

อิทธิพลภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพบริการ คุณค่าด้านการบริโภค และความพึงพอใจ  
ในการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ําการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์  
แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influence Organizational Image Service Quality Consumption Values and Service  
Satisfaction Affects Repurchase Intention to Use Thai Massage Service from  
Traditional Medicine Clinics of Accountants in Bangkok Metropolitan Region

ลัดดา ทองเงิน

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Ladda Thongngoen

E-mail: 6714060008@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพบริการ คุณค่าด้านการบริโภค และ ความพึงพอใจในการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ําการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพบริการ คุณค่าด้านการ บริโภค และความพึงพอใจในการบริการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความ แปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มี การศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) คุณภาพบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ( $\bar{X} = 4.01$ ) คุณค่าด้านการบริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มิติทางการใช้ประโยชน์ ( $\bar{X} = 4.10$ ) ความพึงพอใจในการบริการโดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) และความตั้งใจใช้บริการซ้ําการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชีใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ําการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยโดยภาพรวมต่างกัน (2) คุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ด้านการความรู้สึกและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านการตอบสนองต่อผู้บริการนอกจากนั้น คุณค่าด้านการบริโภค มิติที่มีเงื่อนไข มิติทาง อารมณ์ มิติทางสังคม และมิติทางการใช้ประโยชน์ รวมถึงภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจในการบริการ มีผลต่อความ ตั้งใจใช้บริการซ้ําการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจใช้บริการซ้ํา; คุณค่าด้านการบริโภค

## Abstract

The purpose of this study is to examine influence, organizational image, service quality, consumption values and service satisfaction affects repurchase intention to use Thai massage services from Thai Traditional Medicine Clinics of accountants in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, organizational image, service quality, consumption values and service satisfaction. The 400 sample were drawn from accountants in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most accountants in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged upper 51 years, received Bachelor's Degree and received monthly income of 10,001 - 20,000 baht. Organizational image was at high level ( $\bar{X} = 3.84$ ). Service quality were at high level ( $\bar{X} = 3.90$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was responsiveness ( $\bar{X} = 4.01$ ). Consumption values were at high level ( $\bar{X} = 3.95$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was functional value ( $\bar{X} = 4.10$ ). Service satisfaction was at high level ( $\bar{X} = 3.89$ ). Repurchase intention to use Thai massage services from Thai Traditional Medicine Clinics of accountants in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ( $\bar{X} = 3.88$ ).

The results of hypothesis test show that (1) the accountants in Bangkok Metropolitan Region with different gender, age, education and income had different overall repurchase intention to use Thai massage services from Thai Traditional Medicine Clinics. (2) Service quality; reliabilities, empathy assurance, tangibles, responsiveness, in addition, consumption values; conditional value, emotional value, social value, functional value, including, organizational image and service satisfaction had effect the repurchase intention to use Thai massage services from Thai Traditional Medicine Clinics of accountants in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Repurchase Intention to Use; Consumption Values

