

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อแพ็คเกจตรวจสุขภาพของ โรงพยาบาลเอกชนผ่านเฟซบุ๊ก

The Causal Factors Influencing Customer Loyalty to Buy Health Check-Up Packages from Private Hospitals via Facebook

¹กิตติมาภรณ์ มรรคสินธุ์ ^{2*}สุมาลย์ ปานคำ และ ³ณัฐริพรรณ นิตยุสกุลโชติ

¹Kittimarporn Maksin ^{2*}Sumaman Pankham and ³Nuttareepan Nittayoosakulchot

วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹kittimarporn.m68@rsu.ac.th, ²sumaman.p@rsu.ac.th, ³nuttareepan.ni@rsu.ac.th

*Corresponding author

Received April 5, 2026; Revised April 28, 2026; Accepted June 7, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อแพ็คเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนบนเพจเฟซบุ๊ก และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อแพ็คเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อแพ็คเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนบนเพจเฟซบุ๊กและฟักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 215 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยยังพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านภาพลักษณ์ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี มีค่าสถิติ $CMIN/df = 1.228$, $GFI = 0.958$, $AGFI = 0.931$, $SRMR = 0.026$, และ $RMSEA = 0.033$ และปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี ในการซื้อแพ็คเกจตรวจสุขภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจโรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดแพ็คเกจตรวจสุขภาพอย่างครบถ้วน ชัดเจน มีความพร้อมในการให้บริการตอบคำถามแก่ผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ตลอดจนการสร้าง ความพึงพอใจในแพ็คเกจตรวจสุขภาพให้มีความหลากหลาย และนำเสนอโปรโมชั่นที่คุ้มค่า ชี้ให้เห็นว่าการสร้างคุณภาพบริการที่ดีควบคู่กับการสร้างความพึงพอใจสามารถส่งผลบวกต่อความภักดี จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการซื้อแพ็คเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำสำคัญ: ความภักดี; แพ็คเกจตรวจสุขภาพ; โรงพยาบาลเอกชน; เฟซบุ๊ก

Abstract

This article aimed to: 1) develop and validate of a causal relationship model regarding consumer loyalty in purchasing private hospital health check-up packages on Facebook pages, and 2) study the causal factors influencing this loyalty to Buy Health Check Up Packages of Private Hospitals on Facebook Pages of Consumers in Thailand. This quantitative research utilized an online questionnaire for data collection. The sample consisted of 215 consumers residing in Thailand who had previously purchased private hospital health check-up packages on Facebook pages. Data were analyzed using frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling. The findings revealed that the developed causal relationship model, comprising four dimensions: 1) service quality, 2) brand image, 3) customer satisfaction, and 4) loyalty, was highly consistent with the empirical data. The model demonstrated a good fit with the empirical data, as indicated by the following fit indices: CMIN/df = 1.228, GFI = 0.958, AGFI = 0.931, SRMR = 0.026, and RMSEA = 0.033. In addition, service quality and customer satisfaction were found to have a direct positive influence on customer loyalty in the purchase of health check-up packages. Therefore, private hospital operators should place importance on providing complete and clear information about health check-up packages, while ensuring that they are readily available to respond to consumer inquiries in a convenient and timely manner. Furthermore, hospitals should customer satisfaction a diverse range of health check-up packages and offer worthwhile promotional campaigns. These findings highlight that delivering high service quality alongside fostering customer satisfaction can positively enhance customer loyalty, ultimately encouraging consumers in Thailand to purchase health check-up packages from private hospitals through Facebook.

