



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต

Marketing mix factors affecting customer loyalty. A case study, Regional Medical Sciences Center 11/1 Phuket.

สุจิตร์ สาขะจร^{1*} และยุทธชัย ฮารีบิน²

Sujit Sakhajorn^{1*} and Yuttachai Harebin²

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

¹ Graduate student, Department of Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Phuket Rajabhat University.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., หลักสูตรบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

² Assistant Professor Dr., Department of Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Phuket Rajabhat University.

*Corresponding author, E-mail: s6480141118@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการตรวจวิเคราะห์คุณภาพผลิตภัณฑ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต จำนวน 147 แห่ง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นองค์กรที่ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานของภาคเอกชน ประเภทที่นิยมใช้บริการตรวจวิเคราะห์ คือ อาหาร น้ำ และเครื่องดื่ม โดยมีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการเพื่อการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งจำนวนครั้งที่มาใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีของผู้ใช้บริการของศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต ในระดับมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้หากพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์บริการของหน่วยงาน ทั้ง 4 ด้านนี้จะช่วยให้สามารถสร้างความภักดีให้กับผู้บริการได้ ซึ่งอาจเพิ่มโอกาสในการแข่งขันด้านการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริการให้มาใช้บริการตลอดไป

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความภักดี, ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต



Abstract

The purpose of this research was to study the level of marketing mix and customer loyalty of the Regional Medical Sciences Center 11/1 Phuket, and to study the marketing mix factors affecting customer loyalty at the Regional Medical Sciences Center 11/1 Phuket. The sample size used in this study were 147 services' users. A questionnaire has been used as a tool for data collection. Data were analyzed by percentage, mean, and standard deviation statistics, and by multiple regression analysis.

The results of the research showed that the sample group consisted of organizations located in Phuket; most part of them are private sector agencies. Most popular types of analytical services are on food, water, and beverages. with the purpose of using the service for product quality control. The number of times using the service is less than 2 times per year. The sample group agrees with the marketing mix and user loyalty, of the Regional Medical Sciences Center 11/1 Phuket. At the highest level, marketing mix factors, price, promotion, physical evidence and product, is affecting the loyalty of the service users of Regional Medical Sciences Center 11/1 Phuket at a statistical significance level of 0.05. However, if developing marketing mix factors, price, promotion physical evidence and products/services of these 4 items will help build loyalty to service users. This may increase the opportunity to compete in providing services that meet the needs of service users to use the service forever.

Keywords: Marketing mix, loyalty, Regional Medical Sciences Center 11/1 Phuket

บทนำ

กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ เป็นหน่วยงานสังกัดกระทรวงสาธารณสุขที่ก่อตั้งพร้อมการจัดตั้งกระทรวงสาธารณสุข โดยมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหลายครั้งเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับภาระหน้าที่ และทันต่อสภาพความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี สังคม และสิ่งแวดล้อม เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2485 กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ก่อตั้งตามพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการสถานที่ตั้งอยู่ที่ถนนบำรุงเมือง แขวงคลองมหาราช เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2495 ได้มีพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามความต้องการใช้บริการของลูกค้าในด้าน การบริการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการและการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่ตั้งอยู่ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคและจนกระทั่งปี พ.ศ. 2547 จึงทำการจัดตั้งศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์เชียงรายและศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ภูเก็ต ซึ่งจากเดิมทั้ง 2 ศูนย์ฯ เคยเป็นสาขาของศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์เชียงใหม่ และศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์สงขลา ซึ่งปัจจุบันกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์มีหน่วยงานภายใต้สังกัดทั้งส่วนกลางและส่วนกลางในภูมิภาค รวมทั้งหมด 35 หน่วยงาน (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, 2564)

ภาคใต้ของไทยมีศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ 4 แห่ง คือ ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11 สุราษฎร์ธานี ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 12 สงขลา และศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 12/1 ตรัง (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, 2564) โดยคณะรัฐมนตรี