## บทนำ

สถานการณ์โลกปัจจุบัน ประเทศที่พัฒนาแล้วต่างมีรากฐานการพัฒนาประเทศให้ขับเคลื่อนไปได้อย่างราบรื่น มีศักยภาพ สามารถเติบโตและก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคงโดยการเสริมสร้างศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ เพื่อพัฒนากำลังคนให้มีรากฐานที่มั่นคง แข็งแรงเป็นปึกแผ่น มีสุขภาพทางกาย ใจ สติปัญญาที่มีประสิทธิภาพ และเพียบพร้อมด้วยศักยภาพ โดยเริ่มจากสนับสนุนส่งเสริมให้ผู้คนหันมาออกกำลังกาย และดูแลสุขภาพตนเอง รวมถึงจัดให้มีการดูแลสุขภาพพยาบาลที่ดีโดยการพัฒนาระบบบริการสุขภาพที่ทันสมัยสนับสนุนการสร้างสุขภาพที่ดี สำหรับประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ต้องจัดทำอย่างเร่งด่วน โดยได้กำหนดแผนแม่บทสร้างสุขภาพที่ดีเพื่อพัฒนาประเทศ และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ที่เริ่มต้นเมื่อปลายปี พ.ศ. 2563 ในประเทศไทย ยิ่งเป็นตัวผลักดันให้เกิดการจัดการดูแลสุขภาพพยาบาลที่ดีมีมาตรฐานเพื่อสร้างความปลอดภัยให้ประชาชนจากโรคอุบัติใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งคนเป็นวงกว้าง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) สุขภาพเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคล ชีวิตถือเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่งกว่าทรัพย์สินใด ๆ ทุกคนย่อมรักสุขภาพและวางแผนชีวิตของตนเอง พยายามให้ตนเองมีชีวิตที่อยู่เย็นเป็นสุข จึงจำเป็นต้องรักษาสุขภาพอนามัยให้แข็งแรงสมบูรณ์อยู่เสมอ โดยเริ่มตั้งแต่มีการปฏิสนธิในครรภ์มารดา วัยทารก วัยผู้ใหญ่ จนถึงวัยชรา (ประเวศ วะสี, 2542)

ปัจจุบันการนวดไทยเพื่อสุขภาพ ได้รับความนิยมและความสนใจอย่างมากขึ้นในระดับสากล โดยเฉพาะการนวดแบบวัดโพธิ์ที่มีการนำไปใช้ในสถานประกอบการด้านสุขภาพต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ เป็นผลมาจากกระแสความสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมที่แพร่หลายไปทั่วโลก และการเริ่มต้นทำธุรกิจสถานบริการนวดแบบเล็ก ๆ ไม่ต้องใช้เงินจำนวนมาก ผู้ให้บริการสามารถเรียนการนวดตามสถาบันต่าง ๆ ที่

เปิดสอนกันมากมายได้ในระยะเวลาสั้น จึงทำให้เห็นสถานบริการนวดไทยแทบทุกถนนที่เป็นย่านธุรกิจการค้า ตามแหล่งชุมชน แหล่งท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า สนามบิน หรือแม้แต่สถานบริการสุขภาพของภาครัฐเอง สถานบริการนวดแผนไทยที่เกิดขึ้นจำนวนมาก ส่งผลให้ประสบปัญหาการแข่งขันทางธุรกิจสูง ผู้ประกอบการจำนวนมากดำเนินธุรกิจโดยไม่มีการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ ก่อให้เกิดปัญหากับมาตรฐานคุณภาพบริการของการนวดไทย ในขณะที่คุณภาพของการบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการพึงประสงค์ที่จะได้รับบริการที่ดีที่สุด (อภิชาติ แสงวิเชียร, 2551)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพบริการ คุณค่าด้านการบริโภค และความพึงพอใจในการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ําการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากสภาพสังคมปัจจุบันต้องหาเลี้ยงชีพและต้องใช้เวลาว่างเป็นเวลานาน โดยเฉพาะกลุ่มนักบัญชีหรือที่ทำงานเกี่ยวข้องกับบัญชี ประสบปัญหาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ความเครียด และเกิดภาวะออฟฟิศซินโดรม ส่งผลให้การดูแลสุขภาพและการเลือกใช้บริการด้านสุขภาพกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวัน การนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับนิยมนิยมมากกว่าการแพทย์แผนปัจจุบัน ในเรื่องความคุ้มค่า ราคาและ ประสิทธิภาพในการรักษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพการบริการ และคุณค่าด้านการบริโภค และความพึงพอใจในการบริการ เพื่อส่งเสริมความตั้งใจใช้บริการซ้ําของผู้ใช้บริการ

