย	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.734*	0.153	0.000	13.608	0.000
		ปริญญาตรี	0.488*	0.123	0.000		
ท่านกังวลว่า การใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจะทำให้สังคมมีความคิดในเชิงลบต่อท่าน	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.760*	0.160	0.000	12.532	0.000
		ปริญญาตรี	0.455*	0.129	0.001		

การใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า อาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน	สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	0.519 [*]	0.152	0.002	5.860	0.003
ท่านรู้สึกไม่ภูมิใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า	สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	0.621 [*]	0.158	0.000	8.681	0.000
		ปริญญาตรี	0.378 [*]	0.127	0.009		

จากตาราง 4.58 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคมจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีแสดงออกทางความเห็นไปทางด้านบวกมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีในเรื่องท่านรู้สึกเสียดายจากการให้บริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่เป็นที่ยอมรับตามมาตรฐาน, การใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าทำให้สังคมมองไม่เห็นสมัย, กังวลต่อการเข้าใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจะทำให้สังคมมองไปในด้านลบและไม่พอใจต่อการเข้าใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าระดับปริญญาตรีแสดงออกทางด้านความเห็นแง่บวกมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เรื่องการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าอาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน

ตาราง 4.59 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเล็งด้านจิตวิทยาโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยการรับรู้ความเล็งด้านจิตวิทยา	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านรู้สึกผิดหวังจากการที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่สามารถให้บริการตามที่ท่านคาดหวังไว้	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.995*	0.154	0.000	23.120	0.000
		ปริญญาตรี	0.596*	0.124	0.000		
ท่านมีความกังวลในคุณภาพการให้บริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.319*	0.167	0.000	33.928	0.000
		ปริญญาตรี	0.748*	0.134	0.000		
ท่านคิดว่าการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่เข้ากับภาพลักษณ์ของท่าน	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.147*	0.158	0.000	27.738	0.000
		ปริญญาตรี	0.611*	0.129	0.000		
การใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าทำให้ท่านเกิดความเครียดโดยไม่จำเป็น	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.256*	0.165	0.000	33.721	0.003
		ปริญญาตรี	0.821*	0.133	0.000		

คลินิกเฉพาะทางโรค ข้อเข่ามี สภาพแวดล้อมที่ทำให้ท่านรู้สึกไม่ ปลอดภัยต่อชีวิตและ ทรัพย์สิน	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	0.755*	0.167	0.000	12.244	0.000
		ปริญญา ตรี	0.512*	0.134	0.000		

จากตาราง 4.59 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยาจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีล้วนแสดงความเห็นด้วยในด้านบวกมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีในเรื่องท่านรู้สึกผิดหวังจากการที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่สามารถให้บริการตามที่หวัง, กังวลเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า, ท่านคิดว่าการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่คุ้มค่า, การใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าทำให้ท่านเกิดความเครียดโดยไม่จำเป็นและคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีสภาพแวดล้อมที่ทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

ตาราง 4.60 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บไว้อย่างไม่เหมาะสม	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.793 [*]	0.157	0.000	13.997	0.000
		ปริญญาตรี	0.460 [*]	0.126	0.001		
ท่านกังวลว่าระบบข้อมูลของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าอาจจะไม่ปลอดภัย	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.050 [*]	0.157	0.000	23.170	0.000
		ปริญญาตรี	0.536 [*]	0.127	0.000		
ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกขโมยไปใช้ในการทำธุรกรรมอื่น ๆ	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.048 [*]	0.169	0.000	19.965	0.000
		ปริญญาตรี	0.526 [*]	0.136	0.000		
ท่านกังวลว่าคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าอาจนำข้อมูลส่วนตัว	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.001 [*]	0.163	0.000	21.194	0.000

ของท่านไปใช้โดย ไม่ได้รับอนุญาต		ปริญญา ตรี	0.618 *	0.132	0.000		
ท่านกังวลว่าการให้ ข้อมูลส่วนตัวของ ท่านจะได้รับข้อมูลที่ ท่านไม่ต้องการ เช่น โฆษณาต่าง ๆ	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	0.984 *	0.153	0.000	21.662	0.000
		ปริญญา ตรี	0.511 *	0.123	0.000		

จากตาราง 4.60 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีได้แสดงความเห็นในทางด้านบวกมากกว่ากลุ่มที่มีระดับของการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี เรื่องกังวลด้านข้อมูลส่วนตัวถูกเก็บไว้ไม่เหมาะสม, กังวลเกี่ยวกับระบบข้อมูลของทางคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่ปลอดภัย, กังวลด้านข้อมูลส่วนตัวถูกนำไปใช้ทำธุรกรรมอื่น, กังวลที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า นำข้อมูลส่วนตัวที่มีไปใช้ก่อนที่จะอนุญาตและกังวลในการให้ข้อมูลส่วนตัวจะได้รับข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ เช่น โฆษณา

ตาราง 4.61 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นปัจจัยความพึงพอใจโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.221*	0.089	0.019	3.662	0.023
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.317*	0.093	0.002	11.176	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี		0.454*	0.096			
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.387*	0.091	0.000	11.760	0.000
		ปริญญาตรี	0.294*	0.074			
ท่านได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่เกินความคาดหวัง	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.430*	0.083	0.000	14.495	0.003
		ปริญญาตรี	0.244*	0.067			

ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในราคาของบริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าที่ท่านจ่าย	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.407*	0.088	0.000	15.147	0.000
		ปริญญาตรี	0.334*	0.071	0.000		

จากตาราง 4.61 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยความพึงพอใจจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีนั้นออกความเห็นในด้านบวก เรื่องพอใจในคุณภาพของการให้บริการโดยคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ,ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า, ได้รับประสบการณ์จากการเข้าใช้บริการที่ดีกว่าสิ่งที่ได้หวังและมีความพอใจต่อความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายให้กับบริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและที่สูงกว่าปริญญาตรีแสดงออกความเห็นทางด้านบวกมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เรื่องความพอใจต่อหน้าตาของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า

4.8.4 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Bonferroni

ตาราง 4.62 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพปัจจุบันกับระดับความคิดเห็นปัจจัยรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านจะแนะนำบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.292*	0.101	0.042	2.796	0.026

มาใช้บริการที่คลินิก เฉพาะทางข้อเช่า							
---	--	--	--	--	--	--	--

จากตาราง 4.62 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัย การสื่อสารแบบปากต่อปากจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบัน ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนได้ให้ระดับความเห็นไปในทิศทางด้านบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ เรื่องท่านจะแนะนำบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการที่ คลินิกเฉพาะทางข้อเช่า

ตาราง 4.63 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพปัจจุบันกับระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพ การให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยคุณภาพการ ให้บริการ ด้านความเป็น รูปธรรมของบริการ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
คลินิกเฉพาะทางโรค ข้อเช่ามีอุปกรณ์และ เครื่องมือทันสมัย	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.349*	0.118	0.033	3.417	0.009

จากตาราง 4.63 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัย คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แสดงออกทางระดับความเห็นในแง่บวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในเรื่อง คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเช่ามีอุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย

ตาราง 4.64 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพปัจจุบันกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
คุณภาพการให้บริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.839*	0.233	0.004	4.888	0.001
ราคาค่าบริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีความผันผวน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	0.694*	0.205	0.008	5.480	0.000
การคิดค่าใช้จ่ายที่ผิดพลาดในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	0.658*	0.213	0.021	5.664	0.000
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.794*	0.225	0.005		

