

การพัฒนาการออกแบบประสบการณ์บริการสำหรับ  
ธุรกิจสุขภาพ กรณีศึกษา : บริการตรวจสุขภาพของ  
โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง  
ประเทศไทย

THE DEVELOPMENT OF SERVICE EXPERIENCE  
DESIGN FOR WELLNESS BUSINESS: A CASE  
STUDY IN HEALTH CHECKUP SERVICE OF MAE  
FAH LUANG UNIVERSITY MEDICAL CENTER  
HOSPITAL, THAILAND

Received: 5 August 2023

Revised: 10 November 2023

Accepted: 19 November 2023

ตรีสุคนธ์ บุตรพลอย\*

Trisukon Butploy\*

ฉัตรฤดี จongsureyapart\*\*

Chatrudee Jongsureyapart\*\*

ธฤตวัน เจริญพร\*\*\*

Tarittawan Chareanporn\*\*\*

ชนินทร์ อยู่เพชร\*\*\*\*

Chanin Yoopetch\*\*\*\*

---

\* สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

\* Business Administration, School of Management, Mae Fah Luang University

\* Email: 6451203256@lamduan.mfu.ac.th

\*\* , \*\*\* ศูนย์วิจัยการจัดการโลจิสติกส์สุขภาพ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

\*\* , \*\*\* Researcher in Healthcare Logistics Management Research Center (HLog), Mae Fah Luang University

\*\* Email: chatrudee.jon@mfu.ac.th

\*\*\* Email: tarittawan.cha@mfu.ac.th

\*\*\*\* วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

\*\*\*\* College of Management, Mahidol University

\*\*\*\* Email: chanin.yoo@mahidol.ac.th

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง 2. การรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และ 3. ความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เป็นการศึกษาเชิงปริมาณรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้วยสถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.50 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 31.25 ส่วนมากมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 44.50 รายได้เฉลี่ย 20,001–25,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 24.25 เข้าใช้บริการตรวจสุขภาพ 1 ครั้ง/ต่อปี ร้อยละ 78.00 ประสบการณ์บริการของผู้ใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ ) การรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.40$ ) ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ ) ภาพรวมประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสุขภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} < 0.001$ ) ดังนั้นควรมีส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ และพัฒนาระดับคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาไว้ซึ่งความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

**คำสำคัญ:** ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีต่อธุรกิจสุขภาพ

## Abstract

The purpose of this study is to investigate 1. the service experience of customer 2. service quality perception and 3. customer loyalty from using health checkup service at Mae Fah Luang University Medical Center Hospital. It is quantitative research that collected data using a questionnaire from 400 health checkup users at Mae Fah Luang University Medical Center Hospital. The data was analyzed using multivariate analysis. The result of the study showed that 60.50 percent of the sample was female, 31.25 percent were between the ages of 31–40, 44.50 percent worked in government/government companies, 24.25 percent earned between 20,001–25,000 baht per month, and 78.00 percent had a health checkup once a year. The service experience at very high level ( $\bar{X} = 4.36$ ). The service quality perception at very high level ( $\bar{X} = 4.40$ ). The wellness business loyalty at very high level ( $\bar{X} = 4.38$ ). Furthermore, the study found that there were differences in the experience service, service quality perception resulted in the distinct levels of the wellness business loyalty service ( $p\text{-value} < 0.001$ ); thus, good service experience should be promoted, and service quality continuously improved to maintain the loyalty of service user.