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ําการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ําการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพบริการ คุณค่าด้านการบริโภค และความพึงพอใจในการบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ําการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักบัญชีหรือตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพบริการ คุณค่าด้านการบริโภค และความพึงพอใจในการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ําการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพบริการ คุณค่าด้านการบริโภค และความพึงพอใจในการบริการ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการซ้ําการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ําการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ําการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 3 คุณภาพบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ําการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 4 คุณค่าด้านการบริโภคมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ําการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจในการบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ําการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนัดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนัดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพบริการ คุณค่าด้านการบริโภค และความพึงพอใจในการบริการ
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่เจ้าของหรือผู้บริหารคลินิกการแพทย์แผนไทย ในการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพการบริการ ให้สอดคล้องกับคุณค่าด้านการบริโภคและความพึงพอใจในการบริการ ที่จะช่วย ส่งเสริมความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำการนัดไทยของผู้รับบริการ และยังเป็นการยกระดับมาตรฐานการนัดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

### แนวคิดและทฤษฎี

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

กลับมาซื้อสินค้าซ้ำหรือใช้บริการซ้ำมักขึ้นอยู่กับประสบการณ์จากการใช้บริการครั้งแรกของลูกค้า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่ใช้บริการส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี จนเกิดเป็น “ห่วงแห่งความจงรักภักดี” ซึ่งหมายถึง ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายในสินค้าหรือบริการเดิมซ้ำ ๆ ห่วงแห่งความจงรักภักดีนี้จะช่วยสร้างผลกำไร และการเติบโตให้กับธุรกิจ โดยผ่านการซื้อที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด และลดความเสี่ยงในเรื่องของการแข่งขันทางการตลาดที่สูง (Anderson et al., 1994) โดยทฤษฎีการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ (Theory of repurchase decision-making: TRD) ได้อธิบายกระบวนการกลับมาซื้อใหม่ว่าการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเพิ่มความสามารถในการทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้งของบุคคล ควรอธิบายด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นำมาบูรณาการร่วมกับแนวคิดทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (Ehrenberg, 1972; Han & Ryu, 2012))

#### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยได้จำแนกองค์ประกอบออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ (LeBlanc & Nguyen, 1996) ในแง่ของการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อองค์กร สินค้าหรือการบริการนั้น โดยมีความเชื่อว่าภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีส่งผลต่อการซื้อบริการของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดได้ 3 ประเภท ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, 2000)

#### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (1) การไม่สามารถถูกแบ่งแยกการให้บริการ (2) ไม่สามารถจับต้องได้ (3) ความไม่คงเส้นคงวา (4) จะเก็บไว้ไม่ได้ ถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการ (Kotler, 1997) โดยที่การบริการที่มีคุณภาพมีความสำคัญต่อภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและเศรษฐกิจโลกดั่งนั้นบริษัทหรือองค์กรที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการให้ดีที่สุดเพื่อการดำรงอยู่รอดในธุรกิจ (Ghobadian et al., 1994) จึงต้องอาศัยเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่าตัวแบบ “SERVQUAL” สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติหลัก คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) (2) ความเชื่อถือไว้วางใจ (reliability) (3) การตอบสนองต่อผู้บริการ (responsiveness) (4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (assurance) และ (5) การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (empathy) (Parasuraman et al., 1988)

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าด้านการบริโภค

การรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มี 5 มิติ ได้แก่ ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านความรู้คิด และ

คุณค่าที่มีเงื่อนไข ซึ่งแต่ละมิติเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน (Sheth et al., 1991)

### 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ

ทฤษฎีสำหรับการสร้างความพึงพอใจมีหลายทฤษฎี ผู้วิจัยนำเสนอทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียง คือ ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) กล่าวคือ มนุษย์ทุกคนมีความต้องการเหมือนกัน ซึ่งความต้องการนั้นเป็นลำดับขั้นกล่าวคือ แนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ซึ่งอธิบายว่ามนุษย์มีความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด และเมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว จะเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไปเป็นลำดับ ตั้งแต่ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการได้รับการยอมรับนับถือ และความต้องการความสำเร็จในชีวิต ดังนั้น หากการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ในหลายระดับ ย่อมส่งผลให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจและนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการบริการนั้น (Maslow, 1943)