จากตาราง 4.64 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้นได้ออกระดับความเห็นทางด้านบวก เรื่องคุณภาพของการให้บริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป, ราคาค่าบริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีความผันผวนและการสรุปค่าใช้จ่ายที่บกพร่องจากการเข้ารับบริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า

ตาราง 4.65 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพปัจจุบันกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสียงด้านประสิทธิภาพโดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยการรับรู้ความเสียงด้านประสิทธิภาพ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านกังวลว่าสถานที่ของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจะไม่ตรงกับรูปถ่ายที่ใช้เพื่อโฆษณาทางการตลาด	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	0.762 *	0.207	0.003	6.697	0.000
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.636 *	0.219	0.039		
ท่านกังวลว่าการบริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจะไม่ตรงกับคำอธิบายหรือโฆษณาทางการตลาด	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	0.817 *	0.213	0.001	6.761	0.000
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.648 *	0.225	0.043		
ท่านกังวลว่าคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจะมีการบริการทางการแพทย์ไม่ได้มาตรฐาน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	0.826 *	0.228	0.003	5.423	0.000
ท่านกังวลว่าบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจะปฏิบัติต่อท่านอย่างไม่เหมาะสม	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	0.762 *	0.216	0.005	5.364	0.000

คลินิกเฉพาะทางโรค ข้อเข่าไม่ได้มาตรฐาน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ	0.750 *	0.222	0.008	4.957	0.001
---	-------------------	-----------	---------	-------	-------	-------	-------

จากตาราง 4.65 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวล้วนแสดงออกทางระดับความเห็นไปด้านบวก เรื่องท่านกังวลว่าสถานที่ของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจะไม่ตรงกับรูปถ่ายที่ใช้เพื่อโฆษณาทางการตลาด, ท่านกังวลว่าการบริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจะไม่ตรงกับคำอธิบายหรือโฆษณาทางการตลาด, ท่านกังวลว่าคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจะมีการบริการทางการแพทย์ไม่ได้มาตรฐาน, ท่านกังวลว่าบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจะปฏิบัติต่อท่านอย่างไม่เหมาะสมและคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่ได้มาตรฐาน

ตาราง 4.66 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพปัจจุบันกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาโดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านใช้เวลาในการ ค้นหาคลินิกเฉพาะ ทางโรคข้อเข่า แต่ คลินิกเฉพาะทางโรค ข้อเข่าไม่ติดตามที่ คาดหวัง	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ	0.729 *	0.209	0.005	6.697	0.000
	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ	0.630 *	0.218	0.041	4.866	0.001

ท่านเสียเวลาจากการทำงานที่ผิดพลาดของเจ้าหน้าที่		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.797 [*]	0.231	0.006		
กระบวนการให้บริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าทำให้ท่านเสียเวลาในการรอคอย	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	0.848 [*]	0.206	0.000	5.544	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.687 [*]	0.218	0.018		
		พนักงานเอกชน	0.451 [*]	0.157	0.044		
ท่านเสียเวลาในการติดต่อจองคิวรับบริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	0.692 [*]	0.207	0.009	8.217	0.000

จากตาราง 4.66 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ระดับความเห็นทางด้านบวก เรื่องเวลาในการค้นหาคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า แต่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่ดีกว่าที่คิด, เสียเวลาจากความบกพร่องจากเจ้าหน้าที่, กระบวนการให้บริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าทำให้เปลืองเวลารอและใช้เวลาติดต่อเพื่อจองคิวรับบริการจากคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า

ตาราง 4.67 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพปัจจุบันกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมโดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
การใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าทำให้สังคมมองว่าท่านเป็นคนล้าสมัย	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	0.702*	0.206	0.007	4.871	0.001
ท่านกังวลว่า การใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจะทำให้สังคมมีความคิดในเชิงลบต่อท่าน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	0.889*	0.213	0.000	7.115	0.000
การใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า อาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	0.591*	0.201	0.035	4.771	0.000
		พนักงานเอกชน	0.457*	0.154	0.031		

จากตาราง 4.67 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนให้ระดับความเห็นทศทางด้านบวก เรื่องการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ส่งผลให้สังคมมองเป็นคนไม่

ทันสมัย,กังวลในการเข้าใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าส่งผลต่อสังคมมองไปทางด้านลบและการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าอาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน

ตาราง 4.68 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพปัจจุบันกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาโดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านคิดว่าการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่เข้ากับภาพลักษณ์ของท่าน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	0.705 *	0.221	0.015	4.265	0.002
การให้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าทำให้ท่านเกิดความเครียดโดยไม่จำเป็น	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	0.718 *	0.234	0.023	3.791	0.005
คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีสภาพแวดล้อมที่ทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	0.847 *	0.222	0.002	6.071	0.000
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.758 *	0.235	0.014		
	อาชีพอิสระ	ข้าราชการ	0.862 *	0.283	0.024		

จากตาราง 4.68 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวออกความเห็นทางด้านบวก เรื่องการเข้าใช้บริการคลินิกเฉพาะทาง โรคข้อเข่าไม่เหมาะสมกับตนและการเข้าใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าทำให้ท่านเกิดความเครียดโดยไม่จำเป็น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระส่วนใหญ่ระดับความเห็นในทิศทางด้านบวก เรื่องคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีสภาพแวดล้อมที่ทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

ตาราง 4.69 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพปัจจุบันกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงโดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย ของข้อมูลส่วนตัว	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านกังวลว่าข้อมูล ส่วนตัวของท่านจะ ถูกเก็บไว้อย่างไม่ เหมาะสม	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ	0.657 *	0.210	0.019	5.582	0.000
		พนักงาน เอกชน	0.456 *	0.223	0.108		
ท่านกังวลว่าคลินิก เฉพาะทางโรคข้อเข่า อาจนำข้อมูลส่วนตัว ของท่านไปใช้โดย ไม่ได้รับอนุญาต	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ	0.771 *	0.223	0.006	5.713	0.005
		พนักงาน เอกชน	0.516 *	0.170	0.026		
ท่านกังวลว่าการให้ ข้อมูลส่วนตัวของ ท่านจะได้รับข้อมูลที่ ท่านไม่ต้องการ เช่น โฆษณาต่าง ๆ	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ	0.644 *	0.211	0.024	4.070	0.000
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.758 *	0.235	0.014		
	อาชีพ อิสระ	ข้าราชการ	0.862 *	0.283	0.024		

จากตาราง 4.69 แสดงผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว นั้นได้ให้ระดับความเห็นในแง่บวก เรื่องการกังวลข้อมูลส่วนตัวเก็บไม่ดีและกังวลทางคลินิก เฉพาะทางโรคข้อเข่า นำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ก่อนการรับอนุญาต ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจ ส่วนตัวและอาชีพอิสระล้วนออกความเห็นไปในทางบวก เรื่องการกังวลข้อมูลส่วนตัวได้รับข้อมูล ไม่พึงประสงค์ เช่น โฆษณา

4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิก เฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทาง โรคข้อเข่า ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ข้อมูลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.70 ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.719	0.517	0.495	0.35332

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	51.404	18	2.856	22.876	0.000*
Residual	47.937	384	0.125		
Total	99.341	402			