Keywords: Loyalty; Health Check Up Packages; Private Hospitals; Facebook

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจบริการสุขภาพในประเทศไทยมีการปรับตัวอย่างก้าวกระโดดเข้าสู่ยุคดิจิทัล เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียสูงถึง 51 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.1 ของประชากรทั้งหมด สะท้อนให้เห็นการเข้าถึงเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ปรีดี นุกุลสมปรภณา, 2568) แม้ว่าตลาดอีคอมเมิร์ซด้านสุขภาพจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 1.6 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2570 โดยเฉพาะในกลุ่มแพ็คเกจตรวจสุขภาพที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามกระแสการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันของผู้บริโภค แต่ความท้าทายสำคัญของธุรกิจบริการสุขภาพในยุคดิจิทัล คือ การสร้างความภักดีของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ ซึ่งทำได้ยากกว่าช่องทางออฟไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนทางเลือกไปยังผู้ให้บริการรายอื่นได้อย่างรวดเร็วเพียงปลายนิ้วสัมผัส (โตะข้าวไอที ดิจิทัล, 2568)

Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ณ ต้นปี พ.ศ. 2568 Facebook มีอัตราการเข้าถึงโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 71.1 ของประชากรทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 77.9 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศ นอกจากนี้ ร้อยละ 86.6 ของประชากรไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปยังเป็นผู้ใช้งาน Facebook สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของแพลตฟอร์มดังกล่าวในการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างและ

หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย (ไซมอน เคมปี, 2568) ขณะเดียวกันการดำเนินชีวิตในปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้แพ็กเกจตรวจสุขภาพได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างเช่น เพจเฟซบุ๊ก ผู้บริโภคจำนวนมากเลือกค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาลผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเส้นทางในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของประชาชนเริ่มจากการติดตามข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ และเพจเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มรับข้อมูลและตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (PR NEW, 2563) ในบริบทของอีคอมเมิร์ซด้านการแพทย์ ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้พิจารณาโรงพยาบาลจากเพียงมาตรฐานการรักษาเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะข้อมูลเชิงประจักษ์บนเพจเฟซบุ๊ก เช่น ความชัดเจนและความครบถ้วนของรายละเอียดแพ็กเกจตรวจสุขภาพ ความสะดวกของขั้นตอนการจองออนไลน์ รวมถึงความรวดเร็วในการตอบกลับของแอดมิน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการตัดสินใจของผู้บริโภค (วราภรณ์ เทียนเงิน, 2567)

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริบทของโรงพยาบาลเอกชน แต่การศึกษาส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นไปที่บริการด้านการรักษาพยาบาลเป็นหลัก มากกว่าการศึกษาพฤติกรรมการศึกษาซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook จึงยังคงมีช่องว่างทางวิชาการ (Gap Research) เนื่องจากงานวิจัยในอดีตยังขาดการศึกษาที่ครอบคลุมโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าว เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งจะเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่สำคัญให้ผู้บริหารและผู้ประกอบธุรกิจโรงพยาบาลควรนำเสนอข้อมูลรายละเอียดแพ็กเกจตรวจสุขภาพอย่างครบถ้วนและให้แอดมินเตรียมความพร้อมในการให้บริการตอบคำถามอย่างรวดเร็ว สร้างความพึงพอใจต่อแพ็กเกจตรวจสุขภาพให้มีความหลากหลายและนำเสนอโปรโมชั่นที่คุ้มค่า การสร้างคุณภาพบริการที่ดีควบคู่กับการสร้างความพึงพอใจสามารถส่งผลบวกต่อความภักดีในการซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนบนเฟซบุ๊ก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality)

คุณภาพบริการเป็นระดับมาตรฐานโดยรวมของการให้บริการขององค์กร โดยมีปัจจัยสำคัญได้แก่ การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และความรวดเร็วในการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ (รัญญา มณฑา และ สุธาสินี โพธิ์ชาธาร, 2565) จากแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากการบริการที่เหนือความคาดหวัง เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจใน

บริการ (สุพัตร์ตา งามดำ, 2566) จากการศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า การให้บริการที่มีคุณภาพสูงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความภักดีต่อธุรกิจ (สิริจันทร์ ทอจัน และอัษฎาวุฒิ โยธาสภาพ, 2564) งานวิจัยที่ได้ศึกษายังระบุว่า คุณภาพบริการยังมีผลทางตรงที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค (ธัญสุตา เสถียรวงศ์มาศ และธัญนันท์ บุญอยู่, 2568) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 (H1) : คุณภาพบริการมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 (H2) : คุณภาพบริการมีผลในทางบวกต่อความภักดี

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้และความประทับใจที่ผู้รับบริการมีต่อองค์กร ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับบริการที่องค์กรนำเสนอมากยิ่งขึ้น (เกียรติดำรงค์ คันทะไชย, กอบกุล จันทรโคติกา และณอมศักดิ์ สุวรรณน้อย, 2566) จากแนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจบริการ ประกอบด้วยเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสะท้อนผ่านชื่อเสียง ตราสินค้า ราคา และคุณภาพบริการ ชื่อเสียงที่เกิดจากการดำเนินงานและการให้บริการอย่างมีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ, 2564) จากการศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความพึงพอใจต่อการบริการขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ (Sallam, 2023) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 (H3) : ภาพลักษณ์มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกและอารมณ์ส่วนตัวเฉพาะบุคคลที่มีต่อสิ่งที่ได้รับโดยบุคคลจะมีความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความคาดหวังต่อสิ่งที่ตนต้องการ (นิรธรา อ่อนสุวรรณ และวราภรณ์ เลิศขามป้อม, 2566) จากแนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการหรือความคาดหวัง โดยสามารถสะท้อนผ่านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งมักประเมินได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์ หรือการใช้แบบสอบถาม จากการศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้รับบริการ และส่งผลดีต่อผลการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ ความพึงพอใจยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อถือ ความไว้วางใจและการยอมรับในคุณภาพการบริการซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของความภักดีต่อธุรกิจ (Gazi et al, 2024) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 (H4) : ความพึงพอใจมีผลในทางบวกต่อความภักดี

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)

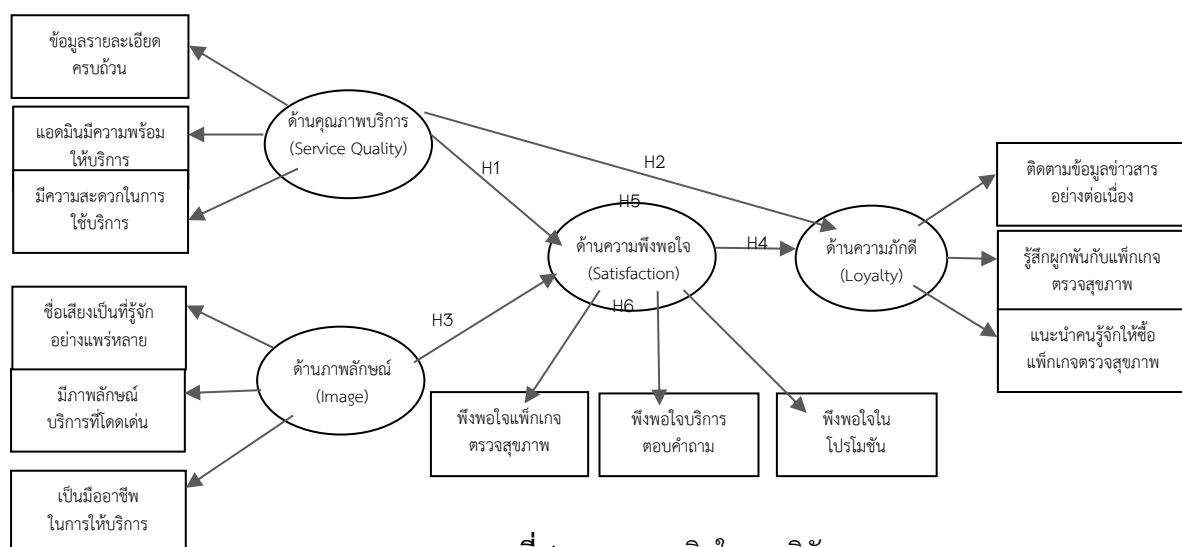
ความภักดี เกิดจากความผูกพันของผู้รับบริการที่มีต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากความไว้วางใจและความพึงพอใจต่อการบริการ และส่งผลให้ผู้รับบริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต (อมรรัตน์ คลองโนนสูง และคณะ, 2567) จากแนวคิดทฤษฎีความภักดีเป็นความสัมพันธ์และมีความเชื่อมั่นที่ผู้รับบริการมีต่อองค์กร ซึ่งผู้รับบริการจะแสดงโดยการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานานและบอกต่อแก่ผู้อื่นให้เกิดความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ นอกจากนี้ ความภักดีประกอบด้วย การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ ซึ่งองค์ประกอบทั้งสองประการนี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างฐานผู้รับบริการที่มั่นคงและยั่งยืนให้กับองค์กร (อนุชา ดาบท และ โชคชัย สุเวชวัฒนกุล, 2565) รวมไปถึง ความภักดีสามารถวัดได้จากความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การกลับมาใช้บริการซ้ำ และความตั้งใจที่