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

#### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักบัญชีหรือตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความตั้งใจใช้บริการชำระหนี้จากคลินิก การแพทย์แผนไทย ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

#### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระหนี้จากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระหนี้จากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าด้านการบริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ําการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าด้านการบริโภค ซึ่งประกอบด้วย มิติทางการใช้ประโยชน์ มิติทางสังคม มิติทางอารมณ์ มิติทางความรู้คิด และมิติที่มีเงื่อนไข มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ําการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการบริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ําการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการซ้ําการนวดไทย มีจำนวนข้อคำถาม ทั้งหมด 7 ข้อ

#### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพบริการ คุณค่าด้านการบริโภค ความพึงพอใจในการบริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ําการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

#### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.95 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยภาพรวมเท่ากับ 0.910 คุณภาพบริการโดยภาพรวมเท่ากับ 0.978 ด้านความเป็นรูปธรรมเท่ากับ 0.932 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจเท่ากับ 0.948 ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการเท่ากับ 0.934 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการเท่ากับ 0.891 และด้านการความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการเท่ากับ 0.930 คุณค่าด้านการบริโภคโดยภาพรวมเท่ากับ 0.974 มิติทางการใช้ประโยชน์เท่ากับ 0.910 มิติทางสังคมเท่ากับ 0.909 มิติทางอารมณ์เท่ากับ 0.905 มิติทางความรู้คิดเท่ากับ 0.904 และมิติที่มีเงื่อนไขเท่ากับ 0.954 ความพึงพอใจในการบริการโดยภาพรวมเท่ากับ 0.914 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจใช้บริการซ้ําการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมเท่ากับ 0.965

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

#### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ นักบัญชีหรือ

ตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือการนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยผ่านโปรแกรม SPSS

### 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้ต่อไปนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพบริการ คุณค่าด้านการบริโภค ความพึงพอใจในการบริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนัดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนัดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนัดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพบริการ คุณค่าด้านการบริโภค ความพึงพอใจในการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนัดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักบัญชีหรือตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 51 ปีขึ้นไปการศึกษาระดับปริญญาตรีและรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรม

ผลการวิเคราะห์คุณค่าด้านการบริโภคโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ มิติทางการใช้ประโยชน์ มิติทางอารมณ์ มิติทางสังคม มิติทางความรู้คิด และมีเงื่อนไข

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนัดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนัดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนัดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทย โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนัดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กร มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนัดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ การนัดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

คุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนัดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์คุณค่าด้านการบริโภค ซึ่งประกอบด้วย มิติทางการใช้ประโยชน์ มิติทางสังคม มิติทางอารมณ์ มิติทางความรู้คิด และมิติที่มีเงื่อนไข ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนัดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

คุณค่าด้านการบริโภค มิติที่มีเงื่อนไข มิติทางอารมณ์ มิติทางสังคม และมิติทางการใช้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนัดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนคุณค่าด้านการบริโภค มิติทางความรู้คิด ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนัดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนัดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนัดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนัดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ แนวโน้มที่จะแนะนำการนัดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยให้ผู้อื่นการกลับมาใช้บริการนัดไทยอีกครั้ง แม้ว่าค่าบริการนั้นจะปรับเพิ่มขึ้นในระดับที่เหมาะสม และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการนัดไทย โดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักบัญชี เป็นกลุ่มอาชีพที่ให้ความสำคัญเรื่องความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลค่อนข้างสูง การที่จะแนะนำบอกต่อผู้อื่นหรือให้อยอมรับการปรับค่าบริการที่เพิ่มขึ้น จึงต้องพิจารณาอย่างรอบและระมัดระวังในการตัดสินใจค่อนข้างสูง โดยอาจเปรียบเทียบข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ ยังพบว่า ภาพลักษณ์ของคลินิกการแพทย์แผนไทย มีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ เพื่อให้ผู้รับบริการมีแนวโน้มในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการนัดไทยอีกครั้งในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมลักษณ์ อาสินวิริยะ (2565) ได้ศึกษา อิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยูของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ โดยพบว่า การตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขต กรุงเทพมหานคร การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนัดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศและอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนัดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทย โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนัดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทย ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง ก็จะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนัดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทย โดยภาพรวมที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อัจฉมา ชูแสง (2563) ที่ทำการศึกษาลักษณะธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของช่างซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานีโดยพบว่า เพศ ที่ต่างกัน ทำให้การกลับมาใช้บริการซ้ำของช่างซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนัดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนัดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ประกายกานต์ แก้วคำมี (2567) ได้ศึกษา คุณภาพการบริการ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อ

