

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา
บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ศกุนตลา สุวิชัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



SERVICE QUALITY AFFECTING CUSTOMER LOYALTY: A CASE STUDY OF
U WELLNESS CENTER CO., LTD., MUEANG DISTRICT,
UBON RATCHATHANI PROVINCE

SAKUNTALA SUWICHAI

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

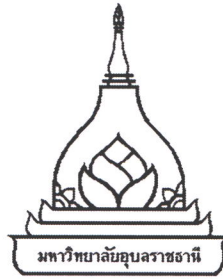
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE

UBON RATCHATHANI UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2025

COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์
จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย นางสาวศกุนตลา สุวิชัย

คณะกรรมการสอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมทัศน์ ทักวา

ประธานกรรมการ

ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษกร คำโสม

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย อันพิมพ์)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุวรรณ ธนวิรุฬห์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2568

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยค้นคว้าอิสระ เรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากหลายท่าน ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อ ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ตรวจสอบ แนะนำ และแก้ไขงานวิจัยอย่างใกล้ชิด ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ทั้งยังให้กำลังใจและชี้แนะแนวทางอย่างต่อเนื่อง ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมทัศน์ ทักวา ประธานกรรมการการค้นคว้าอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษกร คำโฮม คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ในการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะ คำแนะนำ และความเห็นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนางานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งขอขอบพระคุณ คุณเรืองรงค์ เจริญอัน กรรมการผู้จัดการ บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด ผู้ประเมินแบบสอบถาม ที่ให้การสนับสนุนและให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัยครั้งนี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ คณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตรมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีทุกท่านที่ได้กรุณาถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์อันมีค่า ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการศึกษาครั้งนี้ อีกทั้งขอขอบคุณ คุณสุประวีณ์ วดีวุฒิพงศ์ ที่อำนวยความสะดวกด้านเอกสารต่าง ๆ ในการดำเนินงานวิจัย รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูล ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุด ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว และพี่น้องร่วมรุ่นบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 17 ที่เป็นกำลังใจสนับสนุน และคอยผลักดันในทุกขั้นตอน จนทำให้งานวิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์อย่างดีที่สุด

ศกุนตลา สุวิชัย

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง : คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา
บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : ศกุนตลา สุวิชัย

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : ความจงรักภักดี, คุณภาพการบริการ, คลินิกเทคนิคการแพทย์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ารับบริการ คลินิกเทคนิคการแพทย์ บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 405 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 61 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการของบริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน การทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการ พบว่าคุณภาพการบริการ 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ความเอาใจใส่ การสร้างความมั่นใจ และสิ่งสัมผัสได้ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ในขณะที่คุณภาพการบริการอีก 2 ด้าน ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และการตอบสนองไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ABSTRACT

TITLE : SERVICE QUALITY AFFECTING CUSTOMER LOYALTY: A CASE
STUDY OF U WELLNESS CENTER CO., LTD., MUEANG DISTRICT,
UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : SAKUNTALA SUWICHAJ

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : LOYALTY, SERVICE QUALITY, MEDICAL TECHNOLOGY CLINIC

This study aimed to: (1) examine the levels of service quality and customer loyalty at U Wellness Center Co., Ltd., and (2) investigate the influence of service quality on customer loyalty at U Wellness Center Co., Ltd. This study employed a quantitative research design. The sample consisted of 405 customers who had received services at least once at the medical technology clinic of U Wellness Center Co., Ltd., Mueang District, Ubon Ratchathani Province. The sample were selected through the systematic sampling. Data were collected through a questionnaire. Statistics used included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results revealed that the majority of respondents were female, aged over 61 years, held a bachelor's degree as the highest educational level, were employed in private companies, and had a monthly income of 10,000 to 15,000 baht. The overall level of service quality at U Wellness Center Co., Ltd., Mueang District, Ubon Ratchathani Province, was rated at the highest level. The overall level of customer loyalty at U Wellness Center Co., Ltd., Mueang District, Ubon Ratchathani Province, was also rated at the highest level. Hypothesis testing revealed that three service quality dimensions—empathy, assurance, and tangibles—had a statistically significant effect on customer loyalty at U Wellness Center Co., Ltd., Mueang District, Ubon Ratchathani Province, at the 0.01 significance level. In contrast, the remaining two dimensions, namely reliability and responsiveness, were found to have no statistically significant effect on customer loyalty toward U Wellness Center Co., Ltd., Mueang District, Ubon Ratchathani Province.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีสองปัจจัย	20
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	42
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	44
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	46
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	58
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.2 การอภิปรายผล	62
5.3 ข้อเสนอแนะ	65
เอกสารอ้างอิง	71
ภาคผนวก	
ก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	79
ข การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	85

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปตัวแปรที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
2.2	สรุปตัวแปรที่นำมาศึกษา	38
3.1	ผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม	43
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	46
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ	47
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	47
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	48
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	49
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการโดยรวม	50
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	50
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	51
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง	52
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ	53
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่	54
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม	55
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความตั้งใจซื้อ	55
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา	56
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการบอกต่อ	56
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	57
4.17	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของคุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	58

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	จำนวนคลินิกเทคนิคการแพทย์ในจังหวัดอุบลราชธานี ระหว่างปี 2565-2567	4
1.2	จำนวนผู้มาใช้บริการที่ บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด ระหว่างปี 2565-2567	4
1.3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2.1	แผนผังโครงสร้างองค์กร	24
5.1	โมเดลต้นไม้คุณภาพการบริการที่จะสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	69

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอุตสาหกรรมโรงพยาบาลเอกชนและธุรกิจสถานพยาบาล คลินิกทางการแพทย์ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และได้รับความสนใจอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นที่เผชิญกับภาวะชะลอตัว โดยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 600,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี ในช่วงปี 2565-2566 (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2567: เว็บไซต์) ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจประเภทนี้เพิ่มขึ้น โดยในปี 2563 มีการจดทะเบียน 400 ราย และในปี 2565 เพิ่มขึ้นเป็น 893 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 61.20 นอกจากนี้ มูลค่าทุนจดทะเบียนของธุรกิจประเภทคลินิกในปี 2563 จำนวน 648.25 ล้านบาท ในปี 2565 เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 2,227.70 ล้านบาท จากข้อมูลดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของการลงทุนในภาคธุรกิจสุขภาพ ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจนี้ได้แก่ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย ความต้องการบริการทางการแพทย์ที่เพิ่มขึ้น และความสะดวกในการเข้าถึงบริการของคลินิกที่แตกต่างจากโรงพยาบาลขนาดใหญ่ เป็นต้น ส่งผลให้ธุรกิจคลินิกเอกชนได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ประกอบกับแนวโน้มของประชากรไทยที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น คลินิกโรคทั่วไปและคลินิกเฉพาะทาง จึงเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยม เนื่องจากการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายใกล้เคียงกับโรงพยาบาลเอกชน ทำให้ความต้องการใช้บริการคลินิกทางการแพทย์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ทศพล ทังสุบุตร, 2567: เว็บไซต์)

จากแนวโน้มความต้องการบริการทางการแพทย์ที่เพิ่มสูงขึ้น รัฐบาลได้ดำเนินนโยบายต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการทางการแพทย์ได้อย่างทั่วถึงและสะดวกมากขึ้น หนึ่งในนโยบายที่สำคัญ คือ โครงการบริการตรวจทางห้องปฏิบัติการหรือแล็บใกล้บ้าน (Lab Anywhere) ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่าง สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) และภาคเทคนิคการแพทย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายขอบเขตการให้บริการตรวจวินิจฉัยทางการแพทย์ไปยังสถานพยาบาลเอกชน เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้สะดวกขึ้นโดยไม่ต้องพึ่งพาการให้บริการจากโรงพยาบาลภาครัฐเท่านั้น (สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2568: เว็บไซต์) นโยบายดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อลดภาระของโรงพยาบาลภาครัฐ ลดระยะเวลาการรอคอยในการรับบริการ และเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ป่วยที่ไม่สามารถเดินทางไปยังสถานพยาบาลขนาดใหญ่ได้ ซึ่งเปิด

โอกาสให้สถานพยาบาลเอกชน โดยเฉพาะคลินิกเทคนิคการแพทย์ มีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการให้บริการด้านสุขภาพ จากการดำเนินนโยบายดังกล่าว ส่งผลให้จำนวนสถานประกอบการประเภทคลินิกเทคนิคการแพทย์ที่ขึ้นทะเบียนเข้าร่วมโครงการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงการตอบรับจากภาคเอกชน และการขยายตัวของบริการทางการแพทย์ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น