**Keywords:** Service User Experience, Service Quality Perception, Wellness Business Loyalty

## บทนำ

ประเทศไทยให้ความสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสอดคล้องกับแผนพัฒนา สุขภาพแห่งชาติ เพื่อเป็นการวางรากฐานของระบบสุขภาพให้เข้มแข็ง ที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างสุขภาพของคนไทย โดยการสนับสนุนและประสานงานให้เกิดการมีส่วนร่วมทั้งภาครัฐ และเอกชนในการพัฒนาระบบสุขภาพของไทยรองรับกับบริบทของการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายในกลุ่มบริการสาธารณสุข เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็น Medical Hub ของอาเซียนภายในปี พ.ศ. 2568 (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2566) ธุรกิจโรงพยาบาลฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2557–2560 เฉลี่ยร้อยละ 7.46 ต่อปี โดยเฉพาะในปี 2560 มีรายได้รวม 200,938 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 8.91 โดยมีอัตราการเติบโตของรายได้สูงสุดในปี 2557 อยู่ที่ร้อยละ 9.64 หากวิเคราะห์รายได้ตามขนาดของธุรกิจที่ส่งงบการเงิน ธุรกิจขนาดเล็กมีสัดส่วนรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4 ของรายได้ทั้งหมด ขนาดกลางร้อยละ 8 และขนาดใหญ่ ร้อยละ 88 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่ารายได้ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นแต่ธุรกิจขนาดเล็ก กลับมีรายได้ลดลงในปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 29 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ในส่วนของการทำกำไรตั้งแต่ปี 2558–2560 ภาพรวมมีกำไรสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2560 มีกำไรสุทธิรวม 26,023.82 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.8 เมื่อเทียบกับปี 2559 สะท้อนให้เห็นว่าภาพรวมธุรกิจยังคงสามารถทำกำไรได้ดีขึ้น เมื่อพิจารณาความสามารถในการทำกำไรตามขนาดของธุรกิจ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จัดตั้งขึ้นมาเพื่อให้บริการรักษาผู้ป่วยทั่วไป ในทุกระดับของความเจ็บป่วยและยังเป็นศูนย์กลางของการศึกษาวิจัย และการพัฒนาทางการแพทย์ เพื่อประโยชน์สุขของคนไทยในภาคเหนือตอนบนและในอนุภาคลุ่มน้ำโขงภายใต้ยุทธศาสตร์การใช้ การแพทย์และการสาธารณสุขเป็นเครื่องมือในการยกระดับคุณภาพชีวิต และสร้างความเป็นมิตรที่ยั่งยืน กับประเทศเพื่อนบ้านตลอดไป โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มีการใช้เทคโนโลยี ที่ทันสมัยในการจัดการระบบบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ ผู้ป่วยและญาติเพื่อก้าวไปสู่ความเป็น Smart Hospital หรือโรงพยาบาลอัจฉริยะและยังมีห้องผ่าตัดที่ได้มาตรฐานถึง 20 ห้อง ศูนย์วินิจฉัย และการรักษาทางรังสีวิทยา และห้องปฏิบัติการทางพยาธิวิทยา และเทคนิคทางการแพทย์ที่ครบถ้วน พร้อมให้บริการแก่ผู้ป่วยในทุกระดับด้วยความเท่าเทียมและมีคุณภาพ อีกทั้งยังมุ่งเน้นคุณภาพของ การบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ โดยจากสถิติของผู้รับบริการในโรงพยาบาล ศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงย้อนหลัง ในปี 2562 มีจำนวนทั้งหมด 69,822 คน ปี 2563 มีจำนวนทั้งหมด 94,367 คน และปี 2564 มีจำนวนทั้งหมด 193,035 คน ซึ่งจากสถิติดังกล่าว จะพบว่า มีผู้มารับบริการเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี ส่วนหนึ่งมาจากกระแสตื่นตัวในการดูแลสุขภาพและมี บริการทางแพทย์เพิ่มขึ้น ดังนั้นการจัดบริการพยาบาลสำหรับผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอกจึงต้องอาศัยระบบ การจัดการที่มีประสิทธิภาพจึงจะสามารถให้บริการพยาบาลเป็นไปอย่างมีคุณภาพ และเป็นไปตาม เป้าหมายของหน่วยงานคือ บริการถูกต้อง ปลอดภัย ได้ความรู้และความพึงพอใจจากการใช้บริการเพื่อให้ ผู้ใช้บริการสามารถกลับไปดูแลตนเองต่อที่บ้านได้อย่างถูกต้อง ไม่ป่วยเป็นโรคเดิมซ้ำขึ้นมาบ่อย ๆ หรือรู้จักการดูแลและป้องกันตนเองไม่ให้เกิดโรคอื่น ๆ ขึ้นได้ อันเป็นการตอบสนองความต้องการ และ สร้างความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงพยาบาล (โรงพยาบาล ศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2566)

สถาบันโกลบอลเวลเนส (GWI) ศึกษาเศรษฐกิจด้านสุขภาพทั่วโลก ปี 2563 มีมูลค่าสูงถึง 4.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยสาขามูลค่าธุรกิจใหญ่สุดได้แก่ อันดับ 1 การดูแลตัวเอง ความสวยงาม การชะลอวัย ประมาณ 9.55 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ อันดับ 2 การทานอาหารเพื่อสุขภาพ หรือ ทานอาหารเป็นยาอาหารลดน้ำหนัก อันดับ 3 สาขาการออกกำลังกายและกายภาพ และอันดับ 4 สาขาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ซึ่งจะเป็นสาขาที่จะเติบโตเป็น 3 เท่าในปี 2573 คาดว่าจะเป็น 1.59 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ จากปี 2563 ที่มีมูลค่าราว 4.36 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ ถ้าไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้ามาได้มาก จะเป็นการช่วยเหลือประเทศในเชิงคุณภาพ (Global Wellness Institute, 2020) นอกจากนี้ Global Wellness Institute (GWI) ได้คาดการณ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกมีแนวโน้มเติบโตจาก 4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2020 เป็น 11 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2025 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 20.9 รวมถึงมีการกำหนดแนวทางพัฒนาด้านแบบอุตสาหกรรมเชิงสุขภาพ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์

โดยสรุปจากข้อมูลสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ประกอบกับการเติบโตมากขึ้นของแนวโน้มของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลโดยจะเห็นได้ว่าเชียงรายถือเป็นจังหวัดที่อยู่ในอุตสาหกรรมเป้าหมายระยะเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ (NEC) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาเรื่อง การพัฒนาการออกแบบประสบการณ์บริการสำหรับธุรกิจสุขภาพ กรณีศึกษา บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ประเทศไทย การศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้บริหารในการนำไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการอันจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและต้องการเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงสืบต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์ของผู้ใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
3. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

### แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ (Customer Experience Management: CEM) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดที่ช่วยให้การตลาดประสบความสำเร็จ คือทำให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด มีทัศนคติที่ดีหรือจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมที่ดีต่อสินค้าของธุรกิจเพื่อช่วยในการติดต่อสื่อสารและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจภักดีในสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการ มีเป้าหมายสุดท้ายคือ ความปิติ ความพึงพอใจผ่านทางองค์รวมแห่งประสบการณ์ โดยสามารถแบ่งขั้นตอนกระบวนการบริหารประสบการณ์ของผู้ใช้งานได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิกพ อุตร, 2547, น. 251-270)

1.1 ระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร (Touch Points Identification) การบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการเริ่มต้นจากการสำรวจช่องทางการติดต่อในปัจจุบันระหว่างผู้ใช้บริการกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาล อุปกรณ์ เครื่องมือทางการแพทย์ เป็นต้น กล่าวคือการระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร (Touch Points Identification) โดยการสำรวจช่องทางการติดต่อในปัจจุบันระหว่างผู้ใช้บริการกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นช่องทางเหล่านั้นจะเป็นสำนักงานใหญ่หรือสาขา เป็นต้น

1.2 ประเมินประสบการณ์ผู้ใช้บริการในแต่ละจุดสัมผัส (Experience Assessment) คือ การประเมินประสบการณ์ในแต่ละจุดสัมผัสแยกตามกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยอาจเลือกประเมินช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ที่มีปริมาณการติดต่อสูงสุด 3 อันดับแรกของแต่ละกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยประเมินประสบการณ์ผู้ใช้บริการในแต่ละจุดสัมผัส ซึ่งเลือกประเมินจุดสัมผัสที่มีปริมาณการติดต่อสูงสุดและควรให้ครอบคลุมช่วงประสบการณ์ก่อนการติดต่อระหว่าง การติดต่อหลังการติดต่อและการรอรับบริการ ข้อมูลประสบการณ์ในปัจจุบันของผู้ใช้บริการจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบและการปรับปรุงการดูแลผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมต่อไป

1.3 ออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Branded Experience Design) โดยการนำข้อมูลการประเมินมาใช้ในการออกแบบการบริการ เพื่อเน้นให้เกิดประสบการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของธุรกิจ ส่วนเอกลักษณ์ที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการได้ เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับผู้ใช้บริการ บุคลิก พฤติกรรมของบริการ มีความละเอียดอ่อน และการให้ความใส่ใจผู้ใช้บริการ

1.4 ดำเนินการและวัดผล (Implementation and Evaluation) คือ การดำเนินการตามที่ได้ออกแบบไว้อย่างมีระบบ การติดตาม และประเมินผลประสบการณ์ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการปรับปรุงแผนประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับให้เป็นประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น และมีความเฉพาะตัวสำหรับองค์กรอย่างแท้จริง โดยมีการประเมินจากมุมมองทั้งของผู้ใช้บริการและของบุคลากรของโรงพยาบาล โดยองค์กรอาจจะดำเนินการเอง หรือจ้างหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นกลางก็ได้

1.5 แต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (Experience Enrichment) เป็นการสร้างกลไกในการที่จะย้ำเตือนผู้ใช้บริการให้จดจำได้ถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากธุรกิจ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (SERVPERF) จากการศึกษาของ Singh and Singh (2014) และ Woo and Skarsgard (2015) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ คือ การรับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าที่ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ในทำนองเดียวกัน Skarda and Barnhart (2015) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ คือ การที่ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่เกิดจากคุณภาพของสินค้า และบริการที่ได้รับ Radfar et al. (2017) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ คือ การรับรู้ถึงมาตรฐานของสินค้าและบริการ ซึ่งในด้านคุณภาพการบริการนั้นได้มีคำอธิบายไว้หลายประเด็น ได้แก่ คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่กำหนดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัย 5 ประการที่เกี่ยวข้องกับระดับของคุณภาพบริการ และใช้เป็นแนวทางในการประเมินคุณภาพของบริการ ดังนี้ (Parasuraman et al., 1985)

2.1 การรับรู้ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นได้อย่างชัดเจนทางกายภาพ เป็นรูปธรรมสัมผัสได้มีความสำคัญยิ่งต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการ สามารถสัมผัสได้ทางใจและรับรู้ได้ทันที เช่น สิ่งแวดล้อม สถานที่สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลากร และอุปกรณ์ในการสื่อสาร การจัดสถานที่และตกแต่งให้สวยงาม

2.2 การรับรู้ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) หมายถึง การให้บริการตรงตามที่กำหนดไว้มีความถูกต้อง และมีความแน่นอนในการให้บริการทุกครั้ง นั้นหมายความว่า ผู้รับบริการจะได้รับการสนองตอบความพึงพอใจในทุกครั้งที่ใช้บริการ