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกชั้ โดยภาพรวมต่างกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ขององค์กร มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีในด้านความเป็นมืออาชีพและความน่าเชื่อถือ ก่อให้เกิดความประทับใจต่อการบริการนวดไทยอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ เมื่อใช้บริการนี้ถึงคลินิกการแพทย์แผนไทย ก็จะมีการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่ได้มาตรฐานเป็นอันดับแรก โดยส่วนหนึ่งมาจากการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ทั้งในด้านการใช้สีและเอกลักษณ์ขององค์กรที่สังเกตเห็นได้ง่าย ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของคลินิกได้อย่างแม่นยำ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกให้แก่ผู้รับบริการในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิสรา นาเครือ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ชีวารรณ เวลเนส สปาของคนที่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ชีวารรณ เวลเนส สปาของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ในระดับมาก มีความเห็นว่า คลินิกการแพทย์แผนไทยมีความพร้อมในการให้บริการ มีการเลือกใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีสภาพพร้อมใช้งาน ห้องให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย และได้มาตรฐาน มีการจัดทำป้ายแนะนำและขั้นตอนการปฏิบัติตามจุดต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีการจัดเรียงเอกสารไว้อย่างเป็นระเบียบทำให้สะดวกรวดเร็วในการใช้งาน รวมถึงในด้านกระบวนการรักษา แพทย์แผนไทยมีความเชี่ยวชาญในการตรวจและวินิจฉัยอาการอย่างละเอียด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 โดยพบว่า คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 คุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ในระดับมาก มีความเห็นว่า แพทย์แผนไทยมีการแสดงออกถึงความจริงใจในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน ส่งผลให้คลินิกการแพทย์แผนไทยมีมาตรฐานการให้บริการที่น่าเชื่อถือ และในกระบวนการให้บริการ ได้ดำเนินงานตามขั้นตอนการรักษาอย่างต่อเนื่อง มีความใส่ใจในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับแนวทางการรักษาและข้อควรปฏิบัติต่าง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการได้ทราบอย่างละเอียด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 โดยพบว่า คุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203

4.3 คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ในระดับมาก มีความเห็นว่า แพทย์แผนไทยมีความเต็มใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยยึดหลักความเสมอภาคและเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ และยังแสดงออกถึงความตั้งใจและความพร้อมในการบริการอย่างทันทั่วทั้งที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่

ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 โดยพบว่า คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองผู้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203

4.4 คุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ในระดับมาก มีความเห็นว่า แพทย์แผนไทยมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน และยังสามารถตัดสินใจแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ทำการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 โดยพบว่า คุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203

4.5 คุณภาพบริการ ด้านการความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการ ด้านการความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ในระดับมาก มีความเห็นว่า แพทย์แผนไทยมีความเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการให้บริการ สามารถรับรู้และเข้าใจความต้องการ รวมถึงปัญหาของผู้รับบริการได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ แพทย์แผนไทยยังมีความมุ่งมั่นในการให้บริการอย่าไปจนถึงการเสร็จสิ้นกระบวนการรักษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 โดยพบว่า คุณภาพบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203