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.749	0.260		2.877	0.004
ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.078	0.056	0.060	1.408	0.160
ปัจจัยการรับรู้ตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า	-0.011	0.040	-0.012	-0.282	0.778
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.163	0.073	0.134	2.229	0.026*
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.024	0.077	0.021	0.311	0.756
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.221	0.059	0.211	3.715	0.000*
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.048	0.072	0.040	0.664	0.507
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.100	0.066	0.092	1.512	0.131

ปัจจัยการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณา การด้านการตลาด ทางตรง	0.030	0.056	0.026	0.541	0.589
ปัจจัยการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณา การด้านการส่งเสริม การขาย	-0.001	0.054	-0.001	-0.017	0.986
ปัจจัยการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณา การด้านการโฆษณา	-0.115	0.046	-0.133	-2.483	0.013*
ปัจจัยการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณา การด้านการขายโดย พนักงาน	0.157	0.053	0.164	2.991	0.003*
ปัจจัยการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณา การด้าน ประชาสัมพันธ์	0.108	0.045	0.119	2.392	0.017*
ปัจจัยการรับรู้ความ เสี่ยงด้านการเงิน	-0.024	0.008	-0.254	-3.112	0.002*
ปัจจัยการรับรู้ความ เสี่ยงด้าน ประสิทธิภาพ	-0.052	0.043	-0.114	-1.200	0.231
ปัจจัยการรับรู้ความ เสี่ยงด้านเวลา	0.053	0.044	0.117	1.213	0.226

ปัจจัยการรับรู้ความ เสี่ยงด้านสังคม	-0.057	0.041	-0.122	-1.405	0.161
ปัจจัยการรับรู้ความ เสี่ยงด้านจิตวิทยา	0.161	0.046	0.367	3.470	0.001*
ปัจจัยการรับรู้ความ เสี่ยงด้านความ ปลอดภัยของข้อมูล ส่วนตัว	0.052	0.038	0.119	1.377	0.169

จากตาราง 4.70 แสดงข้อมูลของผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า ค่า R Square นั้นมีค่าอยู่ที่ 0.719 แสดงถึงตัวแปรต้นนั้นให้คำอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามความพึงพอใจในการเข้ารับบริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าได้ร้อยละ 71.90 โดยจากผลการวิเคราะห์ของ F จึงมีค่าอยู่ที่ 22.876 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวซึ่งส่งผลให้มีอิทธิพลกระทบต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อวิเคราะห์อย่างละเอียดจากตาราง Coefficients แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยจัดเรียงลำดับทั้งหมดจากมากไปน้อยตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficient: Betas) ได้แก่

1. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือว่าไว้ใจได้ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.211 ซึ่งอธิบายโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือว่าไว้ใจได้มีผลต่อความพึงพอใจ ร้อยละ 21.10
2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ -0.133. ซึ่งอธิบายโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีผลต่อความพึงพอใจ ร้อยละ -13.30
3. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.164 ซึ่งอธิบายโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน มีผลต่อความพึงพอใจ ร้อยละ 16.40

4. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.119 ซึ่งอธิบายโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ มีผลต่อความพึงพอใจ ร้อยละ 11.90

5. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ -0.254 ได้อธิบายโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน มีผลต่อความพึงพอใจ ร้อยละ -25.40

6. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.367 ได้อธิบายโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา มีผลต่อความพึงพอใจ ร้อยละ 36.70



บทที่ 5

อภิปรายผล สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพและปริมณฑล 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยในเชิงปริมาณ โดยมีเงื่อนไขการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวกและเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน ผลการศึกษาดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งถัดไป
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพและปริมณฑล” เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลของผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ อภิปรายผลโดยสรุปดังนี้

5.1.1 อภิปรายผลปัจจัยความพึงพอใจเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความพึงพอใจเปรียบเทียบกับข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ทางด้านเพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ตรงกับผลการศึกษาของพิรินทรา พิสุทธิธรรณาคุณ (2564) ที่พบว่า ความแตกต่างด้าน

เพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งเข้ากันอย่างสอดคล้องกับการศึกษาของวารกรณ์ สินจิตร (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในภาพรวม

ความสัมพันธ์ทางด้านอายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ตรงกับผลการศึกษาของวารกรณ์ สินจิตร (2563) ที่พบว่า ความแตกต่างด้านอายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งเข้ากันอย่างสอดคล้องกับการศึกษาของจิราพร จิรรุ่งรุจิ (2565) ที่พบว่า ด้านอายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด-19 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสัมพันธ์ทางด้านระดับวุฒิการศึกษาที่ความแตกต่างนั้นไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า โดยเฉพาะระดับวุฒิการศึกษาที่สูงกว่าระดับปริญญาตรี ตรงกับผลการศึกษาของวารกรณ์ สินจิตร (2563) ที่พบว่า ด้านระดับวุฒิการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในภาพรวม ซึ่งเข้ากันอย่างสอดคล้องกับณัฐธัญญา นิมิตรสุมาวงศ์ (2565) ที่พบว่า ด้านระดับวุฒิการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ทางด้านอาชีพที่พบว่า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ตรงกับผลงานของ วารกรณ์ สินจิตร (2563) ที่พบว่า ด้านอาชีพไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ทำให้ข้อมูลนี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของดาวรัชฎา วงจันดา (2565) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจการเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ความสัมพันธ์ทางด้านรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนนั้น การศึกษาพบว่าความแตกต่างที่พบเกี่ยวกับรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นที่มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 80,000 บาท ข้อมูลนี้สอดคล้องกับการศึกษาของดาวรัชฎา วงจันดา (2565) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจการเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในกรุงเทพและปริมณฑล และตรงกับผลการศึกษาของศิริวรรณ พฤกษาร (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพออนไลน์

5.1.2 อภิปรายผลปัจจัยต่างๆต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อ เข่า

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษามีอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยรูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิก เฉพาะทางโรคข้อเข่า

การศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร จิรรุ่งรุจิ (2565) ที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และข้อมูลไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศุภิสรา ศรีอุทราวงศ์ (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี โดยไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

ปัจจัยการรับรู้ตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิก เฉพาะทางโรคข้อเข่า

การศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าและความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมิตตา ทองมิตร (2562) ที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์ว่าปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า และข้อมูลนี้ไม่สอดคล้องกับภคจิรา จรุงธนะกิจ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ในสินค้าและความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อ เข่า

การศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นเป็นไปตามงานวิจัยของดาวรัชฎา วงจันดา (2565) ซึ่งได้วิเคราะห์ว่าคุณภาพการให้บริการในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีผลที่สำคัญต่อความพึงพอใจการใช้บริการในคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน นอกจากนี้ยังเปรียบเทียบกับการศึกษาของพัชรมน เชื้อนาคะ (2560) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าซึ่ง

การศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภิสรา ศรีอุทราวงศ์ (2565) ที่ได้ศึกษาและไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ากับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี นอกจากนี้ยังมีการเปรียบเทียบกับงานวิจัยของณัฐธิญา นิมิตรสูมาวงศ์ (2565) ที่ได้ศึกษาคุณภาพบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด ในเขตกรุงเทพฯ

การศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้และความพึงพอใจของผู้รับบริการมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของรวิวัลย์ นาคแสงจันทร์ (2560) ที่ได้ศึกษาคุณภาพให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจและมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการชาวจีนในโรงพยาบาลยันฮี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องในทิศทางเดียวกันเช่นเดียวกับงานวิจัยของ พัทชรมน เชื้อนาคะ (2560) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

การศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและความพึงพอใจของผู้รับบริการไม่มีความสัมพันธ์ตรงกันตามวิจัยของ ดาวรัชฎา วงจันดา (2565) ที่ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการในคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟันและความพึงพอใจของผู้รับบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิสรา ศรีอุทราวงศ์ (2565) ที่ศึกษาถึงคุณภาพให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรีซึ่งเห็นได้ว่าความเป็นรูปธรรมของบริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในทั้งคลินิกทันตกรรมและ โรงแรมราคาประหยัด

การศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและความพึงพอใจของผู้รับบริการไม่มีความสัมพันธ์ตรงกันตามงานวิจัยของดาวรัชฎา วงจันดา (2565) ที่ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟันและความพึงพอใจของผู้รับบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภิสรา ศรีอุทธารวงศ์ (2565) ที่ศึกษาถึงคุณภาพให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรีซึ่งเห็นได้ว่าการตอบสนองต่อลูกค้าไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในทั้งคลินิกทันตกรรมและโรงแรมราคาประหยัด

ปัจจัยการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงและความพึงพอใจของลูกค้าถูกพบเห็นในงานวิจัยของเลิศศักดิ์ ชัยวนิชย์ (2557) ซึ่งได้ระบุว่าปัจจัยการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจในลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผลวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามความเห็นของอริสรา พิศุทธิกฤตยา (2562) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงมีผลกระทบที่มีนัยสำคัญ

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายและการส่งเสริมการขายถูกพบเห็นในงานวิจัยของเลิศศักดิ์ ชัยวนิชย์ (2557) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยนี้ระบุว่าการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายมีผลที่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ในกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามผลวิจัยของอริสรา พิศุทธิกฤตยา (2562) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายและความพึงพอใจของลูกค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ถูกพบเห็นในงานวิจัยของอริสรา พิศุทธิกฤตยา (2562) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้น้ำหอมชั้นนำในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยนี้ระบุว่า การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีผลที่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้น้ำหอมชั้นนำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเลิศศักดิ์ ชัยวณิชย์ (2557) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ในกรุงเทพมหานคร โดยการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ในกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขาย โดยพนักงานเป็นไปตามงานวิจัยของอริสรา พิศุทธิกฤตยา (2562) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้น้ำหอมชั้นนำของในกรุงเทพมหานคร การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้น้ำหอมชั้นนำในกรุงเทพมหานคร นั้นสอดคล้องกับผลงานของเลิศศักดิ์ ชัยวณิชย์ (2557) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ในกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์เป็นไปตามงานวิจัยของอริสรา พิศุทธิกฤตยา (2562) ซึ่งได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ตรงมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้น้ำหอมชั้นนำในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการวิจัยของเลิศศักดิ์ ชัยวณิชย์ (2557) ที่ศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงทางการเงินและความพึงพอใจได้ถูกพบเห็นสอดคล้องกับการวิจัยของ จิตภา ดันติพันธุ์วดี (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการเดินทางซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเยือนจังหวัดภูเก็ต ในช่วงการระบาดของโควิด-19 นั้น ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางซ้ำไปยังจังหวัดภูเก็ตในช่วงการระบาดของโควิด-19 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ เตชะกสิกรพานิชย์ (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่

ใช้บริการ Pharmacy Omni-channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงทางการเงินไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ Pharmacy Omni-channel นี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพและความพึงพอใจในการใช้บริการ MY EXIM สำหรับการทำธุรกรรมออนไลน์ในการส่งออกและนำเข้าที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าธนาคารไทย ได้ถูกพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา พุกษา อารักษ์ (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคารที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกและนำเข้าในประเทศไทย ในการระบาดของโรค COVID-19 นั้น ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไปยังจังหวัดภูเก็ตในช่วงการระบาดของโรค COVID-19 อย่างไรก็ตามผลลัพธ์ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติภา ตันติพันธุ์วดี (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการเดินทางซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในช่วงการระบาดของโรค COVID-19 นั้น ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารที่มีการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM สำหรับการส่งออกและนำเข้าในประเทศไทย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลาและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี ได้ถูกพบเห็นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิสรา ศรีอุทราวงศ์ (2565) ที่ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลาไม่พบผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี นอกจากนี้ผลลัพธ์นี้ยังเป็นไปตามที่วราภรณ์ เตชะกสิกรพานิชย์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ Pharmacy Omni-channel นี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคมและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี ได้รับการพบเห็นสอดคล้องกับการวิจัยของ ศุภิสรา ศรีอุทราวงศ์ (2565) ที่ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคมและไม่พบผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี นอกจากนี้ผลลัพธ์นี้ยังเป็นไปตามที่วราภรณ์ เตชะกสิกรพานิชย์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ Pharmacy Omni-channel นี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยาและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี ได้รับการพบเห็นไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิสรา ศรีอุทารวงศ์ (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี ได้รับการพบเห็นสอดคล้องกับการวิจัยของ ศุภิสรา ศรีอุทารวงศ์ (2565) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวและไม่พบผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี นอกจากนี้ผลลัพธ์นี้ยังเป็นไปตามที่วารภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ Pharmacy Omni-channel นี้

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสำรวจ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพในปัจจุบัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 403 คน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.10 กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยที่สูง 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และสำหรับอาชีพปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างนั้นประกอบปัจจุบันด้านธุรกิจส่วนตัว จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80

5.2.2 สรุปผลความคิดเห็นปัจจัยรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก

จากผลการศึกษาความคิดเห็นในการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นทั้งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่าความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยที่ 4.12 ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นที่สูง โดยมีความเห็นที่ชัดเจนว่าท่านพร้อมที่จะแบ่งปันความคิดเห็นบวกเกี่ยวกับคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า เมื่อมีคนมาถามถึงประสบการณ์และความพึงพอใจของท่าน แสดงถึงการให้บริการที่ดีมากที่สุดตามที่ได้รับรู้จากคลินิกนี้

5.2.3 สรุปผลความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า

จากผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.00 ซึ่งแสดงถึงความทั่วไปที่รู้จักและรับรู้ตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าได้ดีมากที่สุด แสดงถึงความจำได้ดีและความสำคัญของตราคลินิกนี้ในใจของผู้รับบริการ

5.2.4 สรุปผลความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

จากผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 โดยมีความคิดเห็นเพียงคลาการทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่เปิดโอกาสให้ซักถามปัญหาเกี่ยวกับอาการของท่านมากที่สุด

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.26 โดยมีความคิดเห็นเรื่องคลาการทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความมั่นใจมากที่สุด

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 โดยมีความคิดเห็นเรื่องคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีอุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัยมากที่สุด

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.23 โดยมีความคิดเห็นเรื่องบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ตรงต่อเวลามากที่สุด

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.20 โดยมีความคิดเห็นเรื่องท่านได้รับการรักษาที่ถูกต้องตามอาการมากที่สุด

5.2.5 สรุปผลความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

จากผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณาและด้านประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้จักคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าที่ใช้บริการผ่านการบอกเล่าปากต่อปากจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขึ้นขอระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่นของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าที่เลือกใช้บริการที่กำหนดเวลาได้เหมาะสมมากที่สุด