จะแนะนำหรือบอกต่อบริการให้แก่ผู้อื่นในที่สุด (ชลิตา เปล่งจิตรเสถียร, นาเดียย์ กาเจ และอนูวัต สงสม, 2568)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความภักดีในการซื้อแฟกเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนบนเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านภาพลักษณ์ และด้านความพึงพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพบริการและด้านความพึงพอใจมีผลเชิงบวกต่อด้านความภักดี นอกจากนี้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และด้านคุณภาพบริการมีผลเชิงบวกต่อด้านความพึงพอใจในการซื้อแฟกเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ สังเคราะห์ จากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสรุปออกเป็นตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) 2) ด้านภาพลักษณ์ (Image) 3) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) และ 4) ด้านความภักดี (Loyalty) ดังแสดงในภาพที่ 1



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อแฟกเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนบนเฟซบุ๊กและพักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อแฟกเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนบนเฟซบุ๊กและพักอาศัยในประเทศไทยจำนวน 215 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นเหมาะสมกับการวิจัยภาคสนามที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Etikan et al., 2016) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์

เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural - Models with Latent Variable) Kline (2011), and Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร (12 ตัวแปรสังเกตได้ $\times$ 10 กลุ่มตัวอย่าง) ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 120 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อแฟกเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนบนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อแฟกเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยข้อความคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านภาพลักษณ์ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี จำนวน 12 ข้อ และได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่เคยซื้อแฟกเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนบนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.84 - 0.88 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อความคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ จากผู้ที่เคยซื้อแฟกเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีข้อความคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อแฟกเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนบนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าอยู่ต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์ม Google Form ไปที่เฟซบุ๊กกลุ่มรวมโปรแกรมตรวจสุขภาพทุกค่าย ในช่วงพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 - มกราคม พ.ศ. 2569 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 215 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