2.3 การรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการบริการ (Responsiveness) หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้การช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการในทุกเรื่องทันที

2.4 การรับรู้การรับรองความเชื่อมั่น การรับประกัน (Assurance) หมายถึง ความรู้ความเชี่ยวชาญ ความสุภาพอ่อนน้อม มีมารยาทอันดีงามในการให้บริการของบุคลากรและความสามารถของบุคลากรในการให้บริการที่สร้างความเชื่อถือศรัทธาและความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ

2.5 การรับรู้การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความพยายามของผู้ให้บริการในการเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการและจัดการให้บริการที่เหมาะสมเฉพาะบุคคล ด้วยพฤติกรรมที่เอื้ออาทรห่วงใย และเข้าใจความรู้สึกความต้องการของผู้รับบริการเป็นอย่างดี

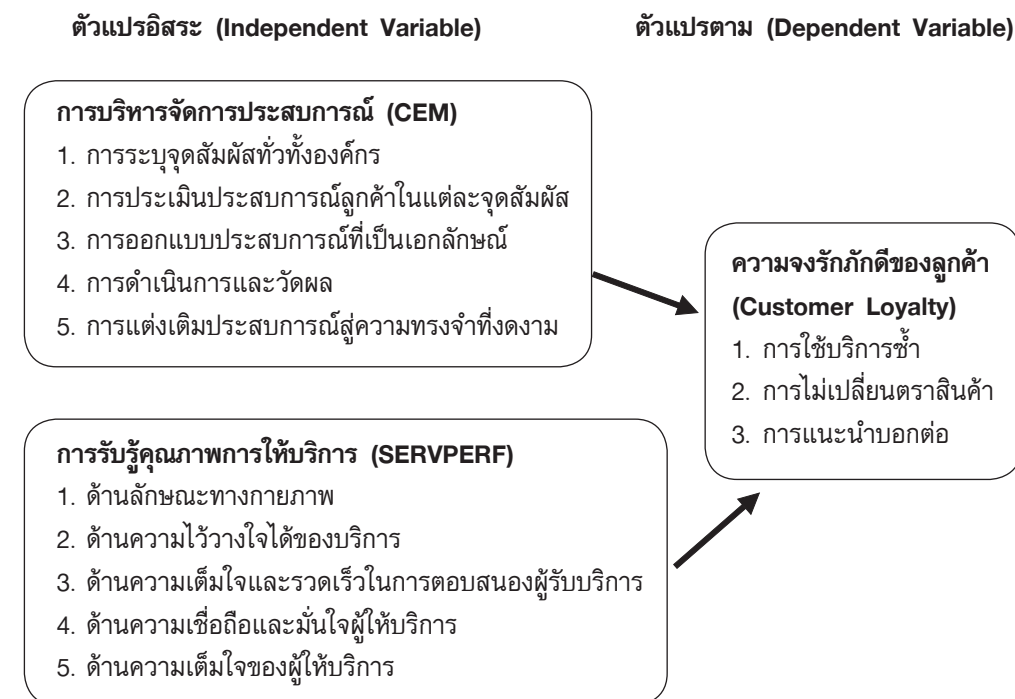
3. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ จากการศึกษาของ Schiffman and Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้บริการที่ภักดีต่อตราสินค้าทำให้ธุรกิจเกิดส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น ความภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการนั้น จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากผู้ใช้บริการได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการในมิติด้านพฤติกรรมเนื่องจากสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ โดยอ้างอิงจากแนวคิดของณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ดังนี้

3.1 การใช้บริการซ้ำเป็นการแสดงความผูกพันที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ให้บริการ โดยมีการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ มีการซื้อบ่อยครั้ง รวมถึงโอกาสและความเป็นไปได้ที่จะกลับมาซื้อซ้ำสูง ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่เป็นนิสัย

3.2 การไม่เปลี่ยนตราสินค้า คือ การที่ผู้ใช้บริการไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคา แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น แต่ผู้ใช้บริการก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้ใช้บริการและผู้ใช้บริการยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

3.3 การแนะนำบอกต่อ หมายถึง การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการแนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น

## กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

## ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

คือ ผู้ใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรตามสูตรของ Cochran et al. (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P) Z^2}{d^2}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

Z = ความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

d = สัดส่วนความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าในสูตร P = 0.50, Z = 1.96 d = 0.05 ค่าขนาดการใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google form และเก็บข้อมูล ณ สถานที่จริง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยเดือน ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง โรคประจำตัว ความถี่ในการเข้ารับบริการ การแนะนำบริการแก่ผู้อื่น ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย 1. การระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร 2. การประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส 3. การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ 4. การดำเนินการและวัดผล และ 5. การแต่งตั้งประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย 1. ด้านลักษณะทางกายภาพ 2. ด้านความไว้วางใจได้ของบริการ 3. ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองผู้รับบริการ 4. ด้านความเชื่อถือและมั่นใจผู้ให้บริการ และ 5. ด้านความเต็มใจของผู้ให้บริการ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสอบสุขภาพ ประกอบด้วย 1. ด้านการใช้บริการซ้ำ 2. ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า และ 3. ด้านการแนะนำบอกต่อ ส่วนที่ 2-4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ให้ค่าคะแนน 5, 4, 3, 2, 1 ตามลำดับ แล้วนำคะแนนรวมมาจัดระดับ 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของ Best (1995)

## การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

**การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)** โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะความตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมในการใช้ภาษาของแบบสอบถาม จากนั้นคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Consistency Index: IOC) (วนิดา วาติเจริญ และคณะ, 2560) แบบสอบถามในการศึกษาค้างนี้ มีค่า IOC 0.67-1

**การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)** นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบด้านความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (สุมัทนา กลางคาร และ วรพจน์ พรหมสัถยพรต, 2553) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ปัจจัยด้านประสบการณ์บริการ เท่ากับ 0.897 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.875 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เท่ากับ 0.956

**การรวบรวมข้อมูล** ดำเนินการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยและลักษณะของแบบสอบถาม วิธีการตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อย ให้กลุ่มตัวอย่างนำแบบสอบถามหย่อนลงในกล่องเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง นำแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำไปบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ข้อมูลแจกแจงแบบนับ นำเสนอเป็นค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนข้อมูลต่อเนื่อง ในกรณีข้อมูลแจกแจงแบบปกติ นำเสนอ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ กับความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสอบสุขภาพใช้สถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis)

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลส่วนบุคคล

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.50 อายุ 31–40 ปี ร้อยละ 31.25 ส่วนมากมีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 44.50 รายได้เฉลี่ย 20,001–25,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 24.25 ไม่มีโรค ประจำตัว ร้อยละ 63.50 เข้าใช้บริการตรวจสุขภาพ 1 ครั้ง/ต่อปี ร้อยละ 78.00 ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง 1,001–2,000 บาท ร้อยละ 40.75

### ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ

พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการตรวจสุขภาพภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.36) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร ( $\bar{X}$  = 4.37) ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส ( $\bar{X}$  = 4.37) ด้านการดำเนินการและวัดผล ( $\bar{X}$  = 4.35) ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ( $\bar{X}$  = 4.35) และด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม ( $\bar{X}$  = 4.33) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ

| ปัจจัยประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ                | ระดับความคิดเห็น |      |           | ลำดับ |
|------------------------------------------------|------------------|------|-----------|-------|
|                                                | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล     |       |
| ด้านการระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร             | 4.37             | 0.32 | มากที่สุด | 1     |
| ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส | 4.37             | 0.32 | มากที่สุด | 1     |
| ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์        | 4.35             | 0.30 | มากที่สุด | 4     |
| ด้านการดำเนินการและวัดผล                       | 4.35             | 0.31 | มากที่สุด | 3     |
| ด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม  | 4.33             | 0.30 | มากที่สุด | 5     |
| รวม                                            | 4.36             | 0.26 | มากที่สุด |       |

### ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ

พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.40) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}$  = 4.43) ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}$  = 4.39) ด้านความเต็มใจของผู้ให้บริการ ( $\bar{X}$  = 4.37) ด้านความไว้วางใจได้ของบริการ ( $\bar{X}$  = 4.37) และด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองผู้รับบริการ ( $\bar{X}$  = 4.37) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ

| ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ | ระดับความคิดเห็น |      |           | ลำดับ |
|--------------------------------------------------|------------------|------|-----------|-------|
|                                                  | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล     |       |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ                              | 4.43             | 0.31 | มากที่สุด | 1     |
| ด้านความไว้วางใจได้ของบริการ                     | 4.37             | 0.34 | มากที่สุด | 4     |
| ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองผู้รับบริการ | 4.37             | 0.33 | มากที่สุด | 5     |
| ด้านความน่าเชื่อถือ                              | 4.39             | 0.33 | มากที่สุด | 2     |
| ด้านความเต็มใจของผู้ให้บริการ                    | 4.37             | 0.36 | มากที่สุด | 3     |
| รวม                                              | 4.40             | 0.27 | มากที่สุด |       |

### ความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสอบสุขภาพ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสอบสุขภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.38) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านการใช้บริการซ้ำ ( $\bar{X}$  = 4.41) ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า ( $\bar{X}$  = 4.38) และด้านการแนะนำบอกต่อ ( $\bar{X}$  = 4.36) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสอบสุขภาพ

| ความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสอบสุขภาพ | ระดับความคิดเห็น |      |           | ลำดับ |
|----------------------------------------------------|------------------|------|-----------|-------|
|                                                    | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล     |       |
| ด้านการใช้บริการซ้ำ                                | 4.41             | 0.32 | มากที่สุด | 1     |
| ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า                         | 4.38             | 0.32 | มากที่สุด | 2     |
| ด้านการแนะนำบอกต่อ                                 | 4.36             | 0.33 | มากที่สุด | 3     |
| รวม                                                | 4.38             | 0.29 | มากที่สุด |       |