ลงมติให้พัฒนาภูเก็ต เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง แต่ติดปัญหาทางด้านสาธารณสุขอาจส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวและมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวได้ ดังนั้นกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์และ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต จึงร่วมกัน จัดตั้งศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์สงขลา สาขาภูเก็ต ที่โรงพยาบาลวชิระภูเก็ต อ.เมือง จ.ภูเก็ต มีหน้าที่ด้านทดสอบและวิจัยด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์และ สาธารณสุข เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพเฝ้าระวังป้องกันควบคุมโรค ประเมินความเสี่ยง และแจ้งเตือนภัยสุขภาพทดสอบอาหารเพื่อให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2552 และที่แก้ไข เพิ่มเติม คุ้มครองผู้บริโภคและสนับสนุนการท่องเที่ยว ประสานงานกับส่วนราชการอื่นที่เกี่ยวข้องทั้ง ภายในและภายนอกกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ตลอดจนการให้บริการและคุ้มครองผู้บริโภคด้าน สาธารณสุขให้กับประชาชน (ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต, 2564)

ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรแต่ด้วยพฤติกรรม ผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปหลังการอุบัติของโควิด-19 ส่งผลต่อการทำธุรกิจองค์กรต้องพร้อมปรับตัวให้ทันกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลเจาะเทรนด์โลก 2022 ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ คือ ชี้กั้ว นึกถึงส่วนรวมมากกว่า มีตัวตนบนโลกเสมือน ปรับตัวเพื่อเป็นสุข และ เป็นผู้บริโภคแบบฉายเดี่ยว (SME THAILAND CLUB, 2564) ซึ่งมีการศึกษาในกลุ่มเจนเรชั่นวายที่นิยม ซื้อเครื่องสำอางค์ สินค้าแฟชั่นและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีแรงจูงใจจากปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้าน เวลา ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดตั้งใจซื้อสินค้ากระทั่งสุดท้ายเกิดกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ (นันทพร เขียนดวงจันทร์ ขวัญกมล ดอนขวา และสรียา วิจิตรเสถียร, 2561) จักรพงษ์ มหพันธ์ทิพย์, ปลื้มใจ สีนอากร และเฉลิมพล ทัพซ้าย (2564) ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดทางด้านราคา กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อความ ภักดีของผู้ใช้บริการ โดยที่ความภักดีของผู้ใช้บริการเป็นความมุ่งมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ลูกค้านำหรือบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการ รู้สึกคุ้มค่าในการจ่ายแม้ ราคาสูงกว่าที่อื่น รวมทั้งเมื่อมีปัญหาและข้อสงสัยก็ไม่ร้องเรียนมายังผู้ให้บริการ (สรญา เข็มเจริญ, 2559) โดยศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีห้องปฏิบัติการตรวจวิเคราะห์ น้ำ อาหาร ยา ยาสมุนไพร เครื่องสำอางค์ สารเสพติดในปัสสาวะ การตรวจคุณภาพเครื่อง x-ray และการ ตรวจทางพยาธิวิทยาคลินิก ซึ่งการตรวจวิเคราะห์ดังกล่าวมีหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้บริการเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรจึงสนใจว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านไหนที่ส่งผลกระทบต่อ ความภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อให้บริการที่ลูกค้าได้รับสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ ความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต ซึ่งงานวิจัยนี้ทำให้ทราบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อาจส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต ให้กลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นการรักษารายงานลูกค้า เมื่อผู้ให้บริการเกิดความภักดีจะช่วยให้ องค์กรสามารถเปิดให้บริการในระยะยาวได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์ การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix : 7P's)