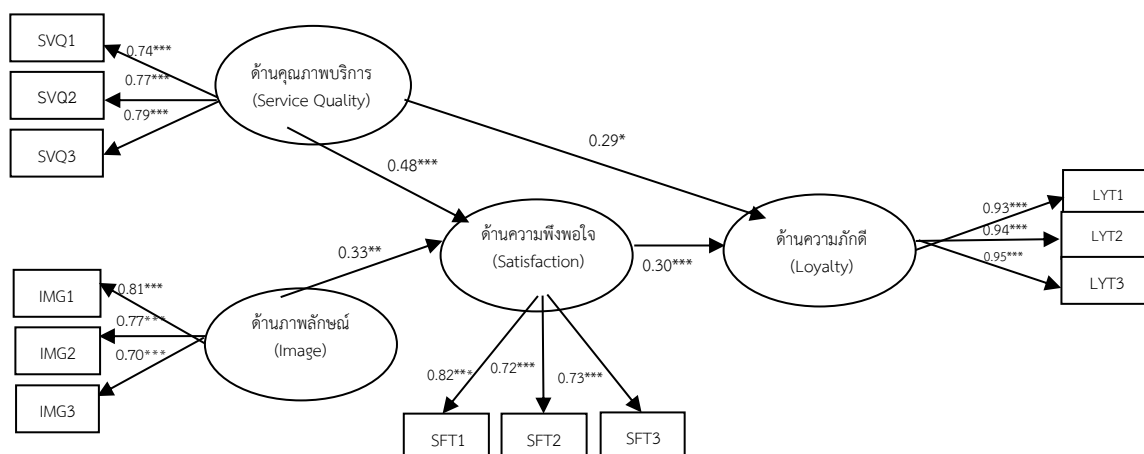
สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลไกระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Construct Validity				α >0.70	CR >0.50	AVE >0.70
	CMIN/df	p	RMSE A	GFI			
ด้านคุณภาพบริการ (SVQ)	0.975	0.323	0.000	.997	0.84	0.813	0.592
1. ให้ข้อมูลรายละเอียดที่ครบถ้วน (SVQ1)	Factor Loading = 0.748						
2. แอดมินมีความพร้อมในการให้บริการ (SVQ2)	Factor Loading = 0.785						
3. มีความสะดวกในการใช้บริการ (SVQ3)	Factor Loading = 0.774						
ด้านภาพลักษณ์ (IMG)	0.053	0.818	0.000	1.000	0.86	0.808	0.585
1. ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (IMG1)	Factor Loading = 0.829						
2. มีภาพลักษณ์ในการให้บริการที่โดดเด่น (IMG2)	Factor Loading = 0.752						
3. เป็นมืออาชีพในการให้บริการ (IMG3)	Factor Loading = 0.710						

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Construct Validity				α >0.70	CR >0.50	AVE >0.70
	CMIN/df	p	RMSEA A	GFI			
ด้านความพึงพอใจ (SFT)	0.037	0.847	0.000	1.000	0.93	0.799	0.573
1. พึงพอใจในแฟกเกจตรวจสุขภาพ (SFT1)	Factor Loading = 0.856						
2. พึงพอใจในบริการตอบคำถาม (SFT2)	Factor Loading = 0.703						
3. พึงพอใจในโปรโมชั่น (SFT3)	Factor Loading = 0.701						
ด้านความภักดี (LYT)	0.037	0.847	0.000	1.000	0.88	0.827	0.616
1. ติดตามข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (LYT1)	Factor Loading = 0.888						
2. รู้สึกผูกพันกับแฟกเกจ (LYT2)	Factor Loading = 0.759						
3. แนะนำคนรู้จักให้มาซื้อแฟกเกจ (LYT3)	Factor Loading = 0.700						

หมายเหตุ: α =Cronbach's Alpha, CR= Composite Reliability, AVE=Average Variance Extracted

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 57.735, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.228, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 47, ค่า GFI เท่ากับ 0.958, ค่า AGFI เท่ากับ 0.931, ค่า SRMR เท่ากับ 0.026, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.033 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI $\geq$ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI $\geq$ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2004) RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); SRMR < 0.08 (Thompson, 2004) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983) ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อแฟกเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อแฟกเกจตรวจสุขภาพของ
โรงพยาบาลเอกชนบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อแพ็คเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า ด้านความภักดีในการซื้อแพ็คเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนบนเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด จากด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากด้านคุณภาพบริการ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณภาพบริการมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากด้านภาพลักษณ์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อแพ็คเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

Direct Effect	β	SE	T	p-Value	Conclusion
H1: SVQ $\rightarrow$ SFT	.478***	.033	3.545	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H2: SVQ $\rightarrow$ LYT	.290*	.042	2.217	.027	สนับสนุนสมมติฐาน
H3: IMG $\rightarrow$ SFT	.329**	.120	2.878	.004	สนับสนุนสมมติฐาน
H4: SFT $\rightarrow$ LYT	.305***	.163	2.433	.000	สนับสนุนสมมติฐาน