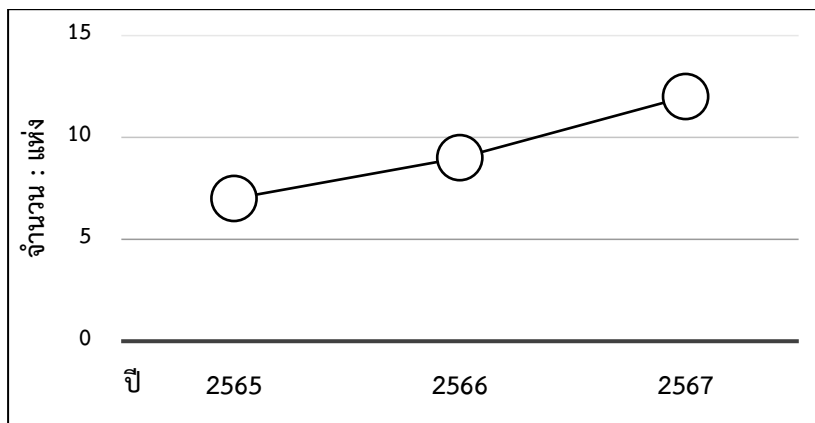
สิ่งที่สำคัญในการทำให้ธุรกิจบริการทางการแพทย์สามารถเติบโตได้อย่างมั่นคง คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ และความพึงพอใจในคุณภาพที่ได้รับ Hague and Hague (2016) ระบุว่า การสร้างความจงรักภักดีจำเป็นต้องเริ่มต้นจากการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ผ่านประสบการณ์การใช้บริการที่ดีและสม่ำเสมอ ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ และพฤติกรรมที่สะท้อนความภักดี เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อบริการให้ผู้อื่น รวมถึงการไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่ง เป็นต้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชมภูเทศ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลเชียงใหม่รามา โดยใช้แบบสอบถามที่ประยุกต์จากแบบวัดคุณภาพการบริการ 5 มิติของ SERVQUAL ร่วมกับแบบวัดความภักดีในมิติเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ จาก Gomez, Arranz and Cillan (2006) และ Chaudhuri and Holbrook (2001) ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในทุกมิติของคุณภาพการบริการในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ และการเข้าใจลูกค้า ซึ่งเป็นมิติที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งส่งผลต่อระดับความภักดีทั้งในด้านพฤติกรรม และทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาดังกล่าวจึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Hague and Hague (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยพื้นฐานที่นำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจบริการสุขภาพที่ความไว้วางใจ และความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น การพัฒนาและยกระดับคุณภาพการบริการในทุกมิติของ SERVQUAL จึงไม่เพียงส่งผลต่อความพึงพอใจในระยะสั้นเท่านั้น แต่ยังเป็นรากฐานของการสร้างความภักดีในระยะยาวที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ภารดี เทพคาย (2562) ระบุว่า คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้แก่ธุรกิจ การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เช่น ความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ และความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เป็นต้น จะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นรากฐานของการสร้างความจงรักภักดีในระยะยาว ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ จอมขวัญ ศุภศิริกิจเจริญ และฟ้าวิกร อินหลวง (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ระดับความสำคัญคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการในระดับมาก โดยเฉพาะ

มิติด้านความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความไว้วางใจ การเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลสำคัญต่อระดับความภักดีของลูกค้าในด้านพฤติกรรมและทัศนคติ สะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพการบริการที่ดีในทุกมิติของ SERVQUAL ไม่เพียงสร้างความพึงพอใจเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมให้ผู้รับบริการเกิดความภักดี และเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว การให้บริการที่มีคุณภาพจะทำให้ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ และเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่ อันจะนำไปสู่การเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในตลาดบริการทางการแพทย์ที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างธุรกิจ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการทางการแพทย์ ซึ่งการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เช่น ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความน่าเชื่อถือของบริการ และความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เป็นต้น มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

จังหวัดอุบลราชธานี ได้รับการจัดอันดับให้เป็นจังหวัดที่มีความเจริญเป็นอันดับ 4 ในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากการจัดอันดับของหน่วยงานจัดอันดับ (The Rankings, 2025: Website) การจัดอันดับนี้สะท้อนถึงการพัฒนาที่ครอบคลุมในหลายด้าน ทั้งโครงสร้างพื้นฐาน การศึกษา และการแพทย์ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่แสดงถึงศักยภาพการเติบโตของจังหวัด ในด้านบริการทางการแพทย์ จังหวัดอุบลราชธานีมีคลินิกเทคนิคการแพทย์ที่มีคุณภาพหลายแห่ง โดยคลินิกเหล่านี้ได้รับความเชื่อมั่นจากประชาชนในพื้นที่ รวมถึงองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ด้วยมาตรฐานการให้บริการที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ในด้านนี้ ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษา คลินิกเทคนิคการแพทย์ ของบริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด เนื่องจากเป็นคลินิกที่ได้รับการรับรองมาตรฐานห้องปฏิบัติการตามมาตรฐาน ISO 15189 ซึ่งรับรองถึงความสามารถของห้องปฏิบัติการในการทดสอบด้านคุ้มครองผู้บริโภค (ตรวจวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์สุขภาพ) และความสามารถในการทดสอบด้านชั้นสูตรสาธารณสุข โดยการรับรองดังกล่าวสะท้อนถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือในการให้บริการตรวจวิเคราะห์ทางการแพทย์ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน และองค์กรในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด เป็นสถานประกอบการที่ดำเนินธุรกิจด้านคลินิกเทคนิคการแพทย์ ตั้งอยู่ในตำบลจะแรม อำเภอมือเือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยเป็นศูนย์วินิจฉัยทางการแพทย์ครบวงจร ที่เปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี 2546 บริษัทฯ ให้บริการตรวจสุขภาพทั้งในและนอกสถานที่ อาทิ การตรวจตามคำสั่งแพทย์ การตรวจสุขภาพสำหรับบุคคลทั่วไปที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ รวมถึงการให้บริการหน่วยรับส่งต่อการตรวจเลือด และการวิเคราะห์ตัวอย่างจากห้องปฏิบัติการภายนอก (Out Lab) ทางห้องปฏิบัติการ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา จำนวนคลินิกเทคนิคการแพทย์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีการขยายตัวของธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ระดับการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อจำนวนลูกค้าของบริษัท ยู เวลเนส

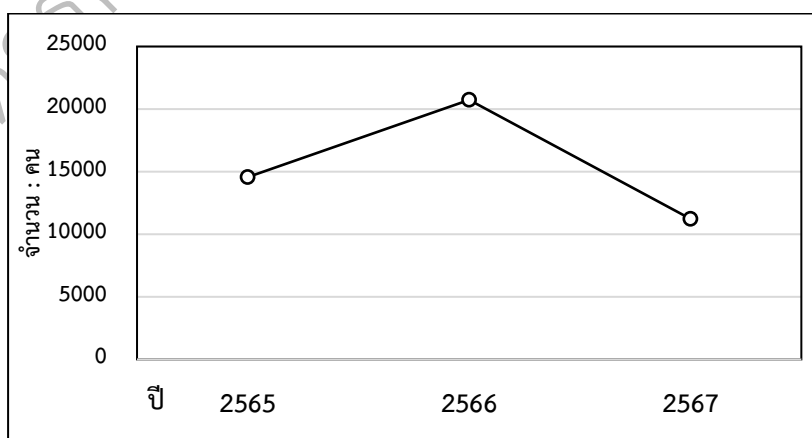
เซ็นเตอร์ จำกัด ที่มีแนวโน้มลดลง (บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด, 2568ก) การแข่งขันที่รุนแรงในภาคธุรกิจนี้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน และตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1.1 จำนวนคลินิกเทคนิคการแพทย์ในจังหวัดอุบลราชธานี ระหว่างปี 2565-2567

ที่มา: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุบลราชธานี (2568)

จากภาพที่ 1.1 การเติบโตของอุตสาหกรรมสถานพยาบาล และคลินิกเทคนิคการแพทย์ โดยเฉพาะในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งได้รับการส่งเสริมจากนโยบายโครงการบริการตรวจทางห้องปฏิบัติการหรือแล็บใกล้บ้าน (Lab Anywhere) ของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) รวมไปถึงประชาชนมีความต้องการบริการทางการแพทย์ ส่งผลให้จำนวนสถานประกอบการประเภทคลินิกเทคนิคการแพทย์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้มาใช้บริการที่ บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด ระหว่างปี 2565-2567

ที่มา: บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด (2568ข)

จากภาพที่ 1.2 พบว่า จำนวนผู้มาใช้บริการของบริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด มีอัตราลดลงจากการเติบโตและการแข่งขันที่สูงขึ้นของคลินิกเทคนิคการแพทย์ในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นในการใช้บริการ จึงทำให้ธุรกิจต้องมีกลยุทธ์ที่เหมาะสม ธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนา และยกระดับคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และรักษาลูกค้าเดิมให้ยังมาใช้บริการซ้ำ

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า แม้จะมีงานวิจัยบางส่วนที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าในบริบทของธุรกิจบริการทั่วไป หรือโรงพยาบาลขนาดใหญ่ แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่มุ่งศึกษาในบริบทของคลินิกเทคนิคการแพทย์โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นองค์กรที่มีลักษณะการให้บริการเฉพาะทางที่แตกต่าง ทั้งในด้านขอบเขตการดำเนินงาน ทรัพยากร และกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาประเด็นดังกล่าว โดยเลือกกรณีศึกษา บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นคลินิกเทคนิคการแพทย์ที่ให้บริการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการแก่ประชาชนทั่วไป เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละมิติของคุณภาพการบริการตามกรอบแนวคิด SERVQUAL และวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อให้ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับบริบทของคลินิก ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่ส่งเสริมความภักดีของลูกค้า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในตลาดบริการทางการแพทย์ที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 คุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา วิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การศึกษาในครั้งนี้

ทำการศึกษาค้นคว้าตัวแปรต้น คือ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ ส่วนตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดี ประกอบด้วย ด้านการตั้งใจซื้อ ด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา ด้านการบอกต่อ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

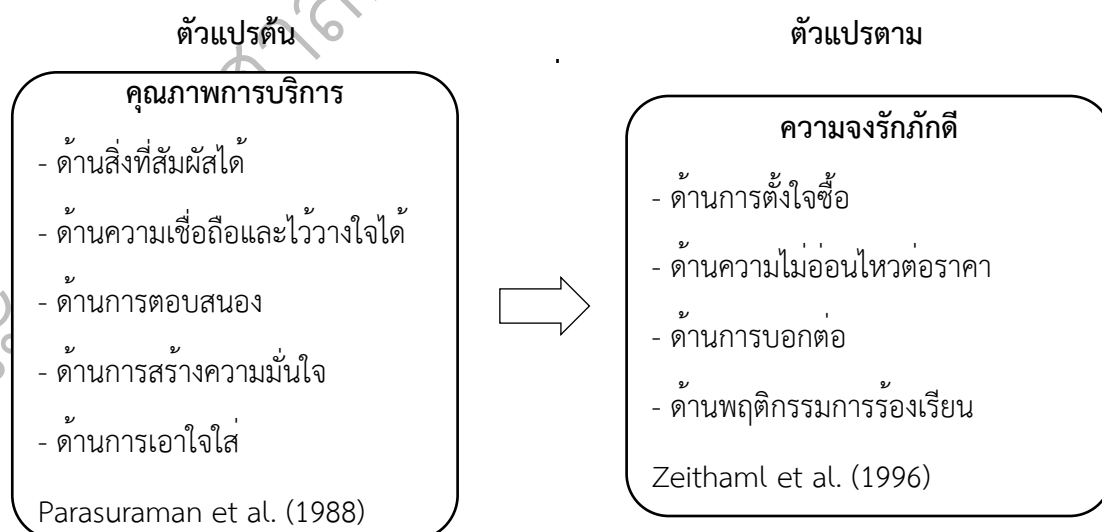
1.4.2.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่เคยมาใช้บริการบริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 46,514 คน ข้อมูล ณ วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2568 (บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด, 2568ข)