ด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.91 โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเห็นโฆษณาของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าทำให้มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเข้ารับบริการ เช่น การจัดบูธกิจกรรม โปรโมทคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าภายในห้างและกลางแจ้ง เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

ด้านการขายโดยพนักงาน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.12 โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ที่มีบุคลิกภาพที่ดีและมีความสุภาพมากที่สุด

ด้านประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.87 โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกล่าวถึงบริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าของดารา นักแสดง รวมไปถึงผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนในการเปิดตัวบริการต่างๆ ของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

5.2.6 สรุปผลความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

จากผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง โดยเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ด้านจิตวิทยาและด้านสังคมตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ด้านการเงิน กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.33 โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาค่าบริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าที่มีความผันผวนมากที่สุด

ด้านประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.27 โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านกังวลว่าสถานที่ของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจะไม่ตรงกับรูปถ่ายที่ใช้เพื่อโฆษณาทางการตลาดมากที่สุด

ด้านเวลา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.30 โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการค้นหาคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า แต่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่ดีตามที่คาดหวังมากที่สุด

ด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.08 โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้สึกเสียหน้าจากการให้บริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่เป็นไปตามมาตรฐานมากที่สุด

ด้านจิตวิทยา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.21 โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าทำให้ท่านเกิดความเครียดโดยไม่จำเป็นมากที่สุด

ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.25 โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บไว้อย่างไม่เหมาะสมมากที่สุด

5.2.7 สรุปผลความคิดเห็นปัจจัยความพึงพอใจ

จากผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 ซึ่งหมายถึงกลุ่มนี้มีความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามากที่สุด

5.2.8 สรุปผลความคิดเห็นในปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาคำความคิดเห็นในปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารสื่อสารแบบปากต่อปากในกรณีของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า เป็นที่สำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นที่ต่างไปกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายในเรื่องการแนะนำและแจ้งข้อมูลและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสารด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความพึงพอใจในข้อมูลที่ต้องการและชัดเจนที่ได้รับจากคลินิก นอกจากนี้ยังรวมถึงการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมประจำเดือนผ่าน SMS ได้รับความนิยมนมากกว่ากลุ่มเพศชาย

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้น กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไปมักมีความคิดเห็นที่มากขึ้นเกี่ยวกับการแนะนำบอกต่อประสบการณ์หรือบริการที่คลินิกเฉพาะทางข้อเข่ามากกว่ากลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า 80,000 บาท

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราคลินิก กลุ่มที่มีรายได้ในช่วง 50,000 - 59,999 บาทมีการจดจำตราคลินิกเฉพาะทางข้อเข่าได้ดีมากกว่ากลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจในบุคลากรการแพทย์/เจ้าหน้าที่และคุณภาพการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า 80,000 บาท

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไปมีความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการทางการแพทย์มากกว่ากลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า 60,000 บาท

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจในการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนมากกว่ากลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า 80,000 บาท

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจทั่วไป กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางข้อเข่ามากกว่ากลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า 80,000 บาท

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อลูกค้า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไปมีความคิดเห็นที่เชื่อถือไว้วางใจในการตอบสนองต่อลูกค้ามากกว่ากลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า 80,000 บาท

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไปมีความคิดเห็นที่ได้รับข้อมูลทางการตลาดที่บูรณาการมากกว่ากลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า 80,000 บาท

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับประสบการณ์หรือบริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามากกว่ากลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยการรับรู้ตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าที่ดีมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับบุคลากรการแพทย์/เจ้าหน้าที่ดูแลและให้บริการ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับบุคลากรการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้บริการ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับคลินิกเฉพาะทาง โรคข้อเข่า

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัยของคลินิกเฉพาะทาง โรคข้อเข่า

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับบุคลากรการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้บริการ

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรู้จักคลินิกเฉพาะทาง โรคข้อเข่ามากกว่า และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีการรู้จักคลินิกเฉพาะทาง โรคข้อเข่าที่ใช้บริการมากกว่า

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเงิน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการทางการแพทย์ของคลินิกเฉพาะทาง โรคข้อเข่ามีมาตรฐานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้รับบริการคลินิกเฉพาะทาง โรคข้อเข่าเป็นไปตามที่คาดหวังและคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการคลินิกเฉพาะทาง โรคข้อเข่าเป็นแพทย์แผนปัจจุบันและได้รับการยอมรับจากสังคม เช่น ใช้รักษาการบาดเจ็บในนักกีฬา ฯลฯ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความกังวลในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทาง โรคข้อเข่ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยความพึงพอใจ กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นที่บอกถึงความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แต่กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นที่บอกถึงความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นที่สูงเกี่ยวกับการสื่อสารบอกต่อประสบการณ์หรือบริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นที่สูงเกี่ยวกับคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าที่มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเงินพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นที่สูงเกี่ยวกับความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นที่สูงเกี่ยวกับการบริการทางการแพทย์ของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าที่มีมาตรฐานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นที่สูงเกี่ยวกับการได้รับบริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าตรงตามที่คาดหวังและคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นอื่น

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นที่สูงเกี่ยวกับการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าเป็นแพทย์แผนปัจจุบันและได้รับการยอมรับจากสังคม เช่น การใช้รักษาการบาดเจ็บในนักกีฬา ฯลฯ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นที่สูงเกี่ยวกับความกังวลในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นอื่น

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นที่สูงเกี่ยวกับระบบการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นอื่น

5.2.9 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

จากการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในผู้ใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าในพื้นที่นี้

จากการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสำรวจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ซึ่งรวมถึง ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าและด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งรวมถึง ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานและด้านประชาสัมพันธ์ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งรวมถึง ด้านการเงินและด้านจิตวิทยา มีผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ได้ทำให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ารวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า โดยจัดลำดับแต่ละปัจจัยตามความมีอิทธิพลมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วยด้านความเชื่อถือไว้วางใจและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วยด้านโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานและด้านประชาสัมพันธ์ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วยด้านจิตวิทยาและด้านการเงิน ผลการศึกษานี้สามารถนำมาใช้ใน