5. ผลการศึกษาคุณค่าด้านการบริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 คุณค่าด้านการบริโภค มิติทางการใช้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านการบริโภค มิติทางการใช้ประโยชน์ ในระดับมาก มีความเห็นว่า การใช้บริการการนวดไทยช่วยในเรื่องการบรรเทาอาการปวดเมื่อยและความเหนื่อยล้าที่เกิดจากการปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกายโดยรวม และยังมีประสิทธิภาพในการฟื้นฟูร่างกายอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญญ์ระวี อนันต์อัครกุล (2565) ได้ศึกษา การรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ ฟู้ดทรัค โดยพบว่า การรับรู้คุณค่า ด้านหน้าที่และประโยชน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ ฟู้ดทรัค

5.2 คุณค่าด้านการบริโภค มิติทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านการบริโภค มิติทางสังคม ในระดับมาก มีความเห็นว่า การเลือกใช้บริการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทย มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการดูแลสุขภาพของผู้รับบริการให้ดีขึ้น และยังช่วยสร้างความประทับใจในมุมมองของบุคคลรอบข้าง สะท้อนให้เห็นว่าผู้รับบริการเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง ตลอดจนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกจากสังคมรอบข้างอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญญ์ระวี อนันต์อัครกุล (2565) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ฟู้ดทรัค โดยพบว่า การรับรู้คุณค่า ด้านสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ฟู้ดทรัค

5.3 คุณค่าด้านการบริโภค มิติทางอารมณ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านการบริโภค มิติทางอารมณ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่า การนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยมีช่วยให้อารมณ์ผ่อนคลายและเกิดความสบายใจ รู้สึกมีความพึงพอใจในการบริการ และยังช่วยลดความตึงเครียดจากการทำงาน ทำให้ผู้รับบริการมีความมั่นใจการใช้บริการนวดไทยนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประกายกานต์ แก้วคำมี (2567) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า คุณค่าด้านการบริโภคด้านมิติทางอารมณ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.4 คุณค่าด้านการบริโภค มิติทางความรู้คิด ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านการบริโภค มิติทางความรู้คิด ในระดับมาก มีความเห็นว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ก่อนเข้าใช้บริการการ นวดไทยในคลินิกการแพทย์แผนไทยได้มีการศึกษาหาข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทย อาจเนื่องมาจากนักบัญชีมีความคุ้นเคยกับการนวดไทยที่พบเห็นได้โดยทั่วไป จึงมีการรับรู้ถึงข้อดีและวิธีการเบื้องต้นอยู่บ้าง ประกอบกับการเลือกใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนไทย ซึ่งคิดว่าต้องมีมาตรฐานวิชาชีพรองรับ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพและไว้วางใจให้แพทย์เป็นผู้ให้คำแนะนำโดยตรง มากกว่าการค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเอง ก่อนเข้ารับบริการโดยการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียจะใช้เป็นแนวทางในการประเมินคุณค่าของการใช้บริการนวดไทยว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีมากน้อยเพียงใดนั้นซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดส่วนบุคคลจะแสดงพฤติกรรมออกมาจากการรับรู้คุณค่าในมิติด้านความรู้คิดที่มีความอยากรู้ อยากลองสิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาโดยที่การรับรู้คุณค่าการบริการของผู้บริโภคเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคนั้นต่อไปซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคในมิติคุณค่าด้านความรู้คิด ที่กล่าวว่า คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้ อยากลองสิ่งใหม่ ๆ เกิดการตั้งคำถาม สงสัยในสินค้าหรือบริการ ยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และแสวงหานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ (Sheth et al.,1991; Wu & Chang, 2016)