1.4.2.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยมาใช้บริการบริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 405 คน ตามแนวคิดของ Yamane (1973)

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา ตั้งแต่มีนาคม 2568-มีนาคม 2569 เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคม-กันยายน 2568

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด Zeithaml et al. (1996) เกี่ยวกับองค์ประกอบความภักดีของลูกค้า เกี่ยวกับการวัดคุณภาพการบริการ และแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) เกี่ยวกับการวัดคุณภาพการบริการ เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 สามารถใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจบริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด ในการพัฒนาคุณภาพการบริการที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองให้ลูกค้าได้

1.6.2 สามารถให้ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการประกอบกิจการคล้ายคลึงกับ บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด นำผลวิจัยครั้งนี้ไปปรับใช้กับธุรกิจที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี รวมถึงจังหวัดใกล้เคียง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 **คุณภาพการบริการ (Service Quality)** หมายถึง ระดับของการให้บริการที่สามารถตอบสนองหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งครอบคลุมทุกขั้นตอนตั้งแต่การต้อนรับ การให้ข้อมูล การให้บริการทางการแพทย์ ไปจนถึงการติดตามผลหลังการให้บริการ และความสามารถของบุคลากรในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ประกอบไปด้วย สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ และความเอาใจใส่

1.7.2 **สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility)** หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้สัมผัสได้ว่ามีอยู่จริง เช่น ห้องตรวจ จุดบริการรับ-ส่งผลตรวจต้องสะอาด สะดวก อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย พนักงานในแจ้งผลตรวจ คู่มือสุขภาพที่มีข้อมูลครบถ้วน

1.7.3 **ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)** หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ และรักษามาตรฐานการบริการได้อย่างสม่ำเสมอ การส่งมอบผลตรวจที่แม่นยำ การให้บริการตรงเวลาตามที่สัญญาไว้ การรักษาความลับของข้อมูลลูกค้าอย่างเคร่งครัด ความสามารถของบุคลากรทางการแพทย์ในการให้คำแนะนำที่ถูกต้องและชัดเจน

1.7.4 **การตอบสนอง (Responsiveness)** หมายถึง ความสามารถของพนักงานและองค์กรในการให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันที และใส่ใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า การแจ้งผลตรวจสุขภาพภายในเวลาที่กำหนด การตอบคำถามลูกค้าทางโทรศัพท์ หรือช่องทางออนไลน์อย่างรวดเร็วและสุภาพ

1.7.5 **การสร้างความมั่นใจ (Assurance)** หมายถึง ระดับความไว้วางใจที่ลูกค้ารู้สึกต่อองค์กร และบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงาน ในการให้คำแนะนำด้านสุขภาพการสื่อสาร ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับการตรวจสุขภาพ และมาตรฐานการรับรองสำหรับห้องปฏิบัติการ

1.7.6 **ความเอาใจใส่ (Empathy)** หมายถึง การให้ความสำคัญและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า โดยให้บริการที่เป็นมิตร อ่อนน้อม และคำนึงถึงประสบการณ์ของลูกค้าเป็นหลัก การพูดคุยกับลูกค้าด้วยน้ำเสียงที่อ่อนโยน การให้คำแนะนำเฉพาะบุคคล คำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพที่เหมาะสมกับอายุ หรือภาวะสุขภาพของลูกค้าแต่ละราย การจัดสรรพื้นที่บริการให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ผู้พิการมีทางลาดหรือที่นั่งรองรับ

1.7.7 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความสัมพันธ์ระยะยาวที่ลูกค้ามีต่อคลินิกโดยสามารถพิจารณาได้จากด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา ด้านการบอกต่อ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน เป็นการแสดงออกถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริการ รวมถึงความไม่อ่อนไหวต่อราคาจากคู่แข่ง แม้ว่าจะมีคู่แข่งเสนอราคาถูกกว่าก็ตาม ลูกค้าที่มีความภักดีมักจะยังคงใช้บริการขององค์กร และมีแนวโน้มที่จะปกป้องหรือให้โอกาสคลินิก เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนถึงความไว้วางใจ และการยอมรับที่ลูกค้ามีต่อคลินิกอย่างต่อเนื่อง

1.7.8 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การที่ลูกค้าเลือกมาใช้บริการเป็นที่แรก เมื่อมีความต้องการการใช้บริการตรวจเป็นอันดับแรก ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการก่อนหน้านี้ การได้รับการแนะนำจากผู้อื่น และการเลือกใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน

1.7.9 ความไม่อ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) หมายถึง การที่ลูกค้ายอมรับราคาของค่าบริการ โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้อื่น และแม้ว่าคลินิกอื่นจะมีราคาที่น่าสนใจกว่า และลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายหากมีการปรับราคาขึ้น

1.7.10 การบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้าแนะนำบริการของคลินิกให้กับคนรอบข้าง การสนับสนุนบุคคลที่รู้จัก หรือบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ รวมถึงการชมเชยในที่สาธารณะ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความพึงพอใจในการให้บริการ

1.7.11 พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) หมายถึง การที่ลูกค้าส่งข้อร้องเรียนเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ แต่ยังคงเลือกใช้บริการของคลินิกต่อไป โดยคาดหวังว่าคลินิกจะปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น เช่น ลูกค้าแจ้งข้อผิดพลาดในการแจ้งผลตรวจสุขภาพ การแสดงความไม่พอใจต่อระยะเวลาการให้บริการ เป็นต้น แต่ยังคงใช้บริการในอนาคต การที่ลูกค้ายึดมั่นโดยไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น แม้ว่าจะมีข้อร้องเรียนต่อ หรือลูกค้าพบข้อผิดพลาดเล็ก ๆ น้อย ๆ แล้วสามารถให้อภัยได้

1.7.12 คลินิกเทคนิคการแพทย์ หมายถึง สถานบริการที่ให้บริการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ ดำเนินการโดยนักเทคนิคการแพทย์ที่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ เพื่อให้บริการด้านการตรวจสุขภาพ ตรวจวินิจฉัยโรค วิเคราะห์ตัวอย่าง เช่น เลือด ปัสสาวะ และสารคัดหลั่งอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการวินิจฉัยและรักษาของแพทย์ เป็นต้น

1.7.13 บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด หมายถึง ศูนย์วินิจฉัยทางการแพทย์ที่ให้บริการตรวจสุขภาพและวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ ที่ได้รับมาตรฐานระดับสากล ให้บริการทั้งบุคคลทั่วไป องค์กร และหน่วยงานต่าง ๆ ครอบคลุมการตรวจสุขภาพประจำปี ตรวจตามคำสั่งแพทย์ ตรวจคัดกรองโรค และเป็นหน่วยรับส่งต่อการตรวจเลือดวิเคราะห์จากภายนอก (Out Lab) ทางห้องปฏิบัติการที่งานประกอบด้วยนักเทคนิคการแพทย์ที่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ มีระบบส่งผลตรวจออนไลน์ เพื่อความสะดวก และรักษาข้อมูลลูกค้าอย่างปลอดภัย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากรณีศึกษา: บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด และทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีสองปัจจัย
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

2.1.1 ความหมายของความจงรักภักดี

กิจกร ทวีสุวรรณ (2562) กล่าวว่า ประเภทของความภักดีมี 2 ประเภท คือ (1) ความภักดีด้านอารมณ์ เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ (2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบ จากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ

ธงสรวง ศรีธีรรัตน์ (2563) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์เชิงบวกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากสินค้าและบริการที่เคยใช้ ซึ่งนำไปสู่ความไว้วางใจและความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ พวกเขามักจะมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง แนะนำองค์กรหรือบริการให้กับผู้อื่นผ่านการบอกต่อ และอาจมีพฤติกรรมในการปกป้ององค์กรจากคำวิจารณ์เชิงลบ นอกจากนี้ ความจงรักภักดีของลูกค้ายังสามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ญาณัฐจรรยา เตชะ (2563) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ทัศนคติซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าที่จะมุ่งไปสู่ผลของพฤติกรรมกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อปกป้อง และการแนะนำบอกต่อแก่บุคคลอื่น รวมถึงการมีแรงต้านทานจากการดึงดูดของคู่แข่ง

ทิพวัลย์ แสงจันทร์ และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2564) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึงความจงรักภักดีในตราสินค้า ลูกค้าที่จงรักภักดีนั้น คือ การแสดงออกมาในรูปแบบของ พฤติกรรม และความรู้สึกโดยพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความจงรักภักดีที่เห็นได้ชัดนั้น คือ การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการต่อของลูกค้า และความรู้สึก หรือทัศนคติที่ลูกค้าแสดงออกถึงความจงรักภักดีนั้นจะแสดงออกมาในรูปของการบอกต่อปากต่อปาก ไปยังบุคคลอื่นให้รับรู้ถึงประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ

ณมน อังคะหิรัญ (2565) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้งในด้านทัศนคติที่ดี มีความเชื่อมั่น ซึ่งลูกค้าจะแสดงโดยการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เป็นระยะเวลานาน และบอกต่อแก่ผู้อื่นให้เกิดความสนใจเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากสิ่งที่แนะนำ

พรรณพัชร แทนพลกรัง และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2567) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า พฤติกรรม ทัศนคติที่ดีหลังจากการได้ใช้สินค้าหรือบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่เคยได้รับ ก่อให้เกิดการใช้สินค้า หรือบริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

จากข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจหรือบริการ ซึ่งแสดงออกได้ทั้งทางพฤติกรรม และความรู้สึก ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมักจะกลับมาใช้บริการซ้ำ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของที่อื่น ความจงรักภักดีเกิดจากประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความเชื่อมั่นต่อองค์กร