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อปรับปรุงการบริการที่ดีและเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ และสร้างข้อเสนอแนะที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามากที่สุด โดยคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าต้องมีมาตรฐานบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างมืออาชีพ ดังนั้นคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าควรพัฒนาคลินิกให้ได้มาตรฐานหรือรางวัลการันตี สร้างความโดดเด่นเพื่อดึงดูดผู้ให้บริการ นอกจากนี้ควรมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านศัลยกรรมโรคกระดูกและข้อสำหรับการให้บริการเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือแก่ผู้ให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ โดยเปิดโอกาสให้ซักถาม ใ้ใจและเป็นกันเอง ทำให้สร้างความประทับใจกับผู้ใช้บริการ แต่สามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มความประทับใจกับผู้บริการได้มากขึ้น โดยการจดจำและเรียกชื่อผู้รับบริการเพื่อตรวจสอบผู้รับบริการถูกคนและแสดงถึงความใส่ใจ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ผู้ใช้บริการรู้จักคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจากการโฆษณาทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น โทททัศน์ Facebook Line ฯลฯ จึงเข้ามารับบริการ ดังนั้นควรเพิ่มการลงทุนทำสื่อโฆษณาแบบออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการ เช่น Youtube Facebook Line ฯลฯ โดยจัดทำเนื้อหาการให้ความรู้เรื่องข้อเข่าโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและตอบข้อสงสัยผ่านการถ่ายทอดสด แต่การโฆษณาบางครั้งทำให้เกิดความไม่พอใจในผู้ใช้บริการเมื่อรับข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณามากเกินไป ดังนั้นคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าควรสอบถามผู้ใช้บริการมีความยินยอมหรือไม่ยินยอมในการรับข่าวสารต่างๆของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า เช่น โปรมโชนพิเศษ ฯลฯ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงระบบให้มีการจัดการตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถให้คำแนะนำและข้อมูลอย่างละเอียดกับผู้ใช้บริการซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและยินดีซื้อบริการมากขึ้น อย่างไรก็ตามเจ้าหน้าที่ต้องอัปเดตความรู้และค้นหาความต้องการของลูกค้าเพื่อจะได้เสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามผู้ใช้บริการต้องการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ กลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ที่จะเข้าถึงกลุ่มนี้ได้ต้องศึกษาถึงสื่อที่ผู้ใช้บริการเสพ เช่น โทททัศน์ ฯลฯ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล โดยอธิบายลำดับขั้นตอนที่จะให้บริการและแจ้งก่อนการทำหัตถการทุกครั้งกับผู้ใช้บริการ ขณะเข้ารับ

บริการที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าเพื่อลดความกังวล แต่ยังคงความกังวลของผู้รับบริการ แม้ผู้รับบริการจะได้รับข้อมูลที่เพียงพอ ดังนั้นควรประเมินความกังวลของผู้ใช้บริการและเปิดโอกาสให้สามารถซักถามข้อสงสัยก่อนเข้ารับบริการทุกครั้ง นอกจากนี้อาจให้เพื่อน ครอบครัวหรือคนใกล้ชิดของผู้ใช้บริการสามารถอยู่กับผู้ให้บริการขณะเข้าใช้บริการที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าเพื่อลดความกังวล

การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ผู้ใช้บริการกังวลว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าสูงกว่าที่คาดหวังไว้ บริการที่ได้รับไม่คุ้มเท่ากับเงินที่จ่ายหรือมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง ดังนั้นคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าควรมีเอกสารชี้แจงรายละเอียดการบริการ เช่น รายละเอียดรายการและราคาที่ผู้ให้บริการจะได้รับบริการ เพื่อเป็นเอกสารลายลักษณ์อักษรข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและลดความกังวลของผู้ใช้บริการ และเสนอการจัดทำแผนชำระเงิน เช่น จ่ายด้วยบัตรเครดิตสามารถผ่อนชำระ 0 % หรือเครดิตเงินคืน เป็นต้น ทำให้ผู้ให้บริการสามารถจัดการกับค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งถัดไป

1. การศึกษานี้เน้นการสำรวจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า โดยเน้นที่ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก, ปัจจัยการรับรู้ตราคลินิก, ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ, ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจอย่างครอบคลุม ควรพิจารณาตัวแปรอื่น ๆ เช่น ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ เพื่อให้คำตอบที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษานี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งเพื่อทราบถึงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ สำหรับการวิจัยครั้งถัดไปควรพิจารณาทำวิจัยเชิงคุณภาพในหัวข้อเดิมและเสริมเติมด้วยการศึกษามุมมองของบุคคลอื่นที่ไม่ได้เป็นผู้เคยใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าอีกด้วย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเพิ่มข้อมูลในบริเวณที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้

3. การศึกษานี้จำกัดการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ให้บริการที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น อย่างไรก็ตาม, ควรพิจารณาการศึกษาที่ครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้ให้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามากยิ่งขึ้น

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การศึกษานี้มีการนำข้อมูลมาจากแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งอาจมีข้อจำกัดเนื่องจากจำนวนคำถามที่มาก ทำให้ผู้ตอบที่เรียนรู้ข้อมูลทั้งหมดมีความล้าและเสียสละความสนใจก่อนที่จะสำรวจและตอบคำถามจบ ทำให้กระบวนการเก็บข้อมูลในตัวอย่างที่กำหนดใช้เวลาามาก

2. การศึกษาวิจัยนี้ดำเนินการศึกษาในช่วงเวลาเฉพาะ ซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าได้ในอนาคต ดังนั้น การศึกษานี้อาจไม่สามารถทำนายเหตุการณ์ในอนาคตหรือให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในระยะยาวได้