ค็อตเลอร์ (2547) กล่าวถึง องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดหากเป็นสินค้าจะใช้ ส่วนผสมทางการตลาด 4P's แต่เมื่อต้องการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการจำเป็นต้องใช้ส่วนประสม ทางการตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 7P's ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) หรือ สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เป็นบริการ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ราคาไม่ใช่แค่ป้ายที่ติดไว้กับสินค้า ราคามักถูกเรียก เป็นอย่างอื่นได้เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ค่าเช่าพาร์ตเมนต์ ค่าเล่าเรียน ค่ารักษาพยาบาล ค่าตัวเครื่องบิน รถไฟ แท็กซี่ หรือรถประจำทาง ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ดอกเบี้ย ค่าทางด่วน ราคาในส่วนของ ผู้บริหาร คือ เงินเดือน ราคาของพนักงาน คือ ค่านายหน้า ราคาของกรรมกร คือ ค่าแรง และภาษีเงินได้ คือ ราคาที่เราต้องจ่ายสำหรับสิทธิในการหารายได้ บริษัทต้องกำหนดราคาให้สัมพันธ์กับคุณค่าที่ให้กับ ลูกค้า ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ หากราคาสูงกว่าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับบริษัทจะพลาด โอกาสที่จะได้กำไรในอนาคต ถ้าราคาต่ำกว่าคุณค่าที่ได้รับบริษัทจะเสียโอกาสในการเก็บเกี่ยว นโยบาย การกำหนดราคา ประกอบด้วย เลือกว่าวัตถุประสงค์การกำหนดราคา กำหนดอุปสงค์ ปริมาณการต้นทุน วิเคราะห์ต้นทุน ราคาและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เลือกวิธีการกำหนดราคา และเลือกราคาขั้นสุดท้าย กำไร ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการมีความชัดเจน และ ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ ที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) โดยที่กิจกรรมบางอย่างผู้ผลิตไม่ได้ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายแต่ต้องผ่านตัวกลาง หรือคนกลาง บางครั้งเรียก พ่อค้า ตัวแทน คนกลางบางประเภทช่วยอำนวยความสะดวกในกระบวนการ จัดจำหน่าย เช่น บริษัทขนส่ง คลังสินค้าอิสระ ธนาคาร บริษัทโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น กระบวนการที่ทำให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค เพื่อแก้ปัญหาด้านเวลา สถานที่ และช่องว่างระหว่างผู้เป็นเจ้าของสินค้ากับความต้องการของ ผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ ซึ่งมีเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายอย่าง ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การขายโดยพนักงานขาย การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นการใช้ ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการโดยไม่ได้ใช้คนกลาง ประกอบด้วยจดหมายตรง

แคตตาล็อก การตลาดทางโทรศัพท์ โทรศัพท์แบบโต้ตอบ ชุมชนจำหน่ายขนาดเล็ก และอุปกรณ์มือถือต่าง ๆ เป็นวิธีการบริการลูกค้าที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงมาก ลักษณะเด่น คือ สามารถวัดการตอบสนองจากลูกค้าได้โดยดูจากการสั่งซื้อสินค้าตนเองและยังสามารถใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ที่ต้องมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพการบริการ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการขององค์กรที่ถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าได้เห็นสิ่งที่เป็นรูปธรรม ซึ่งต้องตระหนักถึงคุณค่าที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่างานวิจัยฉบับนี้จะทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาด 7P's ตามทฤษฎีของคอตเลอร์, ฟิลลิป (2547) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เนื่องจากเป็นหน่วยงานภาครัฐ เน้นบริการประชาชนให้เกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด จนเกิดเป็นความภักดี และตรงกับเป้าหมายในการปฏิบัติราชการ เรื่องการให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมเสนอแนะการดำเนินงาน

ความภักดีของผู้ใช้บริการ

ดิกและบาสู (Dick & Basu, 1994) ได้นำเสนอแนวคิดและให้คำจำกัดความของความภักดี ว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร (ตราสินค้า/การบริการ/ร้านค้า/ผู้ขาย) และพฤติกรรมการอุปถัมภ์ โดยได้เสนอกรอบแนวคิดความภักดีของลูกค้า ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. ด้านกระบวนการรับรู้ (Cognitive Antecedents) 2. ด้านความรู้สึก (Affective Antecedents) 3. ด้านภาวะจิตใต้สำนึก (Conative Antecedents) โดยมีปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) และอิทธิพลจากสถานการณ์ (Situation Influence) เกิดเป็นทัศนคติ (Relative Attitude) และการซื้อซ้ำ (Repeat Patronage) ซึ่งส่งผลทำให้เกิดผลลัพธ์ของความภักดีในด้านแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูล (Search Motivation) พฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) และการไม่อ่อนไหวต่อการโน้มน้าวของคู่แข่ง (Resistance to Counter Persuasion) ความภักดีของผู้ใช้บริการจะมีองค์ประกอบความภักดีที่สามารถวัดได้จากมาตรวัด Behavioral Intentions Battery ที่พัฒนาโดย ไชธเมอล แบร์รี และพาราสุรานาน (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996) ซึ่งกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความภักดีมาจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (Behavioral intentions) ในบริบทของธุรกิจบริการ และสามารถนำไปวัดความภักดีของผู้ใช้บริการทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการมีความ



ภักดีมาน้อยเพียงใด ประกอบด้วยการวัดใน 4 มิติ ดังนี้ การบอกต่อ (Word of mouth communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงการแนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจที่จะใช้บริการนั้น ๆ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention) คือ การเลือกใช้บริการจากสถานที่/ผู้ให้บริการรายเดิมเป็นอันดับแรกในการใช้บริการครั้งต่อไป ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น ๆ หากการบริการที่ได้รับนั้นสามารถตอบสนอง ความต้องการได้เป็นอย่างดี และพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavioral) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา โดยอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่นหรือร้องเรียนผ่านองค์กรที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงขอสรุปตัวแปรในการศึกษาองค์ประกอบของความภักดี จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ของไซธามล แบร์รี่ และพาราสุรามาน (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตนาวดี พัทธภูวตล อัจฉราภรณ์ อมรสิทธิพันธ์ ทศพร สุขะ วชิรวิทย์ หอมบุญยงค์ และ ฉานิกา ศรีวรรณวิทย์ (2561 : 309 - 326) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาในวิทยาลัยดุสิตธานีชั้นปีที่ 1 ถึง ปีที่ 4 รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอย วัตถุประสงค์ของการวิจัย ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในระดับสูง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นักศึกษาพึงพอใจมากที่สุด คือ บุคลากรผู้ให้บริการเครื่องดื่มที่นักศึกษานิยมดื่มมากที่สุด คือ ลิ้นจี่โซดา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับค่อนข้างสูง

มนัสนันท์ ปงอ้อคำ (2562 : ก) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของธุรกิจโรงแรมและความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก เก็บข้อมูล จำนวน 400 คน พบกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส จบระดับปริญญาตรี ทำธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อปี 40,001-50,000 บาท พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ตามลำดับ และข้อมูลความภักดีของลูกค้า พบว่า ด้านการมาใช้บริการโรงแรมอยู่เป็นประจำ และด้านการเป็นลูกค้ามานานทำให้มีโอกาสใช้บริการโรงแรมมากขึ้น การวิเคราะห์เชิงอ้างอิง พบว่า อาชีพและรายได้ส่งผลให้เกิดความภักดีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่



ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยทั้งหมดร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 29.10 ที่เหลือ 70.90 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ

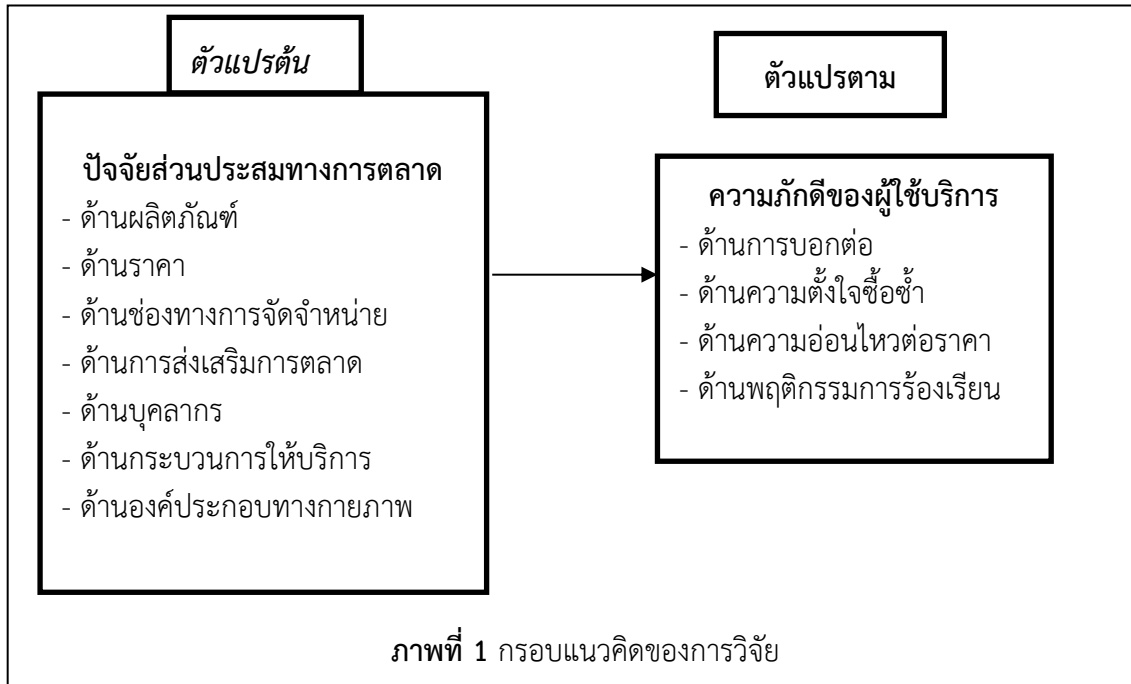
จักรพงษ์ มหพันธ์ทิพย์ ปลื้มใจ สีนอากร และเฉลิมพล ทัพซาย (2564 : 338) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์จังหวัดระนอง และเพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้า ร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าโรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง พบว่า ตัวแปรด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวน ของความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง ได้ร้อยละ 67.60 ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง ในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วาสนา คำไทย และสุนันทา สุภพล (2564 : 18) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชัยภูมิ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 420 ราย ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิ พบว่า ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการทดสอบสมมติฐาน ยอมรับทุกข้อสมมติฐาน กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.92 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.63 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิฑูรย์ อยู่ยั้งยืนและพอดิ สุขพันธ์ (2565 : 732) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการความภักดีของแรงงานต่างด้าวในการเลือกใช้บริการจัดทำเอกสารแรงงานต่างด้าวแบบครบวงจร ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานีและศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของแรงงานต่างด้าวในการเลือกใช้บริการจัดทำเอกสารแรงงานต่างด้าวแบบครบวงจรที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของแรงงานต่างด้าวในการเลือกใช้บริการจัดทำเอกสารแรงงานต่างด้าวแบบครบวงจรที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของแรงงานต่างด้าวในการเลือกใช้บริการจัดทำเอกสารแรงงานต่างด้าวแบบครบวงจรที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวสามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าผู้มาใช้บริการตรวจวิเคราะห์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต จำนวน 230 แห่ง (ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต, 2564) คำนวณการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 146.03 แห่ง ผู้วิจัยจึงสุ่มเก็บตัวอย่าง 147 แห่ง ด้วยวิธีการสุ่มเก็บตัวอย่างอย่างง่าย ซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถาม คือ เจ้าหน้าที่ผู้นำส่งตัวอย่างหรือตัวแทนองค์กรที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะขององค์กร ลักษณะแบบสอบถาม นามบัญญัติและเรียงลำดับ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับตามรูปแบบของ ลิเคิร์ท (Likert, 1932) ส่วนที่ 3 ความภักดีของผู้ใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับตามรูปแบบของ ลิเคิร์ท (Likert, 1932) ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยเนื้อหาของแบบสอบถามดัดแปลงจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำปรับปรุงให้สอดคล้องกับงานวิจัย ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้การคำนวณจากค่าดัชนี