2.1.2 องค์ประกอบและตัววัดความจงรักภักดี

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่ามีรูปแบบการวัดความจงรักภักดีหลายแนวทาง โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ ดังนี้

Jacoby and Chestnut (1978) ได้เสนอการวัดความจงรักภักดีไว้ 3 ประการ ได้แก่

- (1) การวัดตามพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Measurements) ซึ่งเน้นการสังเกตพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
- (2) การวัดตามทัศนคติที่จงรักภักดี (Attitudinal Measurements) ที่เน้นการวิเคราะห์ความรู้สึกหรือเจตคติของลูกค้าต่อองค์กร
- (3) การวัดแบบผสมผสาน (Composite Measurements) ซึ่งรวมทั้งพฤติกรรมและทัศนคติในการประเมินความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างครอบคลุม

เพื่อที่จะความเข้าใจเกี่ยวกับความจงรักภักดีนี้ได้อย่างดียิ่งขึ้น จะได้ศึกษาถึงแนวคิดนี้อย่างรอบด้านไว้เป็นเบื้องต้น โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1.2.1 การวัดความจงรักภักดีจากพฤติกรรม (Behavioral Indices of Loyalty)

Jacoby and Chestnut (1978) กล่าวว่า ความภักดีเชิงพฤติกรรม สามารถวัดได้จากการที่ลูกค้าซื้อซ้ำสินค้าหรือตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยนักการตลาดสามารถประเมินความภักดีนี้ได้หลายวิธี เช่น การวัดจาก สัดส่วนการซื้อ (Proportion of Purchase) หากลูกค้าเลือกซื้อสินค้าตราสินค้าใดซ้ำ 7 ครั้งจากทุก 10 ครั้ง จะถือว่ามียกระดับความภักดีอยู่ที่ร้อยละ 70 อีกวิธี คือ การวัดจากลำดับเหตุการณ์ของการซื้อ (Sequence of Purchase Measures) ตัวอย่างเช่น หากลูกค้ามีรูปแบบการซื้อสินค้า A และ B ในสองรูปแบบ คือ AAABAAABBB และ ABABABABAB แม้ว่าทั้งสองแบบจะมีสัดส่วนการซื้อสินค้าตรา A เท่ากันที่ร้อยละ 60 แต่รูปแบบแรกแสดงถึงความภักดีที่เหนียวแน่นกว่า เนื่องจากลูกค้าซื้อสินค้า A อย่างต่อเนื่องมากกว่า นอกจากนี้ ยังสามารถวัดความจงรักภักดีจากทัศนคติ (Attitudinal Indices of Loyalty) ซึ่งเน้นการประเมินเจตคติ ความรู้สึก และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือองค์กร

Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า ลักษณะของความจงรักภักดีของลูกค้าในเชิงพฤติกรรม ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการวัดพฤติกรรมความภักดีของลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- (1) ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะพิจารณาหรือให้ความสนใจในสินค้าหรือบริการจากองค์กรที่เลือกก่อนองค์กรอื่น
- (2) ลูกค้าแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น
- (3) ลูกค้ายินดีลงทุนเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับองค์กร เช่น การใช้เวลา เงิน หรือทรัพยากรอื่น ๆ เป็นต้น
- (4) ลูกค้าเต็มใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือสมาคมที่องค์กรจัดขึ้น และรู้สึกพึงพอใจจากการเป็นสมาชิก
- (5) ลูกค้ายินดีครอบครองสัญลักษณ์หรือของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับองค์กร
- (6) ลูกค้ามีการตอบสนองต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดขององค์กรด้วยความกระตือรือร้น รวมถึงแนะนำองค์กรให้ผู้อื่นรู้จักโดยเน้นถึงข้อดีและคุณภาพขององค์กร

2.1.2.2 การวัดความจงรักภักดีจากทัศนคติ (Attitudinal Indices of loyalty)

Jacoby and Chestnut (1978) กล่าวว่า การวัดความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถพิจารณาจากอารมณ์และความรู้สึกทางจิตวิทยา โดยหากผู้บริโภคแสดงความรู้สึกเชิงบวกหรือแสดงความชื่นชอบต่อตราสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ อย่างชัดเจน แสดงถึงความภักดีต่อตราสินค้านั้น การวัดความจงรักภักดีเชิงอารมณ์ และความรู้สึกสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่

- (1) ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง (Switching Cost) การพิจารณาถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นหากลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น ความกังวลเรื่องคุณภาพที่อาจด้อยกว่า

(2) ความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวบ่งชี้สำคัญของความจงรักภักดี หากลูกค้าไม่พึงพอใจอาจเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

(3) ความชอบ (Linking of The Brand) การวัดความรู้สึกเชิงบวก เช่น การเปรียบเทียบตราสินค้าเป็นเหมือนเพื่อน ความไว้วางใจ หรือความเป็นมิตร ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้ามากกว่าการประเมินคุณสมบัติทางกายภาพ

(4) ความผูกพัน (Commitment) การวัดความรักและความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจดูจากพฤติกรรมการเข้ามาติดต่อหรือมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าบ่อยครั้ง

Keller (1993) กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับความภักดีด้านทัศนคติ โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ และความเต็มใจในการผูกพันกับผลิตภัณฑ์ในระยะยาว โครงสร้างนี้สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดความภักดีด้านทัศนคติได้ โดยประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

(1) การผูกพันอย่างหนักแน่นกับผลิตภัณฑ์ (Love Passion) คือ ความรู้สึกชื่นชอบและผูกพันที่ลึกซึ้งต่อผลิตภัณฑ์

(2) การเชื่อมโยงระหว่างตัวตนของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ (Self-Connection) คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงเอกลักษณ์หรือบุคลิกของตน

(3) ความผูกพันในระยะยาว (Commitment) คือ ความตั้งใจและความมุ่งมั่นของลูกค้าในการสนับสนุน และรักษาความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

(4) การพึ่งพาอาศัยกันระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค (Interdependence) ความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์ เช่น การใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เป็นต้น

(5) การมองผลิตภัณฑ์ในฐานะหุ้นส่วน (Intimacy and Brand Partner Quality) คือ การรับรู้ผลิตภัณฑ์เสมือนเป็นหุ้นส่วนที่ลูกค้ามีความใกล้ชิด ผูกพัน และสามารถไว้วางใจได้ โดยลูกค้าจะรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีบทบาทสนับสนุนช่วยแก้ปัญหา หรือเติมเต็มความต้องการของตนอย่างสม่ำเสมอ

2.1.2.3 การวัดความจงรักภักดีจากทั้งทัศนคติและพฤติกรรมประกอบกัน (Composite Measurement)

Griffin (1995) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถวัดได้จากพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มการสนับสนุนผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบหลัก ได้แก่

(1) การซื้อซ้ำเป็นปกติ ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการเดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจเกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือความเคยชิน อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีอาจเป็นเพราะไม่มีทางเลือกอื่น ไม่ได้สะท้อนถึงความภักดีที่แท้จริง

(2) การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ ลูกค้าขยายการซื้อไปยังสินค้าและบริการอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น การขายข้าม (Cross-Selling) ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมหรือการขายเพิ่ม (Up-Selling) ที่กระตุ้นให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้ารุ่นที่สูงขึ้น การบริหารข้อมูลลูกค้าจะช่วยให้สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่เหมาะสม

(3) การบอกต่อกับผู้อื่น ลูกค้าพึงพอใจจนแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับคนรอบข้าง ซึ่งเป็นการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) ที่มีอิทธิพลสูง เพราะเป็นการส่งต่อข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภครายใหม่

(4) การมีภูมิคุ้มกันจากคู่แข่ง ลูกค้าคงความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แม้จะมีข้อเสนอที่น่าสนใจจากคู่แข่งซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผลิตภัณฑ์ความเชื่อมั่นในคุณภาพ และความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

Liu, Johnny and Tang (2001) อธิบายว่า ความจงรักภักดีต่อการให้บริการ เกิดขึ้นจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ พฤติกรรม (Behavior) ทศนคติ (Attitude) และความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถวัดได้จากปัจจัยต่อไปนี้

(1) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) การแสดงออกถึงความผูกพันของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ โดยการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

(2) การบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth) การแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความภักดีในเชิงบวกและสร้างผลดีต่อผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ

(3) ช่วงเวลาการใช้บริการ (Period of Usage) การวัดความถี่และความต่อเนื่องของการใช้บริการ เช่น การรับบริการรายเดือน ซึ่งสะท้อนถึงความจงรักภักดีในระยะยาว

(4) ความมั่นคงต่อการเปลี่ยนแปลงราคา (Price Tolerance) การแสดงถึงความภักดีแม้ราคาจะปรับสูงขึ้น โดยลูกค้ายังคงเลือกใช้บริการเดิม แสดงถึงความไว้วางใจในคุณภาพมากกว่าปัจจัยด้านราคา

(5) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) ความตั้งใจของลูกค้าที่จะใช้บริการเดิมอย่างต่อเนื่องโดยไม่พิจารณาผู้ให้บริการรายอื่น

(6) ความชอบมากกว่า (Preference) การแสดงออกถึงความภักดีอย่างแท้จริง โดยลูกค้าจะเลือกใช้บริการที่ตนชื่นชอบเป็นหลักอย่างชัดเจน

(7) การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ลูกค้าที่มีความภักดีจะลดการหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะมีความมั่นใจในบริการเดิมอยู่แล้ว

(8) การเป็นตัวเลือกแรกในใจ (First-in-Mind) ผู้ให้บริการกลายเป็นตัวเลือกแรกที่ลูกค้าคิดถึงเมื่อมีความต้องการใช้บริการ แสดงถึงความภักดีในระดับสูงสุด

Zeithaml et al. (1996) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความภักดีของลูกค้าในด้านพฤติกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจบริการ เพื่อนำไปใช้ในการวัดระดับความภักดีของลูกค้าที่มีกับองค์กรในการบริการมาก หรือน้อยเพียงใด โดยมีปัจจัย 4 มิติ ดังนี้