บรรณานุกรม

- Brophy, R. H., & Fillingham, Y. A. (2022). AAOS Clinical Practice Guideline Summary: Management of Osteoarthritis of the Knee (Nonarthroplasty), Third Edition. *JAAOS - Journal of the American Academy of Orthopaedic Surgeons*, 30(9), 721-729. <https://doi.org/10.5435/jaaos-d-21-01233>
- กนกพร มโนมัยพันธุ์. (2564). การศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2566). ธุรกิจเด่นปี 2566 คลินิกโรคทั่วไป-เฉพาะทาง 2 เดือน ปีนี้ จั ด ตั้ง เ พิ่ ม 3 2 . 4 1 % . Retrieved 4 กรกฎาคม ค ม from <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-1254369#>
- กษมา จินุกุล. (2562). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในจังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. สงขลา.
- เกียรติภูมิ นาควรรณกิจ. (2564). การยอมรับเทคโนโลยี ความเป็นเอกลักษณ์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. กรุงเทพฯ.
- ขจีวรรณ เกตุวิทยา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. กรุงเทพฯ.
- จิราพร จิรรุ่งรุจี. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหิดล]. กรุงเทพฯ.
- จือเต๋ ฌง. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการชมภาพยนตร์ “ฉลาดเกมส์โกง” ของผู้ชมจีน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. กรุงเทพฯ.
- เฉลิมธิดา จันทร์ดี. (2564). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวหนัง มหาวิทยาลัยรังสิต]. กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชไมพร ขนาทแก้ว. (2561). ทักษะคิดและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ *E-Payment* ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. กรุงเทพฯ.
- ชวิศ เมธาบุตร. (2565). การพัฒนารูปแบบการจัดการโรคข้อเข่าเสื่อมในผู้สูงอายุ อำเภอชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารศูนย์อนามัยที่ 9, 16(3), 969-985.
- ฐิตาภา ดันติพันธุ์ดี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19 มหิดล]. กรุงเทพฯ.
- ณพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์เจริญ. (2561). ความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์]. กรุงเทพฯ.
- ณัฐริญา นิมิตรสุมาวงศ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหิดล]. กรุงเทพฯ.
- ดาวรัชฎา วงจันดา. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยมหิดล]. กรุงเทพฯ.
- ธนิดา อัสวโยธิน. (2561). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กรุงเทพฯ.
- นันทิยา พกษาอารักษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน *MY EXIM* ของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย มหิดล]. กรุงเทพฯ.
- ปกานัน วงศ์กิตติชัยกุล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน *Krungthai NEXT* ของกลุ่มวัยสี่เงินในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศิลปากร]. กรุงเทพฯ.
- ปวีณ์กร สุปิยะ. (2560). การตระหนักรับรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปัทมาวรรณ ลี้มพลอยพิพัฒน์. (2564). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาวมั้ไม่มูกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยบูรพา].
- ผดึนทร สุทธิสารากร. (2559). การตระหนักู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค : กรณีศึกษา กาแฟดอยช้างในจังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. กรุงเทพฯ.
- พรพรรณ ทิพย์บำรุง. (2562). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบอกต่อ (*Word of Mouth*)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล (*Apple*) มหาวิทยาลัยมหิดล]. กรุงเทพฯ.
- พรรณภา สรสิทธิ์. (2564). กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มหาสารคาม]. มหาสารคาม.
- พัชรมน เชื้อนาคะ. (2560). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า มหาวิทยาลัยมหิดล]. กรุงเทพฯ.
- พิมพ์ชนก บุญอินทร์. (2564). การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก มหาวิทยาลัยมหิดล]. กรุงเทพฯ.
- พริณฑิรา พิสุทธิชนกาญจน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย มหิดล]. กรุงเทพฯ.
- ไพลิน อภิธรรมกิตติ. (2561). การรับรู้ความเสี่ยงและแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ]. กรุงเทพฯ.
- ภัคจิรา จรุงชนะกิจ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหิดล]. กรุงเทพฯ.
- ภัทรวดี เอี่ยมสุภโชค. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มาริษา สุจิตวนิช และดวงใจ คงคาหลวง. (2563). แนวทางการสื่อสารการตลาดสังคมออนไลน์ในกลุ่มเจนเนอเรชันเน็ต. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 5(2), 152-166.
- เมษา ราษฎร์เจริญ. (2562). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. กรุงเทพฯ.
- รวีวัลย์ นาคแสงจันทร์. (2560). คุณภาพการให้บริการของศูนย์ศัลยกรรมตกแต่งและความงามที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการชาวจีนในโรงพยาบาลยวี๋ บูรพา].
- ฤทธิรงค์ อัญจะนะและวิภาวดี ลีมีงส์สวัสดิ์. (2559). ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้การแพทย์ทางเลือกของคนไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 17(2), 70-83.
- เลิศศักดิ์ ชัยวนิชย์. (2557). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อ รถยนต์ปิกอัปยี่ห้อ ISUZU ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. 6.
- วรากรณ์ สินจิตร. (2563). อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน *Mobile Banking* ต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ มหิดล]. กรุงเทพฯ.
- วรากรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ *PharmacyOmni-channel* ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหิดล]. กรุงเทพฯ.
- วิศรา ศรีภริมย์รักษ์. (2561). การศึกษาการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชน แห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. กรุงเทพฯ.
- วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ศิลปาคร]. กรุงเทพฯ.
- ศรายุช แดงขันธุ์. (2563). คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ พลุกธารา. (2563). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป มหิดล]. กรุงเทพฯ.
- ศุภิสรา ศรีอุทธารวงศ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี มหาวิทยาลัยมหิดล]. กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- สตรีตา ชาญเจริญลาภ. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. กรุงเทพฯ.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). สถิติประชากร รายจังหวัด. Retrieved 4 กรกฎาคม from <http://stat.bora.dopa.go.th/StatMIS/#/ReportStat/3>
- สำนักหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ. (2563). รายงานการสร้างระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติงบประมาณ 2563
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2562). การสื่อสารทางการตลาด (Vol. 5).
- สุमितตา ทองมิตร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า มหาวิทยาลัยมหิดล]. กรุงเทพฯ.
- สุวรรณณี สร้อยสงฆ์. (2562). การพยาบาลผู้สูงอายุโรคข้อเข่าเสื่อม. วารสารวิชาการแพทย์เขต 11, 33(2), 197-210.
- เหมสุดา สันติมิตร. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศิลปากร]. กรุงเทพฯ.
- อริสรา พิศุทธิกฤตยา. (2562). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหิดล]. กรุงเทพฯ.
- เอริสา อุจิอิเอะ. (2564). การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ทัศนคติและความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. กรุงเทพฯ.



ภาคผนวก ก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยแบบอิสระ ตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล รายวิชาการวิจัยเชิงธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา " ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล " ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการสละเวลาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์และตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิจัย โดยผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกใช้เพื่อประโยชน์ของการวิจัยเท่านั้นและถือเป็นความลับ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี โดยแบบสอบถามถูกแบ่งเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 6 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ส่วนที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าหรือไม่?

เคย

ไม่เคย(จบแบบสอบถาม)

2. อายุ

น้อยกว่า 50 ปี(จบแบบสอบถาม)

ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

กรุงเทพมหานคร

 จังหวัดอื่นๆ(จบ

แบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word of mouth)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1.ท่านจะแนะนำบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการที่คลินิกเฉพาะทางข้อเช่า					
2.ท่านบอกเล่าถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเช่า ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นๆฟัง					
3.ท่านยินดีที่จะบอกต่อให้คนอื่นๆ เมื่อมีคนมีคำถามความเห็นเกี่ยวกับคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเช่ามีบริการที่ดี					
4.ท่านแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการใช้บริการกับบุคคลอื่น					
5.ท่านชอบที่จะบอกต่อให้คนอื่นๆ ถ้าท่านพบว่าท่านพอใจกับการบริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเช่า					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การรับรู้ตราคลินิกเฉพาะทาง (Brand Awareness)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1.ท่านสามารถจดจำตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าได้เป็นอย่างดี					
2.ตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่านี้เป็นตราแรกที่ท่านนึกถึงเมื่อจะใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า					
3.เมื่อมีการพูดถึงคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ท่านสามารถนึกถึงตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าได้					
4.ท่านรู้สึกว่าคุณใกล้ชิดเกี่ยวข้องกับตราคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่านี้					
5.เมื่อเวลาผ่านไป ตราคลินิกเฉพาะทางนี้ยังคงอยู่ในความทรงจำของท่านเสมอ					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า(Empathy)					
1.บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่เปิดโอกาสให้ซักถามปัญหาเกี่ยวกับอาการของท่าน					
2.บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ท่าน					
3.บุคลากรการแพทย์/เจ้าหน้าที่เป็นกันเองกับท่าน					
4.บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้ความใส่ใจโดยไม่ต้องร้องขอ					
5.บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการ					
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า(Assurance)					
1.บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความมั่นใจ					
2.สามารถติดต่อรับคำปรึกษาจากบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ได้ทุกครั้งที่มาใช้บริการ					
3.คำแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ที่มีความชัดเจน					
4.บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีกริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร					

5.มีความมั่นใจและปลอดภัย เมื่อเข้ามาใช้บริการที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า					
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้(Reliability)					
1.คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าให้ความสำคัญของการบริการตรงตามเวลานัดหมาย					
2.มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านศัลยกรรมโรคกระดูกและข้อสำหรับการให้บริการ					
3.คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีแพทย์สำหรับการให้บริการตรวจรักษาตรงกับความต้องการ					
4.คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีการแสดงมาตรฐานการรักษาให้เห็นชัดเจน เช่น มีประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน หรือมีการติดตราสัญลักษณ์					
5.ท่านได้รับการรักษาที่ถูกต้องตามอาการ					
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangible)					
1.คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีอุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย					
2.คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีป้ายแนะนำขั้นตอนและจุดบริการชัดเจน					
3.คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีความสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวกและมีพื้นที่ให้นั่งรอรับบริการที่เพียงพอ กว้างขวาง					
4.สถานที่ให้บริการทางการแพทย์ สะดวกต่อผู้รับบริการ					
5.บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีความสุภาพเรียบร้อย					