Indirect Effect	Coeff.				
H5: SVQ $\rightarrow$ SFT $\rightarrow$ LYT	.144*	-	-	.033	สนับสนุนสมมติฐาน
H6: IMG $\rightarrow$ SFT $\rightarrow$ LYT	.099*	-	-	.048	สนับสนุนสมมติฐาน

หมายเหตุ SVQ = ด้านคุณภาพบริการ, IMG = ด้านภาพลักษณ์, SFT = ด้านความพึงพอใจ, LYT = ด้านความภักดี, Direct Effect = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect = อิทธิพลทางอ้อม

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อแพ็คเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนผ่านเฟซบุ๊กและศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อแพ็คเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนผ่านเพจเฟซบุ๊ก พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

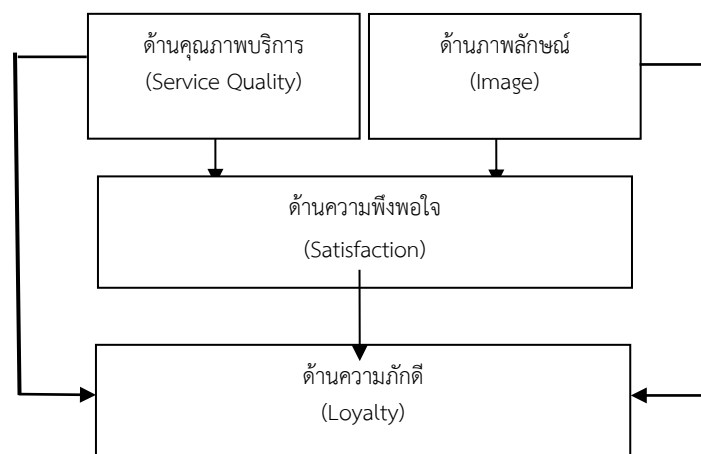
ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในการซื้อแพ็คเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนผ่านเฟซบุ๊ก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความพึงพอใจในแพ็คเกจตรวจสุขภาพตลอดจนพึงพอใจในบริการตอบคำถามของแอดมิน และพึงพอใจในโปรโมชั่นที่น่าเสนอ สะท้อนประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภคต่อการซื้อแพ็คเกจตรวจสุขภาพผ่านเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ชมโฉม และณัฐวุฒิ พลศรี (2568) พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการพัฒนาความภักดีระยะยาว เมื่อผู้บริโภคได้รับบริการที่ตรงหรือเกินความคาดหวัง จะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวก และนำไปสู่ความภักดีหรือการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย Gazi et al. (2024) พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการมีอิทธิพลเชิง

บวกต่อความภักดี ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจโรงพยาบาลควรสร้างความพึงพอใจต่อแฟกเกจตรวจสุขภาพที่หลากหลาย และนำเสนอโปรโมชั่นที่คุ้มค่า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างประสบการณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณภาพบริการส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในการซื้อแฟกเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนผ่านเพจเฟซบุ๊กของลงมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการออนไลน์ แอดมินตอบคำถามครบถ้วน สะดวก รวดเร็ว และมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาควงศ์ พิสุทธิวงษ์, ญาณกร วรากุลรักษ์ และชนนต์ดี พิพัฒนางกูร (2566) พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จอมขวัญ ศุภศิริกิจเจริญ และฟ้าวิกร อินลวง (2566) พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจโรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับแอดมินให้มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดแฟกเกจตรวจสุขภาพที่ถูกต้องและครบถ้วน สามารถตอบคำถามผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สะท้อนถึงมาตรฐานการให้บริการที่มีประสิทธิภาพบนช่องทางออนไลน์ อันจะนำไปสู่ความภักดีในการซื้อแฟกเกจตรวจสุขภาพบนเฟซบุ๊กต่อไป