ความสอดคล้อง (Index of Congruence - IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.945 นำไป Try Out จำนวน 30 ชุด หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.890 – 0.989

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เก็บแบบสอบถามกับลูกค้าผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ผู้นำส่งตัวอย่างหรือตัวแทนองค์กรที่มีประสบการณ์ในการตรวจวิเคราะห์คุณภาพผลิตภัณฑ์จากศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต จำนวน 147 ชุด ระยะเวลาดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 - เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายของแต่ละระดับได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/ความภักดีผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/ความภักดีผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/ความภักดีผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/ความภักดีผู้ใช้บริการอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/ความภักดีผู้ใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ต้องเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะองค์กร ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนองค์กร ได้แก่ จังหวัดที่ตั้งกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทกิจการ ประเภทของการใช้บริการตรวจวิเคราะห์ วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่ 3 ความภักดีของผู้ใช้บริการ ใช้สถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลลักษณะองค์กรที่ทำการตอบแบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต

ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะขององค์กร

จังหวัดที่ตั้งกิจการ	ความถี่	ร้อยละ
จังหวัดกระบี่	23	15.6
จังหวัดพังงา	47	32.0
จังหวัดภูเก็ต	75	51.0
อื่น ๆ	2	1.4
ประเภทกิจการ	ความถี่	ร้อยละ
ภาครัฐ	57	38.8
ภาคเอกชน	89	60.5
อื่น ๆ	1	0.7
ประเภทของการใช้บริการตรวจวิเคราะห์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ความถี่	ร้อยละ
อาหาร น้ำ และเครื่องดื่ม	94	56.7
ยา ยาสมุนไพร เครื่องสำอาง	18	10.8
พยาธิวิทยาคลินิก	11	6.6
สารเสพติด	24	14.5
เครื่อง/ห้อง X-ray	18	10.8
อื่น ๆ	1	0.6
วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ความถี่	ร้อยละ
ขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร	29	13.7
ควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์	92	43.6
เฝ้าระวังผลิตภัณฑ์	32	15.2
พิสูจน์-ยืนยัน	44	20.8
ตรวจแยกเชื้อ	13	6.2
อื่น ๆ	1	0.5
จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อปี	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี	59	40.1
2 - 3 ครั้งต่อปี	48	32.7
4 - 5 ครั้งต่อปี	11	7.5
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	29	19.7



จากตารางที่ 1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จังหวัดที่ตั้งกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ จังหวัดพังงา คิดเป็นร้อยละ 32.0 เป็นหน่วยงานภาคเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาเป็น เป็นหน่วยงานภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 38.8 ส่วนใหญ่มีประเภทของการใช้บริการตรวจวิเคราะห์เป็นอาหาร น้ำ และเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา คือ การตรวจสารเสพติด คิดเป็นร้อยละ 14.5 โดยมีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการมากที่สุด คือ การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา คือ การตรวจพิสูจน์-ยืนยัน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ซึ่งมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 32.7

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.617	.643	ระดับมากที่สุด	1
ด้านราคา	4.354	.693	ระดับมากที่สุด	6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.466	.639	ระดับมากที่สุด	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.338	.720	ระดับมากที่สุด	7
ด้านบุคลากร	4.505	.711	ระดับมากที่สุด	3
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.551	.670	ระดับมากที่สุด	2
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.364	.682	ระดับมากที่สุด	5
รวม	4.456	.586	ระดับมากที่สุด	

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.456 ส่วนใหญ่ให้สำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.617 รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.551 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.505 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.466 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.364 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.354 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.338 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความภักดีของผู้ใช้บริการ