(1) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) คือ การที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็น หรือถ่ายทอดประสบการณ์ในเชิงบวกเกี่ยวกับองค์กร เช่น การแนะนำบริการหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้กับผู้อื่น รวมถึงการสนับสนุนให้บุคคลที่รู้จักหรือบุคคลอื่นเข้ามาซื้อสินค้า หรือใช้บริการขององค์กร ซึ่งพฤติกรรมนี้มีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภครายใหม่ได้

(2) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ ความมุ่งมั่นของลูกค้าในการเลือกองค์กรเป็นตัวเลือกแรกในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ โดยมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากองค์กรนั้นอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

(3) ความไม่อ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) คือ พฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงถึงความภักดีต่อองค์กร โดยลูกค้ายังคงยึดมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการจากองค์กรเดิม แม้ว่าจะมีตัวเลือกจากคู่แข่งที่เสนอราคาที่ถูกกว่า หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ดึงดูดใจมากกว่า ลูกค้าในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสบการณ์โดยรวมมากกว่าปัจจัยด้านราคา นอกจากนี้ ลูกค้ายังยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น หากเห็นว่า การให้บริการขององค์กรสามารถตอบสนองต่อความคาดหวัง หรือความต้องการเฉพาะของตนได้ดีกว่า ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้แสดงถึงความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากองค์กร

(4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ลูกค้าแสดงความไม่พึงพอใจต่อสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์กร โดยอาจร้องเรียนโดยตรงต่อพนักงานขององค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม แม้ลูกค้าจะมีข้อร้องเรียน แต่ยังคงยึดมั่นและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์กรเดิม โดยไม่ได้ตัดสินใจเปลี่ยนใจไปใช้บริการจากคู่แข่งทันที พฤติกรรมเช่นนี้แสดงให้เห็นถึงระดับของความภักดีของลูกค้า ที่ยังคงเชื่อมั่นในศักยภาพขององค์กรในการแก้ไขปัญหา และพัฒนาคุณภาพการบริการต่อไป

จากการสรุปแนวคิดและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า มีแนวทางการวัดหลากหลายรูปแบบจากนักวิจัยหลายท่าน ทั้งในด้านพฤติกรรม ทศนคติ หรือการวัดแบบผสมผสาน อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดของ Zeithaml et al. (1996) เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มีความชัดเจน ครอบคลุม และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในวงการวิจัยด้านบริการ โดยเฉพาะโมเดล SERVQUAL ที่ใช้วัดคุณภาพการบริการผ่านมิติที่สะท้อนถึง

พฤติกรรมและเจตคติของลูกค้าอย่างรอบด้าน นอกจากนี้ แนวคิดของ Zeithaml et al. (1996) ยังสามารถเชื่อมโยงกับการประเมินความภักดีของลูกค้าในเชิงพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นด้านความตั้งใจซื้อ ด้านการบอกต่อ ด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ซึ่งล้วนเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการในบริบทของสถานพยาบาล หรือคลินิกเทคนิคการแพทย์ จึงสามารถสรุปได้ ดังนี้

(1) ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความมุ่งมั่นของลูกค้าในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น แม้ว่าจะมีทางเลือกใหม่ ความตั้งใจซื้อสะท้อนถึงความพึงพอใจและความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อคลินิก ซึ่งแสดงออกผ่านพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอในระยะยาว

(2) ความไม่อ่อนไหวต่อราคา หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าที่ไม่ให้ความสำคัญกับราคามากนัก แม้มีคู่แข่งเสนอราคาที่ถูกกว่า ลูกค้ากลุ่มนี้ยังคงเลือกใช้บริการจากคลินิกเดิม เพราะเห็นคุณค่าจากคุณภาพของบริการ การตอบสนองต่อความต้องการ หรือประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับ ซึ่งแสดงถึงความภักดีในระดับสูง และพร้อมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นหากรู้สึกว่าได้รับบริการที่คุ้มค่า

(3) การบอกต่อ หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าแนะนำการบริการของคลินิกให้กับบุคคลอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก เป็นต้น โดยอาศัยประสบการณ์ที่ได้รับจริงมาแบ่งปัน การบอกต่อถือเป็นการถ่ายทอดความพึงพอใจที่น่าเชื่อถือ และสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ารายใหม่

(4) พฤติกรรมการร้องเรียน หมายถึง การที่ลูกค้าแสดงความไม่พึงพอใจต่อสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ที่ได้รับจากคลินิก โดยการแจ้งปัญหาข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะต่อพนักงาน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง อย่างไรก็ตาม แม้ลูกค้าจะมีข้อร้องเรียน แต่หากยังคงเลือกใช้บริการจากคลินิกเดิมอยู่ย่อมสะท้อนถึงความภักดีในระดับหนึ่ง เพราะแสดงถึงความเชื่อมั่นว่าคลินิกมีความสามารถในการรับฟัง และปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

วรัสสิญา ศุภชนโชติพงศ์ (2562) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการที่มากกว่า หรือตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการตามมาตรฐานและคุณภาพที่เหมาะสม โดยการประเมินหรือการแสดง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการ ในลักษณะของภาพรวม รวมไปถึงคุณลักษณะที่ปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความประทับใจ

ปิยธิดา จุกง (2562) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอคุณภาพที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการได้ตรง หรือเหนือกว่าความต้องการของผู้รับบริการ โดยการบริการนั้น ต้องมีการดำเนินการที่ดีและมีคุณภาพไร้ข้อบกพร่อง รวมถึงมีการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้มาตรฐานและบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่วางไว้ โดยธุรกิจบริการจำเป็นต้องตระหนักถึงคุณภาพการบริการให้มาก เพราะคุณภาพการบริการที่ดีนั้นสามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจและเหนือกว่าคู่แข่งได้

วิลาสินี จงกลพิช (2563) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ สิ่งที่เป็นความคาดหวังของลูกค้า หรือผู้รับบริการที่จะคาดหวังถึงคุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยคุณภาพการบริการต้องมีการควบคุมคุณภาพให้ดียิ่งเสมอ เพื่อไม่ให้เกิดผลเสียต่อการบริการและองค์กร หลักการให้บริการที่ดีต้องมีจิตบริการและพึงระลึกว่าลูกค้าต้องมาก่อนเสมอ การวัดคุณภาพการบริการ เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงระดับการให้บริการว่าอยู่ในเกณฑ์ใด โดยจะสามารถนำข้อบกพร่องมาทำการปรับปรุงแก้ไขได้อย่างตรงจุด การวัดคุณภาพการบริการจะใช้รูปแบบ SERVQUAL ประกอบไปด้วย 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า จะใช้เกณฑ์การวัด 2 ส่วน คือ การวัดความคาดหวังและวัดการรับรู้ภายหลังการได้รับบริการแล้ว โดยองค์กรจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการประเมิน ตรวจสอบ วิเคราะห์ผลที่ได้เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

บุศรินทร์ เหลืองภักธรวงศ์ (2565) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันในธุรกิจการให้บริการ โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้น เช่น การบริการที่เท่าเทียม ใส่ใจลูกค้าในแต่ละรายอย่างดีที่สุด เป็นต้น การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพระยะเวลาตามคำมั่นสัญญา ล้วนทำให้ธุรกิจเป็นที่พึงพอใจและจดจำ การแนะนำบอกต่อของลูกค้าที่จะทำให้เกิดการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าใหม่หรือการซื้อของลูกค้าเดิมในอนาคตที่ยอมส่งผลดีต่อองค์กรทั้งสิ้น

สรินโณ สอดสี (2565) กล่าวว่า ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด หากการบริการมีคุณภาพจะทำให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกประทับใจหากได้รับการตอบสนองตรงกับสิ่งที่ต้องการหรือคาดหวัง

ธนภรณ์ เตินเตียน และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2566) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นส่วนสำคัญของการตัดสินใจของผู้รับบริการ ซึ่งหากตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้ตรงตามที่คาดหวังทั้งด้านคุณภาพ ราคาและการบริการทำให้เกิดผลที่ดี และทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงความ

ประทับใจ โดยคุณภาพการบริการดังกล่าวประกอบไปด้วย (1) ความเป็นรูปธรรม (2) ความน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนองลูกค้า (4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และ (5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถขององค์กรในการให้บริการที่ตรงตามหรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยคำนึงถึงประสบการณ์ของลูกค้าในการรับบริการ ความแม่นยำในการให้ข้อมูล ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อมั่นที่ได้รับจากองค์กร และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเหมาะสม คุณภาพการบริการที่ดีช่วยสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีและความสัมพันธ์ระยะยาวกับองค์กร

2.2.2 ลักษณะสำคัญของคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1985) ได้อธิบายว่า คุณภาพการบริการในมุมมองของผู้บริโภค เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อบริการกับการรับรู้ ที่ได้รับจริงจากการใช้บริการนั้น หากการบริการที่ได้รับตรงหรือเกินกว่าความคาดหวัง จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในเชิงบวก ในทางตรงกันข้ามหากการบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความไม่พอใจ นักวิจัยจึงได้จำแนกคุณลักษณะของการบริการออกเป็น 10 ประการ ดังนี้

(1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) คือ สิ่งที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ที่แสดงถึงคุณภาพของบริการ เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ความสะอาด ความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือ และเทคโนโลยีที่ใช้ รวมถึงการแต่งกายและการแสดงออกทางกายภาพของพนักงาน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการสร้างความประทับใจแรกให้กับลูกค้า เพราะภาพลักษณ์ทางกายภาพมักเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการ

(2) ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถขององค์กรในการให้บริการอย่างถูกต้องตรงตามสัญญา และมีความสม่ำเสมอทุกครั้งที่ให้บริการ องค์กรที่มีความเชื่อถือได้จะสามารถสร้างความไว้วางใจจากลูกค้าได้ โดยเฉพาะเมื่อสามารถให้บริการตามที่ได้ตกลงหรือโฆษณาไว้

(3) ด้านความกระตือรือร้น (Responsiveness) คือ ความเต็มใจและรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานต้องพร้อมให้ความช่วยเหลือตอบคำถามและแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลอย่างใส่ใจ องค์กรที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วสามารถสร้างความพึงพอใจได้มากกว่า โดยเฉพาะในกรณีที่ลูกค้ามีปัญหาหรือข้อร้องเรียน