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่โดยการยืนยันว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการซื้อแฟกเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนบนเพจเฟซบุ๊กมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีความพึงพอใจและคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับบริการที่ตรงตามความคาดหวัง และข้อมูลรายละเอียดแฟกเกจที่ครบถ้วนและรวดเร็ว รวมถึงความพึงพอใจในแฟกเกจตรวจสุขภาพที่มีความหลากหลาย และมีการจัดโปรโมชั่นที่คุ้มค่าจะส่งผลให้เกิดความภักดีในการซื้อแฟกเกจตรวจสุขภาพบนเฟซบุ๊ก องค์ความรู้นี้จึงเป็นแนวทางสำคัญกับธุรกิจโรงพยาบาลในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

สรุป

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อแฟกเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านภาพลักษณ์ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี ซึ่งโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อแฟกเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และด้านภาพลักษณ์เพิ่มพึงพอใจ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการซื้อแฟกเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และด้านคุณภาพบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจโรงพยาบาล สามารถประยุกต์ผลการวิจัยในการดำเนินธุรกิจและวางกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ โดยมุ่งยกระดับความพึงพอใจและคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ควรพัฒนาแอดมินมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลาสามารถตอบคำถามได้อย่างครบถ้วนและรวดเร็ว ควรสร้างความพึงพอใจในแฟกเกจตรวจสุขภาพให้มีความหลากหลาย และจัดโปรโมชั่นที่คุ้มค่าผ่านเพจเฟซบุ๊ก เช่น มอบส่วนลดและสิทธิพิเศษ อันจะนำไปสู่การสร้างความภักดี

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยพบว่า ด้านความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อแฟกเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนบนเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ผู้ประกอบธุรกิจควรมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในทุกขั้นตอน ตั้งแต่กระบวนการสั่งซื้อ ความครบถ้วนและชัดเจนของข้อมูลรายละเอียดไปจนถึงการจัดโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ความต้องการ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความภักดีในระยะยาว

ผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อแฟกเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนบนเพจเฟซบุ๊กรองลงมา ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในทุกมิติ โดยเฉพาะการให้ข้อมูลรายละเอียดที่ครบถ้วน การให้บริการของแอดมินที่มีความพร้อมและรวดเร็ว ตลอดจนเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ อันจะนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อการใช้บริการในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อแฟกเกจตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนบนเพจเฟซบุ๊ก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติวรรณ จันทรเอียด. (2566). อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลสัตว์คณะสัตวแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(1), 87-101.
- เกียรติดำรง คันทะไชย, กอบกุล จันทรโคติกา และ ถนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย. (2568). นวัตกรรมบริการทางการแพทย์ และภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ*, 16(1), 67-82.
- จุฬารัตน์ ปัญญะยีน และ บุญทวรรณ วิงวอน (2565). ส่วนประสมทางการตลาดบริการคุณภาพบริการทางทางอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. *วารสารบริหารธุรกิจ และศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา*, 10(2), 65-82.
- เจษฎากร ยะวงษ์ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2568). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนเพจเฟซบุ๊กบอสเมดิคอลคลินิกในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 7(2), 357-370.
- ชลิตา เปล่งจิตระเสถียร, นาเดียร์ กาเจ และ อนุวัตร สงสม. (2569). การยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทยในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, 9(1), 52-61.
- โตะข้าวโอที ดิจิทัล. (วันที่ 17 กรกฎาคม 2568). *อีคอมเมิร์ซไทยทะลุ 1 ล้านล้าน! จับตา TikTok ถูกจ้องปมกีดกันคู่แข่ง - บัณฑิตออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2569, สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com /tech/gadget/1189245#google_vignette
- ธนชนม์ แจ้งขำ และ รจนา สูงปานเขา. (2567). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารสิทธิปริทัศน์*, 38(4), 106-122.
- ธัญสุดา เสถียรวงศ์มาศ และ ธัญนันท์ บุญอยู่. (2569). ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน* 7(3), 936-953.
- ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ. (2564). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนาฬิกาในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรีปีที่*, 5(1), 43-44.
- นิรัลรา อ่อนสุวรรณ และวราภรณ์ เลิศขามป้อม. (2568). การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการงานธุรการ งานกิจการสภามหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ. *วารสารนวัตกรรมการบริหาร*, 1(3), 184-199.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (วันที่ 3 มีนาคม 2568). *รวมสถิติ Digital และการใช้งาน Social Media ในไทยประจำปี*. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2559, สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/ trends/thailand-digital-and-social-media-2025>