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ	อันดับ
ด้านการบอกต่อ	4.495	.579	ระดับมากที่สุด	3
ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	4.563	.581	ระดับมากที่สุด	1
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	4.301	.716	ระดับมากที่สุด	4
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	4.510	.568	ระดับมากที่สุด	2
รวม	4.467	.553	ระดับมากที่สุด	

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต พบว่าความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.467 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.563 รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.510 ด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.495 และด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.301 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3

การหาความสัมพันธ์จากสมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต ด้วยสมการเชิงเส้น ซึ่งมีตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความภักดีของผู้ใช้บริการ (ด้านการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน) ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870	.758	.746	.279

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า R Square ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ .758 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายถึงความภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต ได้ร้อยละ 75.8 ส่วนที่เหลือเป็นอิทธิพลมาจากปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)

Model		R Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.847	7	4.835	62.116	.000*
	Residual	10.820	139	.078		
	Total	44.667	146			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ทางสถิติได้ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่าอย่างน้อย 1 ด้าน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกรณีศึกษา ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.896	.186		4.827	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.125	.058	.145	2.172	.032*
ด้านราคา	.235	.057	.294	4.123	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.038	.072	.044	.523	.601
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.222	.060	.289	3.668	.000*
ด้านบุคลากร	.054	.057	.070	.962	.338
ด้านกระบวนการให้บริการ	-.021	.086	-.025	-.243	.808
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	.158	.061	.195	2.589	.011*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถมาเขียนในรูปสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.896 + 0.235 (\text{ด้านราคา}) + 0.222 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.158 (\text{ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ}) + 0.125 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์})$$

$$\text{ความภักดีของผู้ใช้บริการ} = 0.896 + 0.235 (\text{ด้านราคา}) + 0.222 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.158 (\text{ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ}) + 0.125 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์})$$

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	
ด้านราคา	✓	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	
ด้านบุคลากร		✓
ด้านกระบวนการให้บริการ		✓
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	✓	

สรุปและอภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาวิจัย พบว่าเป็นองค์กรที่ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 51.0 เป็นหน่วยงานของภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ประเภทของการใช้บริการตรวจวิเคราะห์ คือ อาหาร น้ำ และเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 56.6 วัตถุประสงค์ของการใช้บริการเพื่อการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 43.6 ซึ่งมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 40.1

2. จากการศึกษาในระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และระดับความภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความภักดีในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ด้านการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับธนพร มหิทธิธัญญาณิชย์ เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ และสมบุรณ์ สารพัด (2561) พบด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับมนัสนันท์ ปงอ้อคำ (2562) พบว่า ธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการในระดับมาก และการใช้ประจำและเป็นเวลานานจะเพิ่มโอกาสความภักดีของลูกค้า

3. จากการศึกษาทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับเบสตุล อับดุลมาเกด และคณะ (2019) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการและความภักดีของลูกค้าต่อตัวแทนการท่องเที่ยวมูเราะห์ในมาเลเซีย พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า และจากผลการวิเคราะห์ยังพบว่าโดยรวมพบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์ (Sig.) รายด้านพบค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับรัตนาวดี พัทธภูวตล อัจฉราภรณ์ อมรสิทธินันท์ และคณะ (2561) พบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับมนัสนันท์ ปงอ้อคำ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของธุรกิจโรงแรมและความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พบค่า Sig. มากกว่า 0.05 ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายของศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต คือ เดินทางมาใช้บริการที่หน่วยงานด้านบุคลากรในการให้บริการเป็นการถามถึงพฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการนั้นเป็นการถามขั้นตอนกระบวนการที่ให้บริการที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับรัตนาวดี พัทธภูวตล อัจฉราภรณ์ อมรสิทธินันท์ ทศพร สุขะ วชิรวิทย์ หอมบุญยงค์ และ ฉานิกา ศรีวรรณวิทย์ (2565) ศึกษา