(4) ด้านความเชี่ยวชาญ (Competence) คือ ระดับของความรู้ความชำนาญและความเป็นมืออาชีพของพนักงาน ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ รวมถึงการให้บริการด้วยความสุภาพ การแสดงถึงความสามารถในการจัดการสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมั่นใจ ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในบริการที่ได้รับ

(5) ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) คือ ความสุภาพ ความเป็นมิตร และการแสดงออกถึงความเอื้ออาทรของพนักงานที่ให้บริการ โดยพฤติกรรมเหล่านี้รวมถึงการพูดจาอย่างสุภาพ การให้เกียรติลูกค้า และการปฏิบัติด้วยความเคารพ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการต้อนรับและใส่ใจอย่างอบอุ่น ความมีอัธยาศัยไมตรี เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ

(6) ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ การแสดงถึงความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และความสามารถในการรักษาคำมั่นสัญญาขององค์กร องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือจะทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจ โดยผู้รับบริการรับรู้ได้จากการพูดปากต่อปาก

(7) ด้านความปลอดภัย (Security) คือ การรับรองว่าลูกค้าจะได้รับความคุ้มครองในทุก ๆ ด้าน ทั้งในเรื่องของความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และการป้องกันความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมต่าง ๆ องค์กรที่สามารถให้บริการที่ปลอดภัยได้จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า เช่น การป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล และการรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ให้บริการ เป็นต้น

(8) ด้านการเข้าถึงบริการ (Access) คือ ระดับความสะดวกที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและไร้ข้อจำกัด ครอบคลุมตั้งแต่การมีช่องทางการติดต่อที่ใช้งานง่าย ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ รวมถึงการให้ความช่วยเหลือได้อย่างทันท่วงที การลดขั้นตอนหรืออุปสรรคที่ไม่จำเป็นจะทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ

(9) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการให้ข้อมูลและสื่อสารกับลูกค้าอย่างถูกต้อง ชัดเจน และครอบคลุม ทั้งการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ การแจ้งข้อมูลที่จำเป็น รวมถึงการตอบข้อซักถามของลูกค้าอย่างครบถ้วน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องมีความโปร่งใส เข้าใจง่าย และเป็นการสื่อสารสองทางเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ความต้องการของตนได้รับการรับฟังและให้ความสำคัญ อีกทั้งยังครอบคลุมถึงความสามารถในการทำความเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย และปรับรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นอย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้อาจตอบสนองได้อย่างตรงจุดและเพิ่มคุณภาพการบริการโดยรวม

(10) ด้านการเข้าใจ และเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding/Knowing the Customer) คือ ความสามารถในการระบุและเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย รวมถึงการปรับเปลี่ยนหรือปรับแต่งบริการให้เหมาะสมกับความต้องการนั้น ๆ การเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงจุดมากขึ้น

Parasuraman et al. (1988) ได้พัฒนาเครื่องมือสำหรับประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) โดยมีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความ

คาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ จากเดิมการประเมินคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 10 ด้าน เหลือเพียง 5 ด้าน ดังนี้

(1) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) คือ การแสดงออกทางกายภาพของการบริการ เช่น อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก และบุคลากรที่ให้บริการ ซึ่งรวมไปถึงการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า ความสะอาด ความทันสมัยของสถานที่ และภาพลักษณ์โดยรวม เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความประทับใจแรกให้กับลูกค้าได้

(2) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง และสม่ำเสมอตามที่สัญญาไว้ ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในความสามารถขององค์กร การส่งมอบบริการที่ตรงต่อเวลา และตรงตามความต้องการในทุกครั้ง เป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

(3) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจ และความพร้อมขององค์กรในการให้บริการ โดยเน้นความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนได้รับการดูแลอย่างใส่ใจ

(4) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) คือ ความรู้ ความสามารถ และทักษะของผู้ให้บริการที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ โดยต้องให้บริการด้วยความสุภาพ มีมารยาท และเอาใจใส่ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ

(5) การเอาใจใส่ (Empathy) คือ ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย พร้อมให้ความช่วยเหลือ และเอื้ออาทรในการให้บริการอย่างแท้จริง การเอาใจใส่ในรายละเอียดจะสร้างความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับการดูแลอย่างดี

จากแนวคิดและทฤษฎีของ SERVQUAL นักวิจัยได้นำเครื่องมือนี้มาใช้ในการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า พัฒนาเป็นเครื่องมือ SERVQUAL ซึ่งประเมินคุณภาพการบริการผ่าน 5 ด้านหลัก ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ และการเอาใจใส่ โดยลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ เมื่อคุณภาพการบริการที่รับรู้สอดคล้อง หรือเกินกว่าความคาดหวัง ในทางตรงกันข้าม หากคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกไม่พึงพอใจ หากลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพเท่ากับ หรือสูงกว่าระดับความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ หากต่ำกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ

ในสถานะที่เศรษฐกิจ การเมือง และสังคมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง เช่น ธุรกิจบริการสุขภาพ ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน เป็นต้น การให้บริการที่เหนือความคาดหมายสามารถสร้างความพึงพอใจ และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงแนะนำบริการให้ผู้อื่น การบริการที่มีคุณภาพยังเป็นที่ต้องการลอกเลียนแบบ

จึงสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว สุดท้ายองค์กรต้องมีความพร้อมในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยยึดหลักการเข้าใจลูกค้า ให้เกียรติและยอมรับในคุณค่าของลูกค้าแต่ละราย การให้บริการที่มีคุณภาพไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสร้างความสุขและความภาคภูมิใจให้กับผู้ให้บริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีสองปัจจัย

ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg, Mausner and Snyderman (1959) (Two-Factor Theory) เกิดขึ้นในช่วงปี 1960–1969 จากการสำรวจความคิดเห็นพนักงานจำนวน 200 คน ซึ่งเป็นกลุ่มวิศวกรและนักบัญชี โดย Herzberg, Mausner and Snyderman (1959) กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจในการทำงานสามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยสำคัญสองประการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของบุคคล โดยแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง คือ

(1) มิติที่พัฒนาจากความพึงพอใจ (Satisfaction) ไปสู่การไม่มีความพึงพอใจ (No Satisfaction) ซึ่งมีที่มาจากปัจจัยกระตุ้น (Motivation Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเนื้อหาของงานและโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ ซึ่งเมื่อมีอยู่จะช่วยกระตุ้นให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน เช่น ความท้าทายของงาน ความสำเร็จจากผลงาน การได้รับการยอมรับ หรือโอกาสเติบโตในสายงาน เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้เพียงช่วยให้พนักงานรู้สึกพอใจเท่านั้น แต่ยังเป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดแรงจูงใจภายใน ส่งผลให้พนักงานทุ่มเท ตั้งใจ และมีความกระตือรือร้นในการทำงานเพิ่มขึ้นในทางกลับกัน หากปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้ไม่ปรากฏหรือไม่ได้รับการส่งเสริม พนักงานอาจไม่รู้สึกไม่พอใจโดยตรง แต่จะอยู่ในสถานะไม่มีความพึงพอใจ คือทำงานตามหน้าที่โดยไม่เกิดแรงจูงใจเพิ่มเติม

(2) มิติที่เปลี่ยนจากความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ไปสู่การไม่มีความไม่พึงพอใจ (No Dissatisfaction) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) หมายถึง ปัจจัยที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานโดยตรง แต่เกี่ยวข้องกับบริบทและสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น เงินเดือน สวัสดิการ ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา นโยบายองค์กร หรือความมั่นคงในตำแหน่ง เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจเชิงบวกได้ด้วยตัวเอง แต่มีความสำคัญในการป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจ หากองค์กรจัดการปัจจัยสุขอนามัยได้ดี พนักงานอาจไม่รู้สึกไม่พอใจ แต่ก็ไม่ได้รู้สึกพึงพอใจอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม หากพนักงานมีปัญหาในปัจจัยเหล่านี้ จะทำให้พนักงานเกิดความไม่พอใจทันที เช่น เงินเดือนต่ำ ความสัมพันธ์ในที่ไม่ดี หรือสถานที่ทำงานไม่มีความปลอดภัย เป็นต้น

จากปัจจัยทั้ง 2 สามารถกล่าวได้ว่า แม้บุคคลจะปฏิบัติงานในบริบทหรือสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน แรงจูงใจในการทำงานยังคงขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ปัจจัยกระตุ้น (Motivation Factors) และปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยสุขอนามัย (Maintenance/Hygiene Factors) ซึ่งทั้งสองปัจจัยทำหน้าที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยสุขอนามัยช่วยลดหรือขจัดความไม่พึงพอใจ ในขณะที่ปัจจัยกระตุ้น

เป็นตัวผลักดันให้เกิดความพึงพอใจและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนั้น ความพึงพอใจในงานจึงเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความตั้งใจ ทুমเท สนใจในงาน และทำให้ผลผลิตดีขึ้นตามลำดับ

Herzberg, Mausner and Snyderman (1959) ได้ระบุปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคลากรต่อการทำงาน ซึ่งสามารถจัดกลุ่มเป็น 2 องค์ประกอบหลัก คือ

(1) ปัจจัยกระตุ้น หรือ ปัจจัยจูงใจ (Motivation/Motivator Factors) เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ทำให้บุคคลรู้สึกภาคภูมิใจในผลงานและเกิดแรงผลักดันภายในประกอบด้วย

(1.1) ความสำเร็จของงาน หมายถึง การได้รับผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมจากงานที่ทำ เช่น การบรรลุเป้าหมาย หรือการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนสำเร็จ เป็นต้น

(1.2) การยกย่องและการยอมรับ หมายถึง การได้รับการกล่าวชื่นชม การยอมรับต่อความสามารถ หรือการได้รับยกย่องจากความสำเร็จของงาน ช่วยสร้างกำลังใจ และทำให้บุคคลารู้สึกว่าความพยายามของตนเองมีความหมาย และได้รับการมองเห็น

(1.3) ลักษณะของงาน หมายถึง งานที่มีความรับผิดชอบชัดเจน หรือมีระดับความท้าทายจะทำให้ผู้ปฏิบัติรู้สึกอยากเรียนรู้ และเติบโตจากการทำงาน ไม่รู้สึกจำเจ และเกิดแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง

(1.4) ความรับผิดชอบ หมายถึง การได้รับมอบหมายให้ดูแลงานสำคัญ หรือสามารถตัดสินใจในงานบางด้านได้เอง ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของงาน ทำให้เกิดความผูกพันกับผลลัพธ์ของงานมากขึ้น

(1.5) ความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน หมายถึง การมองเห็นเส้นทางการเติบโต เช่น การเลื่อนตำแหน่ง การเพิ่มบทบาทหน้าที่ หรือการได้รับโอกาสพัฒนาทักษะ เป็นต้น เชื่อมโยงกับความมั่นใจในตนเองและสร้างแรงผลักดันให้แสดงศักยภาพอย่างเต็มที่

(2) ปัจจัยค้ำจุน หรือ ปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene/Maintenance Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริบททางสังคมและสิ่งแวดล้อมการทำงาน ซึ่งไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้โดยตรง แต่ช่วยป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจ ประกอบด้วย

(2.1) นโยบายและการบริหารจัดการขององค์กร หมายถึง หมายถึง โครงสร้าง ภาวะเปียบ และวิธีดำเนินงานที่องค์กรกำหนดไว้ หากนโยบายชัดเจน เป็นธรรม และสามารถนำไปใช้ได้จริง จะช่วยให้การทำงานมีทิศทางที่แน่นอน ลดความคลุมเครือ และลดความขัดแย้งในการปฏิบัติงาน

(2.2) ค่าตอบแทนและผลประโยชน์ตอบแทนการทำงาน หมายถึง ระดับรายได้และสวัสดิการที่บุคลากรได้รับจากการปฏิบัติงาน ทั้งเงินเดือน ค่าจ้าง และสวัสดิการอื่น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความรู้สึกคุ้มค่าในการทำงาน

(2.3) ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ที่ให้เกิดประโยชน์ สามารถสื่อสารและปรึกษาหารือร่วมกันได้อย่างเหมาะสม ผู้บังคับบัญชาที่เปิดรับความคิดเห็น ให้คำแนะนำและสนับสนุนการทำงานของทีม

(2.4) ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา หมายถึง รูปแบบการทำงานร่วมกันระหว่างหัวหน้างานกับสมาชิกในทีม หากปฏิบัติต่อกันด้วยความไว้วางใจและคำนึงถึงความเป็นมืออาชีพ จะช่วยสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีและความร่วมมือในทีม

(2.5) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน หมายถึง ระดับความสามัคคีและการประสานงานของสมาชิกในหน่วยงานเดียวกัน การให้ความช่วยเหลือกันและกัน แบ่งปันประสบการณ์การทำงาน

(2.6) สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ทำงาน หมายถึง ความพร้อมของสถานที่ทำงาน เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย พื้นที่ทำงานที่ไม่แออัด อุปกรณ์ครบถ้วน รวมถึงบรรยากาศทางกายภาพที่ช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

(2.7) ระบบควบคุม กำกับดูแล และความเป็นธรรมในการบริหารงาน หมายถึง วิธีการบริหารที่ยึดหลักความยุติธรรม โปร่งใส และให้โอกาสอย่างเท่าเทียมต่อบุคลากรทุกระดับ หากกระบวนการประเมินผลและการจัดการเป็นธรรม จะช่วยลดความรู้สึกเหลื่อมล้ำในองค์กร

(2.8) ความมั่นคงในงานและความมั่นคงขององค์กร หมายถึง ความเชื่อมั่นของบุคลากรต่อความมั่นคงของตำแหน่งงาน และศักยภาพขององค์กรในการดำรงอยู่ระยะยาว หากองค์กรมีทิศทางชัดเจนและมีเสถียรภาพ จะทำให้บุคลากรรู้สึกปลอดภัยและกล้าทุ่มเทให้กับงาน

(2.9) สถานะทางอาชีพ เช่น บทบาท หน้าที่ หรือสวัสดิการที่สะท้อนคุณค่าทางอาชีพ ซึ่งทำให้บุคคลรู้สึกว่าการที่ตนดำเนินการมีความสำคัญ และได้รับการยอมรับ เช่น การได้รับสิทธิประโยชน์หรือสัญลักษณ์เชิงสถานะที่แสดงถึงบทบาทความรับผิดชอบในงาน เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน เป็นการอธิบายผ่านมุมมองของแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจกลไกการขับเคลื่อนพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานในองค์กรโดย สุวรรณ ศรีรักษา และคณะ (2565) อธิบายว่า

แรงจูงใจภายใน เกิดจากความต้องการในตัวบุคคล เช่น ความน่าสนใจของงาน ความท้าทายและความสามารถในการกำหนดทิศทางงานด้วยตนเอง เป็นต้น โดยไม่จำเป็นต้องมีรางวัล หรือแรงเสริมจากภายนอก

แรงจูงใจภายนอก เกิดจากเงื่อนไข หรือสิ่งเร้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรม เช่น รางวัล แรงเสริม หรือกฎระเบียบต่าง ๆ เป็นต้น

การสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงทั้งปัจจัยกระตุ้น และปัจจัยสุขอนามัยควบคู่กัน หากลดเพียงปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่ได้ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจ แต่การมีปัจจัยกระตุ้นที่เหมาะสม จะช่วยผลักดันให้เกิดความพึงพอใจในงานอย่างแท้จริง

ดังนั้น ปัจจัยสุขอนามัยช่วยลดความไม่พอใจ ส่วนปัจจัยกระตุ้นช่วยสร้างความพึงพอใจ และแรงขับเคลื่อนในการทำงาน การจัดการทั้งสองส่วนอย่างสมดุล จึงเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความผูกพัน สนใจในงาน พร้อมทั้งจะเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของงานให้ดียิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg, Mausner and Snyderman (1959) ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ โดยให้ความสำคัญทั้งต่อองค์ประกอบที่ส่งเสริมความพึงพอใจ และองค์ประกอบที่ลดทอนความไม่พึงพอใจ เพื่อรองรับการวิเคราะห์ การตีความผลการศึกษา อันนำไปสู่การกำหนดแนวทางปรับปรุงการดำเนินงานให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด

2.4.1 ประวัติการก่อตั้ง

บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด เป็นศูนย์วินิจฉัยทางการแพทย์แบบครบวงจรที่ให้บริการด้านการตรวจวินิจฉัยทางการแพทย์ในจังหวัดอุบลราชธานี ก่อตั้งขึ้นในปี 2546 โดยมีเป้าหมายในการให้บริการที่มีคุณภาพ เชื่อถือได้ รวดเร็ว และมีราคาที่เหมาะสม ภายใต้หลักจริยธรรม และแนวปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานในระดับสากล บริษัทให้บริการตรวจสุขภาพทั้งภายใน และภายนอกสถานที่ ครอบคลุมการตรวจตามคำสั่งแพทย์ การตรวจสุขภาพสำหรับบุคคลทั่วไป ประเภทของการให้บริการ ได้แก่ การตรวจเคมีคลินิก ภูมิคุ้มกันวิทยา โลหิตวิทยา จุลทรรศน์วิทยา จุลชีววิทยา การตรวจสุขภาพประจำปี ภายภาพบำบัด และกิจกรรมบำบัด เป็นต้น บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด ตั้งอยู่ที่เลขที่ 353 หมู่ 7 ตำบลแจระแม อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยได้รับการรับรองมาตรฐานห้องปฏิบัติการ ISO 15189 ซึ่งเป็นมาตรฐานที่รับรองความสามารถของห้องปฏิบัติการ การได้รับการรับรองดังกล่าว แสดงถึงประสิทธิภาพในการควบคุมคุณภาพ และกระบวนการดำเนินงานที่เป็นไปตามมาตรฐานระดับสากล ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ

2.4.2 เป้าหมาย พันธกิจของธุรกิจ

2.3.2.1 เป้าหมาย

ภายในปี 2568 จะพัฒนาองค์กรให้มียุทธศาสตร์ทางการแพทย์ที่ตอบโจทย์และใส่ใจในคุณภาพการบริการ ในการดูแลลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