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า(Responsiveness)					
1.บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ตรงต่อเวลา					
2.บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่กระตือรือร้นในการให้คำแนะนำแก่ผู้มาใช้บริการ					
3.บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือท่านได้ตรงตามที่ต้องการ					
4.คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าให้บริการด้วยขั้นตอนและระยะเวลารวดเร็ว					
5.คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีการแจ้งให้ท่านทราบทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการ					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านการตลาดทางตรง(Direct Marketing)					
1.ท่านรู้จักคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าที่ท่านใช้บริการด้วยการบอกเล่าปากต่อปากจากเพื่อนหรือคนรู้จัก					
2.ท่านคิดว่าการรื้อฟื้นการรับบริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจากผู้ที่เคยรับบริการแล้วนั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน					
3.ท่านได้รับข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน เมื่อท่านสอบถามข้อมูลที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า					
4.มีบริการแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่น ส่งSMS					
5.มีการจัดตกแต่งคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าให้ดูน่าสนใจและดูทันสมัย					
ด้านการส่งเสริมการขาย(Sales Promotion)					
1.การเปิดโอกาสให้ทดลองใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการมากน้อยเพียงใด					
2.ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าที่ท่าน					

เลือกใช้บริการ ทำให้ท่านเกิดความสนใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น เช่น โปรโมชันต่างๆ					
3.ท่านซื้อขอระยะเวลาในการจัดโปรโมชันของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าที่ท่านเลือกใช้บริการที่กำหนดเวลาได้เหมาะสม					
4.มีบริการผ่อนชำระ ดอกเบี้ย 0% ผ่านทางบัตรเครดิต					
5.การจัดโปรโมชัน (เช่น การซื้อบริการแบบแพคเกจมีราคาที่ถูกกว่าการซื้อบริการรายครั้ง เป็นต้น) มีผลต่อท่านในการตัดสินใจใช้บริการ					
ด้านการโฆษณา(Advertising)					
1.สื่อโฆษณาคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ที่พบเห็นผ่านทางช่องทางโทรทัศน์หรือวิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
2.สื่อโฆษณาคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ที่พบเห็นในที่กลางแจ้งหรือที่สาธารณะ เช่น สื่อป้ายโฆษณาบนทางด่วน บนรถไฟฟ้าบีทีเอส ตามระประจำทาง ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
3.สื่อโฆษณาคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ที่พบเห็นในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์นิตยสาร ไปสเตอร์ ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
4.สื่อโฆษณาคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ที่พบเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์					

เช่น Facebook ,VDO ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
5.ท่านได้เห็นโฆษณาของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าทำให้ท่านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเข้ารับบริการ เช่น การจัดบูธกิจกรรม โปรโมทคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า ภายในห้างและกลางแจ้ง เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
ด้านการขายโดยพนักงาน(Personal Selling)					
1.เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดีมีความสุภาพ					
2.เจ้าหน้าที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
3.เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียด					
4.เจ้าหน้าที่นำเสนอสินค้ารุ่นใหม่ที่น่าสนใจ					
5.เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ					
ด้านประชาสัมพันธ์(Public Relation)					
1.การกล่าวถึงบริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าของดารา นักแสดง รวมไปถึงผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
2.การให้ดารานักแสดงมาเป็นพรีเซนเตอร์คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
3.การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนในการเปิดตัวบริการต่างๆ ของคลินิกเฉพาะ					

ทางโรคข้อเข่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
4.การประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ เว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
5.การจัดแคมเปญพิเศษ เช่น ลดราคาของแถม					

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านการเงิน(Financial Risk)					
1.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิก เฉพาะทางโรคข้อเข่าสูงกว่าที่คาดหวังไว้					
2.คุณภาพการให้บริการของคลินิก เฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป					
3.การใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง					
4.ราคาค่าบริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีความผันผวน					
5.การคิดค่าใช้จ่ายที่ผิดพลาดในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า					
ด้านประสิทธิภาพ(Performance Risk)					

1.ท่านกังวลว่าสถานที่ของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจะไม่ตรงกับรูปถ่ายที่ใช้เพื่อโฆษณาทางการตลาด					
2.ท่านกังวลว่าการบริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจะไม่ตรงกับคำอธิบายหรือโฆษณาทางการตลาด					
3.ท่านกังวลว่าคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจะมีการบริการทางการแพทย์ไม่ได้มาตรฐาน					
4.ท่านกังวลว่าบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจะปฏิบัติต่อท่านอย่างไม่เหมาะสม					
5.คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่ได้มาตรฐาน					
ด้านเวลา(Time Risk)					
1.ท่านใช้เวลาในการค้นหาคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า แต่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่ติดตามที่คาดหวัง					
2.ท่านเสียเวลาจากการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง					
3.ท่านเสียเวลาจากการทำงานที่ผิดพลาดของเจ้าหน้าที่					
4.กระบวนการให้บริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าทำให้ท่านเสียเวลาในการรอคอย					
5.ท่านเสียเวลาในการติดต่อจองคิวรับบริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า					
ด้านสังคม(Social Risk)					

1.ท่านรู้สึกเสียหน้าจากการให้บริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่เป็นที่ไปตามมาตรฐาน					
2.การใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าทำให้สังคมมองว่าท่านเป็นคนล้าสมัย					
3.ท่านกังวลว่าการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าจะทำให้สังคมมีความคิดในเชิงลบต่อท่าน					
4.การใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าอาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน					
5.ท่านรู้สึกไม่ภูมิใจในการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า					
ด้านจิตวิทยา(Psychological Risk)					
1.ท่านรู้สึกผิดหวังจากการที่คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่สามารถให้บริการตามที่ท่านคาดหวังไว้					
2.ท่านมีความกังวลในคุณภาพการให้บริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า					
3.ท่านคิดว่าการใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าไม่เข้ากับภาพลักษณ์ของท่าน					
4.การใช้บริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าทำให้ท่านเกิดความเครียดโดยไม่จำเป็น					
5.คลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่ามีสภาพแวดล้อมที่ทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน					

ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk)					
1. ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่าน จะถูกเก็บไว้อย่างไม่เหมาะสม					
2. ท่านกังวลว่าระบบข้อมูลของคลินิก เฉพาะทางโรคข้อเข่าอาจจะไม่ปลอดภัย					
3. ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่าน อาจถูกขโมยไปใช้ในการทำธุรกรรม อื่น ๆ					
4. ท่านกังวลว่าคลินิกเฉพาะทางโรคข้อ เข่าอาจนำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้ โดยไม่ได้รับอนุญาต					
5. ท่านกังวลว่าการให้ข้อมูลส่วนตัวของ ท่านจะได้รับข้อมูลที่ท่านไม่ต้องการ เช่น โฆษณาต่าง ๆ					

ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1.ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า					
2.ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า					
3.ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ของคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่า					
4.ท่านได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่เกินความคาดหวัง					
5.ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในราคาของบริการคลินิกเฉพาะทางโรคข้อเข่าที่ท่านจ่าย					

ส่วนที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.เพศ

- หญิง ชาย

2.อายุ

- 50 - 59 ปี ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

3.รายได้ต่อเดือน

- 20,000 – 29,999
 30,000 – 39,999
 40,000 – 49,999
 50,000 – 59,999
 60,000 – 69,999
 70,000 – 79,999
 ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป

4.ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

- ข้าราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว
 อาชีพอิสระ
 อื่นๆ โปรดระบุ...