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสอบสุขภาพ

พบว่า ภาพรวมประสพการณ์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสอบสุขภาพ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p$ -value < 0.001) และพบว่า ภาพรวมการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสอบสุขภาพแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p$ -value < 0.001) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสอบสุขภาพ

| ความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสอบสุขภาพ | Value | F                     | p-value |
|----------------------------------------------------|-------|-----------------------|---------|
| <b>ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ</b>                   | 0.00  | 17718.11 <sup>b</sup> | 0.000*  |
| การระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร                     | 0.91  | 1.68                  | 0.067   |
| การประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส         | 0.91  | 1.83                  | 0.041*  |
| การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์                | 0.87  | 2.59                  | 0.002*  |
| การดำเนินการและวัดผล                               | 0.91  | 2.42                  | 0.011*  |
| การแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำทั้งดงาม          | 0.85  | 2.43                  | 0.002*  |
| <b>การรับรู้คุณภาพการให้บริการ</b>                 | 0.01  | 10358.62 <sup>b</sup> | 0.000*  |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ                                | 0.90  | 3.04                  | 0.001*  |
| ด้านความไว้วางใจได้ของบริการ                       | 0.94  | 1.78                  | 0.069   |
| ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองผู้รับบริการ   | 0.86  | 4.40                  | 0.000*  |
| ด้านความน่าเชื่อถือ                                | 0.94  | 1.75                  | 0.075   |
| ด้านความเต็มใจของผู้ให้บริการ                      | 0.95  | 2.15 <sup>b</sup>     | 0.046*  |

\*Multivariate Tests ที่ระดับ 0.05

#### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์บริการทุกด้านมีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องจากโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มีพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอ มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน ก่อนเข้ารับบริการผู้รับบริการได้รับการชี้แจงเงื่อนไขการรับบริการอย่างครบถ้วน มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารการตรวจสอบสุขภาพไปยังกลุ่มผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ ขณะเข้ารับบริการมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำแก่ผู้รับบริการอย่างละเอียด ถูกต้องเหมาะสมและครบถ้วน เจ้าหน้าที่บุคลากรบริการด้วยความดูแลเอาใจใส่ทั้งก่อนและหลังรับบริการตรวจสอบสุขภาพ รวมถึงโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงได้เปิดโอกาสให้ผู้รับบริการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับบริการตรวจสอบสุขภาพได้อย่างอิสระเพื่อสะท้อนการบริการโดยรวม จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านประสบการณ์บริการทุกด้านมีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด

จากผลการศึกษา ปัจจัยประสบการณ์ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พบว่า ภาพรวมประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสอบสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการบริหารจัดการประสบการณ์ของผู้ใช้บริการตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่าองค์กรมุ่งประสมการณ์ เป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างความรู้สึที่ดี ๆ ที่มีต่อกันอันเป็นแก่นของสายใยความผูกพัน ซึ่งจะยึดโยงผู้ให้บริการกับธุรกิจไว้ได้อย่างแข็งแรงทั้งในระยะสั้นและระยะยาว นั่นหมายความว่า การที่บริหารจัดการประสบการณ์แต่ละด้านไม่ดีก็ย่อม

ส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจด้วย ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ชยุดมกันต์ พงศ์จิรกร และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2561) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการบริหารประสิทธิภาพต่อผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ผลการศึกษาพบว่า การบริหารประสิทธิภาพของผู้ให้บริการในด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพของผู้ให้บริการได้รับการติดต่อในทุก ๆ จุดสัมผัสขององค์กรจะสะสมเป็นองค์รวมแห่งประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นเครื่องตัดสินความเข้มแข็งของทั้งสายใยความผูกพันที่ผู้ให้บริการมีต่อองค์กร และสอดคล้องกับการศึกษาของ เนตรนภา สิบกัตัญญ และเพ็ญฟ้า อัมพรสถิร (2564) ที่ศึกษาการบริหารประสิทธิภาพต่อผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม พบว่า การบริหารประสิทธิภาพต่อผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปัทมิตา ภูวัฒนศิลป์ และสุธิดา นูริตมนต์ (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ประกอบด้วย ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางการกระทำ และประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับการศึกษาของณรงค์ คุ่นวานิช และ นิธนา ฐานิตนกร (2560) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขายด้านคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นเลิศในการให้บริการ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ฐานิดา สุริยวงค์ และคณะ (2565) ที่ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่า ประสิทธิภาพลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องจากโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงมีลักษณะทางกายภาพที่มีความพร้อมของเครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัย บุคลากรมีบุคลิกภาพการแต่งกายที่ดีและมีความสุภาพ อ่อนโยน มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติหน้าที่ให้บริการช่วยเหลือและตอบคำถาม ให้คำแนะนำด้วยความเต็มใจ รวดเร็วประกอบกับโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงมีขั้นตอนการให้บริการตรวจสอบสุขภาพที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็วและปลอดภัยต่อผู้รับบริการ ความเป็นมืออาชีพของบุคลากรที่ให้บริการตรวจสอบสุขภาพ และเนื่องจากโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงมีการประเมินผลและติดตามผลเพื่อพัฒนาการให้บริการตรวจสอบสุขภาพ จึงได้เข้าใจถึงความต้องการ และปัญหาในการเข้ารับบริการตรวจสอบสุขภาพนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ สรวัชร สุดแก้ว (2563) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลวังดาล อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับรับรู้จริงมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ กฤษณียาภรณ์ อินต๊ะ และ จิราภา ปราเตรา ดิเอส (2561) ที่ศึกษาคุณภาพบริการของแผนก

ผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชนจังหวัดเชียงราย ผลของการวิเคราะห์ในส่วนของคุณภาพการบริการ พบว่าคุณภาพการบริการที่ผู้เข้ารับบริการได้รับรู้ในด้านสิ่งสัมผัส ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ และความเชื่อมั่น อยู่ในระดับที่ผู้เข้ารับบริการพึงพอใจมากที่สุด โดยในการให้บริการมีการประสานงานที่มีความรวดเร็ว สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงพยาบาล และการดูแลเอาใจใส่ของแพทย์และพยาบาล ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ อัจฉรา ชันใจ (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ประกันตน โรงพยาบาลลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า การรับรู้คุณภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตามผลในการศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วริศรา เป้าบุญ และ พาณิ สัตตะกลิน (2562) ที่ศึกษาคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการต่องานอุบัติเหตุฉุกเฉิน โรงพยาบาลหนองคาย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการและด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับปานกลาง และคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการในระดับต่ำสุด คือเรื่องระยะเวลาการคอยตรวจรักษา อาจเนื่องจากการมีความแตกต่างกันของรูปแบบการให้บริการ โดยเฉพาะการบริการต่องานอุบัติเหตุฉุกเฉินมีความเป็นความตายเข้ามาเกี่ยวเนื่องนำไปสู่ความกดดันในการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงตา ภัทโรงศ์ (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการพยาบาลของผู้รับบริการในหน่วยงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศูนย์สุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการพยาบาลในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพ จากบริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พบว่า ภาพรวมการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสุขภาพแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้รับบริการจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเมื่อระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ หากระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง ในทางตรงกันข้ามเมื่อระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการผู้รับบริการก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ อย่างไรก็ตามเมื่อผู้รับบริการทราบถึงคุณภาพการบริการจนเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ จนนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มีพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นให้มารับบริการตรวจสุขภาพที่โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ผลการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิประภา พรหมทอง (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปา ในจังหวัดอุดรธานี พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีการใช้บริการสปาแตกต่างกัน

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### บทสรุป

จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประสิทธิภาพบริการ และการรับรู้คุณภาพการให้บริการ และตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพของผู้ให้บริการในภาพรวม และการรับรู้คุณภาพการให้บริการในภาพรวมส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ประสิทธิภาพของผู้ให้บริการถือเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญโดยเฉพาะด้านการระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร และด้านการประเมินประสิทธิภาพลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส ซึ่งทั้ง 2 ด้านนี้ ผู้รับบริการให้ความสำคัญมากที่สุด ไม่ว่าเป็นเรื่องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการตรวจสุขภาพ คุณภาพการให้บริการที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และมีพื้นที่การให้บริการที่เพียงพอ ทั้งพื้นที่สำหรับนั่งรอการเข้าใช้บริการ ห้องตรวจสุขภาพ เป็นต้น รวมถึงการให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทั้งในเรื่องการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพของผู้มาใช้บริการอย่างละเอียดเพื่อให้ได้ให้บริการหรือคำแนะนำต่าง ๆ รวมถึงขั้นตอนการให้บริการได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นผู้ให้บริการหรือผู้บริหารองค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือเกิดการแนะนำบอกต่อถึงการให้บริการที่ได้รับ และจะเป็นสถานที่แรกที่ผู้ใช้บริการนึกถึงหากต้องการใช้บริการทางการแพทย์ต่อไปในอนาคต

2. การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะด้านลักษณะทางกายที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านนี้มากที่สุด ดังนั้นองค์กร หรือผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับต้น ๆ ทั้งในเรื่องของความพร้อมของเครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ ไม่ว่าจะเป็นห้องปฏิบัติการ ห้องเอกซเรย์ อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยและจำเป็นในการให้บริการ นอกจากนี้บุคลากรที่ให้บริการต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย และต้องมีความสุภาพอ่อนโยน ให้บริการด้วยรอยยิ้ม เพราะสิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความมั่นใจ ความเชื่อใจ ความไว้วางใจ และความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการได้ตั้งแต่ก้าวแรกที่เดินเข้ามาในโรงพยาบาล