5.5 คุณค่าด้านการบริโภค มิติที่มีเงื่อนไข มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านการบริโภค มิติที่มีเงื่อนไข ในระดับมาก มีความเห็นว่า การเลือกเข้าใช้บริการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยต้องให้สอดคล้องกับสภาพร่างกายหรืออาการผิดปกติที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น ๆ เป็นสำคัญ นอกจากนี้ มีการจัดโปรแกรมหรือส่วนลดพิเศษที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นปัจจัยกระตุ้นที่ช่วยดึงดูดความสนใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์หรือการแนะนำบอกต่อจากบุคคลรอบข้างในช่วงเวลาที่ต้องการรับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนระวี อนันต์อัครกุล (2565) ได้ศึกษา การรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่-ฟู้ดทรัค โดยพบว่า การรับรู้คุณค่า ด้านเงื่อนไขส่งผลต่อการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่-ฟู้ดทรัค

6. ผลการศึกษาความพึงพอใจในการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 ความพึงพอใจในการบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อจากคลินิกการแพทย์แผนไทยของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริการ ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นว่าการเลือกรับบริการนวดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทยเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง เพราะมีความรู้สึกเชิงบวกและความพึงพอใจต่อการใช้บริการ นอกจากนี้ โดยผู้รับบริการรับรู้ถึงความคุ้มค่ากับเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามณี เส็นฤทธิ์ (2565) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ข้อเสนอแนะเพื่อการทวจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อจากคลินิกการแพทย์แผนไทย เท่านั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมอาชีพหรือกลุ่มประชากรอื่นเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้าน นอกจากนี้ ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลเพิ่มเติม เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ ประสบการณ์การใช้บริการ

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำการนัดไทยจากคลินิกการแพทย์แผนไทย เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาองค์ประกอบคุณภาพบริการของคลินิกการแพทย์แผนไทยเพิ่มเติม เพื่อวิเคราะห์ว่าองค์ประกอบด้านใดของคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการมากที่สุด

### เอกสารอ้างอิง

- กาญจน์ระวี อนันตอัศวกุล. (2565). การรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ฟู้ดทรัค รายงานวิจัย, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จุฑามณี เส้นฤทธิ์. (2565). ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธรรมลักษณ์ อาสินวิริยะ. (2565). อิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยูของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คลังปัญญา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประกายกานต์ แก้วคามี. (2567). คุณภาพการบริการ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซักรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประเวศ วะสี. (2542). บนเส้นทางใหม่การส่งเสริมสุขภาพวิถีชีวิตและสังคม .พิมพ์ครั้งที่ 3. สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน.
- วรัลสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศุภิสรา นาเครือ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ซีวาร์ธม เวลเนส สปา ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). เอกสารประกอบการชี้แจงการจัดทำโครงการสำคัญประจำปี ๒๕๖๕ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ๕ แผนแม่บทส่งเสริมสุขภาพคนไทย เป้าหมายสำคัญในการพัฒนาประเทศ. ค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2569, จาก [http://nscr.nesdb.go.th/wp-content/uploads/2020/06/project65\\_13-1.pdf](http://nscr.nesdb.go.th/wp-content/uploads/2020/06/project65_13-1.pdf)
- อภิชาติ แสงวิเชียร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการนัดไทยเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัชฌา ชูแสง. (2563). ภาพลักษณ์ธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้อุ้มเครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Ehrenberg, A., & Reichard, P. (1972). Electron spin resonance of the iron-containing protein B2 from ribonucleotide reductase. *Journal of Biological Chemistry*, 247(11), 3485-3488.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: Concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 144-150.

- Han, H., & Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 786-797.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Pearson Prentice Hall.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by Customers evaluating Corporate Image In Service Firms. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Wu, S.-I., & Chang, H.-L. (2016). The Model of Relationship between the Perceived Values and the Purchase Behaviors toward Innovative Products. *Journal of Management and Strategy*, 7(2), 31-45.
- Yamane, T. (1973 ). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.