- ปวีณกร รุ่งโรจน์ธนานนท์, ศรีัญญา คงเที่ยง และนิติรัฐ มาลีวัตร. (2569). ปัจจัยส่วนประสมทางการ
ประสมทางการตลาด และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของ
ผู้ประกอบการ (SME) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารส่งเสริม
และพัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, 4 (1), 1112-1202.
- พ็อดนิวส์. (วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2563). *เจาะเส้นทางตลาดสินค้าไอทีโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพประชาชนและ
4 แนวทางการสื่อสารกับผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2569, สืบค้นจาก
<https://www.popticles.com/trends/thailand-digital-and-social-media-2025>
- ระพีพันธ์ เผ่าชู, พงษ์ศิริ แจ่มเศษ และ ศุภณัฐ เสืออินโท (2568). อิทธิพลของความพึงพอใจในการบริการ
ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล: กรณีศึกษาของค์การบริหารส่วน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 9(12), 357-375.
- วรัญญา มณฑา และ สุธาสินี โพธิ์ชาธาร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานอัยการ
จังหวัดจันทบุรี. *วารสารราชพฤกษ์*, 20(2), 139-152.
- วรารณณ์ เทียนเงิน. (วันที่ 30 ตุลาคม 2567). *คอมเมิร์ซปี 67 มูลค่า 1.1 ล้านล้าน-อินไซด์คนไทย
ขอบให้มีส่วนลด - ส่งฟรี*. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2569, สืบค้นจาก
<https://www.bangkokbiznews.com/business/business/115136>
- สิริจันทร์ ทอจัน และ อัษฎาวุฒิ โยธาสภาพ. (2568). กลยุทธ์การตลาดกับความภักดีต่อแบรนด์ของธุรกิจ
บริการสุขภาพ. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 11(2), 52-6.
- สุพัตรตา งามดำ. (2566). คุณภาพการให้บริการ กลุ่มงานส่งเสริมการวิจัย โรงพยาบาลกลาง
กรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 9(3), 77-78.
- Dospinescu, O., Buraga, C., & Ionescu, M. (2022). Determinants of e-commerce satisfaction:
A comparative study between Romania and Moldova. *Computers in Human
Behavior*, 51, 1-17.
- Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices.
Sociological Methods and Research, 11, 325-344.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation
models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (4th ed.). New
York: Guilford Press.
- Nguyen, T. T., Le, D. H., & Pham, T. T. (2021). The impact of COVID-19 on the Thai computer
hardware market. *Journal of Business and Economics Research*, 19(4), 45-52.
- Sallam, M.A. (2023). An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of
Customer Satisfaction and Trust. *International Journal of Business Administration*,
3(6), 27-35.
- Sánchez, S., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of
webrooming and showrooming. *Journal of Business Research*, 116, 1-10.
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural
equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal
of Educational Research*, 99(6). 323-337.

- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). London: Routledge.
- Simon Kemp. (วันที่ 30 มีนาคม 2568). *Digital 2025: Thailand*. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2569, สืบค้นจาก <https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand>
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. Washington DC: American Psychological Association.
- Ullman, M. T. (2001). The declarative/procedural model of lexicon and grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69.