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงความจงรักภักดีที่มี การใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ควรศึกษาตัวแปรนี้กับแผนกอื่น ๆ ในโรงพยาบาล เช่น กุมารเวช อายุรกรรม เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในแผนกต่าง ๆ ของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ เพื่อจะได้หาแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ปรับเปลี่ยนแนวทางการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). *ธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาล*. [https://www.dbd.go.th/download/document\\_\\_file/Statistic/2562/T26/T26\\_\\_201903.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document__file/Statistic/2562/T26/T26__201903.pdf)
- กระทรวงสาธารณสุข, กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2566). *ข้อมูลความรู้บทวิเคราะห์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมทางการแพทย์ของประเทศไทย*. ผู้แต่ง.
- กฤษฎิยาภรณ์ อินติ๊ะ และ จิราภา ปราเดธา ดิเอส. (2561). คุณภาพบริการของแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชนจังหวัดเชียงราย. *มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงสาร*, 4(1), 10–21.
- ชยุตม์กันต์ พงศ์จิกร และ ทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร. (2561). อิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(2), 127–140. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/10681>
- ฐานิดา สุริยะวงศ์, วัชร เวชประสิทธิ์, และ วิวิธน์ สุขแสงอร่าม. (2565). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 11(2), 118–139. [https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms\\_\\_ubu/article/view/259222](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms__ubu/article/view/259222)
- ณรงค์ คັນานิช และ นิตนา ฐานิธรนกร. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 6(2), 108-123. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/110958>
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า*. ประชุมทองพรันต์ กุริป. ดวงดา ภัทโรวงศ์. (2558). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการพยาบาลของผู้รับบริการในหน่วยงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศูนย์สุราษฎร์ธานี. *วารสารวิชาการแพทย์เขต 11*, 29(3), 365–373. [https://srth.go.th/region11\\_\\_journal/document/Y29N3/Y29N3\\_\\_full.pdf](https://srth.go.th/region11__journal/document/Y29N3/Y29N3__full.pdf)
- เนตรนภา สิบกัญญ และ เพ็ญฟ้า อัมพรสศิริ. (2564). การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 7(2), 295-309. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pacific/article/view/257174>
- ปัทมิตา ภูวัฒนศิลป์ และ วสุธิดา นุริตมนต์. (2560). การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์พีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 31(100), 58-71. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/243520>
- โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. (2566). *เกี่ยวกับโรงพยาบาล*. <https://hospital-medicalcenter.mfu.ac.th/mch-history.html>
- วนิดา วาตีเจริญ, รังสรรค์ เลิศในสัตย์, และ สมบัติ ทิพทรัพย์. (2560). *ระเบียบวิธีวิจัยจากแนวคิดทฤษฎีสู่ภาคปฏิบัติ*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- วิศรา เป้า และ พาณี สีดกะลิน. (2562). คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการต่องานอุบัติเหตุฉุกเฉิน โรงพยาบาลหนองคาย. *วารสารสุกข์ศึกษา*, 42(1), 157-172. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/muhed/article/view/187936>
- วิทยา ดำนักรกุล และ พิภพ อุดร. (2547). ซีอาร์เอ็ม – ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด. วงกลม. ศศิประภา พรหมทอง. (2561). การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 12(3), 99-107. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RRBR/article/view/205950>
- สรวิชัย สุดแก้ว. (2563). *คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลวังดาล อำเภอ กบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี* [งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. Burapha University Library. <https://webopac.lib.buu.ac.th/catalog/BibItem.aspx?BibID=b00328819>
- สุภัทนา กลางคาร และ วรพจน์ พรหมลัทยพรต. (2553). *หลักการวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). สารคามการพิมพ์-สารคามเปเปอร์.
- อัจฉรา ชันใจ. (2558). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ประกันตน โรงพยาบาล ลำพูน จังหวัดลำพูน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Best, J. W. (1995). *Research in education* (3rd ed.). Englewood Cliff.
- Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey report. *Journal of the American Statistical Association*, 48(264), 673-716. <https://doi.org/10.2307/2281066>
- Global Wellness Institute. (2020). *Wellness economy data series*. <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/the-global-wellness-economy/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Radfar, M., Rogiewicz, A., & Slominski, B. A. (2017). Chemical composition and nutritive value of canola-quality Brassica juncea meal for poultry and the effect of enzyme supplementation. *Animal Feed Science and Technology*, 225, 97-108. <https://doi.org/10.1016/j.anifeedsci.2017.01.007>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice.
- Singh, A., & Singh, N. (2014). A comparative study of NB vs. PLs in apparel segment - A study in NCR region, VSRD. *International Journal of Business and Management Research*, 4(6), 169-174.
- Singh, A. K., & Srivastava, S. (2014). Development and validation of student engagement scale in the Indian context. *Global Business Review*, 15(3), 505-515. <https://doi.org/10.1177/0972150914535137>
- Skarda, D. E., & Barnhart, D. C. (2015). Quality, patient safety, and professional values. *Seminars in Pediatric Surgery*, 24(6), 288-290. <https://doi.org/10.1053/j.sempedsurg.2015.08.006>

Woo, R. K., & Skarsgard, E. D. (2015). Innovating for quality and value: Utilizing national quality improvement programs to identify opportunities for responsible surgical innovation. *Seminars in Pediatric Surgery*, 24(3), 138-140. <https://doi.org/10.1053/j.sempedsurg.2015.02.013>