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของคอฟฟี่ช้อป วิทยาลัยดุสิตธานี พบส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของคอฟฟี่ช้อป วิทยาลัยดุสิตธานี จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต หากพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นอาจทำให้มีผู้ใช้บริการมาใช้บริการตลอดและใช้บริการในระยะยาวเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ตและหน่วยงานภายใต้สังกัดกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์สามารถนำผลที่ได้ไปปรับใช้ โดยการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์บริการของหน่วยงานให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เนื่องจากการตลาดทั้ง 4 ด้านนี้ สร้างความภักดีให้กับผู้ใช้บริการได้ ซึ่งอาจเพิ่มโอกาสในการแข่งขันด้านการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการให้มาใช้บริการตลอดไป

2. หน่วยงานภาครัฐที่มีผลิตภัณฑ์บริการที่คล้ายคลึงกันสามารถนำผลที่ได้ไปปรับใช้โดยพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์บริการของหน่วยงานให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เนื่องจากการตลาดทั้ง 4 ด้านนี้ สามารถสร้างความภักดีให้กับผู้ใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์อื่น ๆ หรือกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ เพื่อให้ได้ข้อมูลภาพรวมในการพัฒนาความภักดีของผู้ใช้บริการหน่วยงานภายใต้สังกัดกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ เพื่อให้มีผู้มาใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดี เช่น คุณภาพบริการเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, (2564). รายงานประจำปี 2564 กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. นนทบุรี : กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์
- ค็อตเลอร์, ฟิลลิป. (2547). การจัดการการตลาด. แปลจาก Marketing Management โดย ธนวรรณ แสงอรุณ, อติลล่ำ พงศ์ยี่ห่อ, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จักรพงษ์ มหพันธ์ทิพย์, ปลื้มใจ สีนอากร และเฉลิมพล ทัพชัย. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง. In Proceeding National & International Conference (Vol. 2, No. 14, p. 338).
- ชนพร มหัทธัญญวณิชย์, เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ และสมบุญ สาระพัด. (2561). ส่วนประสมการตลาดบริการ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี. วารสารการบริหารและจัดการ, 8(1), 69 – 82.



- นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา และสรียา วิจิตรเสถียร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ), 11(1), 561 – 577.
- มนัสนันท์ ปงอ้อคำ. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์สาขาการจัดการประยุกต์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- รัตนาวดี พัชรภูวดล, อัจฉราภรณ์ ออมรสิทินนท์, ทศพร สุขะ, วชิรวิทย์ หอมบุญยงค์และ ฌานิกา ศรีวรรณวิทย์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(พิเศษ) : 309 – 326.
- วิฑูรย์ อยู่ยั้งยืนและพอดิ สุขพันธ์. (2022, August). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของแรงงานต่างด้าวในการเลือกใช้บริการจัดทำเอกสารแรงงานต่างด้าวแบบครบวงจรที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี. รายงานการประชุม Graduate School Conference (Vol. 4, No. 1, p. 732).
- วาสนา คำไทย และสุนันทา สุภพล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชัยภูมิ. Journal of Research and Development Institute Rajabhat Maha Sarakham University, 8(2), 17 - 30.
- ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต, ศูนย์. (2564). รายงานประจำปี 2564 ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1. ภูเก็ต : ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต
- สรญา เข้มเจริญ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- SME THAILAND CLUB. (2564, 3 สิงหาคม). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเขย่าวงการปี 2022. SME THAILAND CLUB. [On-line]. Available : <https://www.smethailandclub.com/marketing/7541.html> [2565, พฤษภาคม 26].
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the academy of marketing science, 22(2), 99 – 113.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of Psychology, 22(140), 5-55.
- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., Nazeer, S., Kassim, A., & Kadhim, K. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. Management Science Letters, 9(6), 865 – 876.
- Yamane, T. (1973). Statistics : an introductory analysis (3 rd ed.). New York : Harper & Row.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(April 1996), 31 – 46.