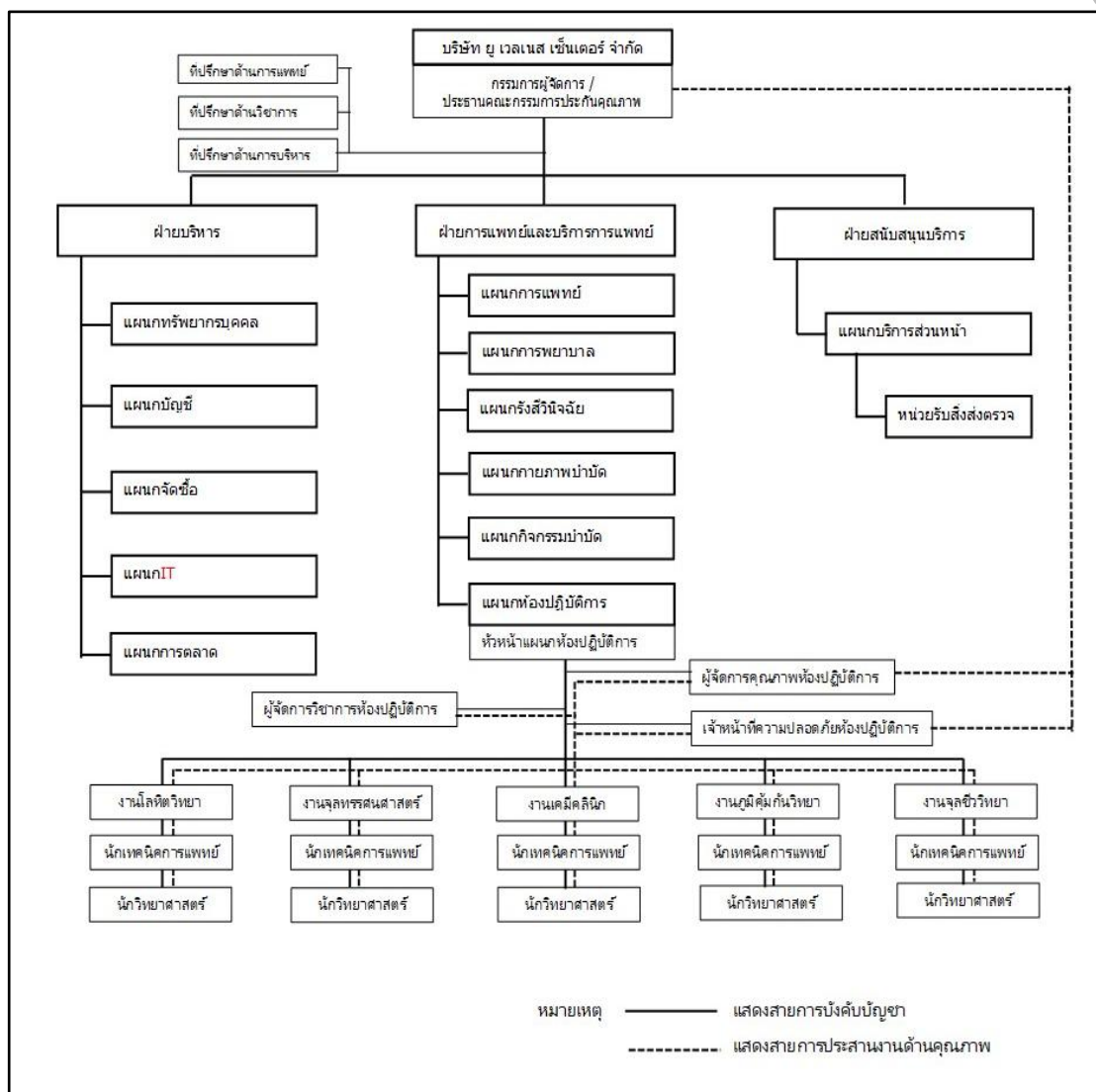
2.3.2.2 พันธกิจ

ด้านลูกค้า - ดำเนินธุรกิจด้านคุณภาพการบริการให้มีมาตรฐาน โดยให้ความสำคัญแก่ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้านพันธมิตร - เป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่ดีกับคู่ค้า โดยเน้นการพัฒนาความสัมพันธ์ และการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

ด้านธุรกิจ – เพิ่มขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกที่เปลี่ยนไป

2.4.3 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 2.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร

ที่มา: บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด (2568ข)

2.4.4 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

2.4.4.1 บริการตรวจสอบสุขภาพในสถานที่ ให้บริการตรวจสอบสุขภาพตามคำสั่งแพทย์สำหรับบุคคลทั่วไปตรวจสอบสุขภาพประจำปีสำหรับพนักงานองค์กรและหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตรวจสอบสุขภาพเฉพาะทาง เช่น ตรวจคัดกรองโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง และไขมันในเลือด เป็นต้น

2.4.4.2 บริการตรวจสุขภาพนอกสถานที่ เป็นการให้บริการตรวจสุขภาพเชิงรุกแก่หน่วยงาน องค์กร บริษัท หรือโครงการด้านสาธารณสุขต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นรองรับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สะดวกในการเดินทางมาคลินิก เช่น ผู้สูงอายุ ผู้ป่วยติดเตียง เป็นต้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงบริการตรวจสุขภาพได้อย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง

2.4.4.3 บริการตรวจทางห้องปฏิบัติการ ตรวจเลือดเพื่อวิเคราะห์ค่าทางชีวเคมี ฮอร์โมน ไวรัส และสารชีวเคมีต่าง ๆ ตรวจสารบ่งชี้โรค เช่น มะเร็ง โรคติดเชื้อ และภาวะการอักเสบของร่างกาย ตรวจปัสสาวะ ตรวจอุจจาระ และการตรวจทางจุลชีววิทยาเพื่อวินิจฉัยโรค เป็นต้น

2.4.4.4 บริการรับส่งต่อการตรวจจากคลินิกและโรงพยาบาลอื่น (Out Lab) ให้บริการรับตัวอย่างเลือดจากคลินิกหรือโรงพยาบาลอื่นเพื่อนำไปตรวจที่ห้องปฏิบัติการของบริษัท บริการวิเคราะห์ตัวอย่างที่คลินิกภายนอกไม่สามารถดำเนินการได้เอง ส่งผลตรวจให้สถานพยาบาลที่รับบริการอย่างรวดเร็ว และแม่นยำ

2.4.4.5 บริการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพและผลตรวจ ให้คำแนะนำด้านสุขภาพจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น นักเทคนิคการแพทย์หรือแพทย์ประจำคลินิกอธิบายผลตรวจสุขภาพให้เข้าใจง่าย พร้อมคำแนะนำเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติตัว ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการตรวจสุขภาพเพิ่มเติมหากพบความผิดปกติ

2.4.4.6 บริการเจาะเลือดและตรวจแล็บตามโครงการของนโยบายภาครัฐ เข้าร่วมโครงการ Lab Anywhere ของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) อำนวยความสะดวกให้ประชาชนสามารถเข้ารับบริการตรวจสุขภาพใกล้บ้านได้

2.4.5 การดำเนินงานตามแนวคิด SERVQUAL ของบริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด

ในปัจจุบัน บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด ได้นำแนวคิด SERVQUAL มาใช้เป็นกรอบในการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ และรักษาความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจคลินิกเทคนิคการแพทย์ โดยแนวคิด SERVQUAL ประกอบด้วย 5 ด้านสำคัญ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งบริษัทฯ ได้นำมาใช้ในการดำเนินงานจริงในแต่ละด้านอย่างชัดเจน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.4.5.1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด ให้ความสำคัญกับการสร้างความประทับใจแรกแก่ผู้รับบริการ โดยมีการออกแบบห้องตรวจ เพียงพอ กว้างขวาง และเป็นระเบียบ โดยเฉพาะในส่วนห้องตรวจสุขภาพ ที่มีจำนวนเพียงพอรองรับผู้ใช้บริการได้หลายรายพร้อมกันโดยไม่แออัด และพื้นที่รับรองที่สะอาด สว่าง และสะดวกสบาย พนักงานแต่งกายเรียบร้อยเป็นระเบียบ เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย พร้อมจัดเตรียมใบผลตรวจและ

คู่มือสุขภาพที่ชัดเจน ครบถ้วน และเข้าใจง่าย เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้มาใช้บริการ

2.4.5.2 ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษามาตรฐานการให้บริการ โดยได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 15189 สำหรับห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ ซึ่งเป็นการรับรองในระดับสากลที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญด้านคุณภาพ การควบคุม และความแม่นยำในการตรวจวิเคราะห์ผลทางห้องปฏิบัติการ โดยกระบวนการให้บริการทั้งหมดมีการกำหนดระยะเวลาอย่างชัดเจน และดำเนินการตามเวลานัดหมายอย่างเคร่งครัด ระบบการจัดเก็บและจัดการข้อมูลผู้รับบริการของบริษัทฯ เป็นระบบดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสูง รองรับการบันทึกข้อมูลผลตรวจอย่างถูกต้อง ปลอดภัย และสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว โดยมีการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลจากบุคคลภายนอกอย่างเข้มงวด เพื่อรักษาความลับของลูกค้า บุคลากรผู้ให้บริการของบริษัทฯ ประกอบด้วยนักเทคนิคการแพทย์ที่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ และมีประสบการณ์ในการแปลผล ให้คำปรึกษาด้านสุขภาพอย่างถูกต้อง ชัดเจน และเป็นระบบ ในกรณีที่พบความผิดปกติในการตรวจ บริษัทฯ จะดำเนินการติดต่อผู้รับบริการโดยทันที เพื่อแจ้งข้อมูลที่จำเป็นและให้คำแนะนำอย่างเหมาะสม โดยไม่ปล่อยให้ล่าช้า อันเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบและความน่าเชื่อถือในการดูแลลูกค้า

2.4.5.3 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด ให้ความสำคัญกับระบบการให้บริการที่มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในขั้นตอนการแจ้งผลตรวจสุขภาพ ซึ่งสามารถดำเนินการผ่าน ระบบออนไลน์ เช่น การส่งผลตรวจผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เว็บไซต์ และอีเมล เป็นต้น ภายในระยะเวลาที่กำหนดอย่างชัดเจน พร้อมคำแนะนำเบื้องต้นประกอบผลตรวจ เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจหรือปรึกษาแพทย์เพิ่มเติมได้ทันที ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับองค์กรมีความหลากหลายและสะดวก ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ ช่องการสนทนาบนหน้าเว็บไซต์ (Chat) หรือโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็ว ในกรณีที่เกิดปัญหา อาทิ ตัวอย่างเลือดไม่สมบูรณ์ หรือข้อมูลไม่ครบถ้วน พนักงานจะติดต่อแจ้งลูกค้าทันที พร้อมเสนอแนวทางในการแก้ไข เช่น การนัดวันตรวจใหม่ เป็นต้น โดยการดำเนินการทั้งหมดอยู่ภายใต้แนวทางการให้บริการที่ใส่ใจในความพึงพอใจของลูกค้า

2.4.5.4 ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด ให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าในทุกขั้นตอนของการให้บริการ โดยพนักงานที่ปฏิบัติงานในคลินิกล้วนเป็นผู้ที่ผ่านการอบรมอย่างสม่ำเสมอ มีความรู้ด้านสุขภาพ และมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพอย่างถูกต้องตามกฎหมาย นักเทคนิคการแพทย์สามารถให้คำแนะนำและอธิบายผลตรวจสุขภาพได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในคุณภาพการบริการ บริษัทฯ ได้รับการรับรองมาตรฐานห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ระดับสากล

ISO 15189 ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการควบคุมคุณภาพของกระบวนการตรวจวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังแสดงใบรับรอง ISO อย่างเปิดเผยบริเวณเคาน์เตอร์บริการ ตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อเน้นย้ำถึงความเชื่อมั่นในมาตรฐานการบริการทางการแพทย์ที่ลูกค้าจะได้รับ

2.4.5.5 ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด แสดงออกถึงความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ผ่านการออกแบบการให้บริการที่คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล การจัดพื้นที่บริการให้เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทางลาด เก้าอี้นั่งพัก และห้องน้ำที่ออกแบบเป็นพิเศษเพื่อความสะดวกและปลอดภัย เป็นต้น ในด้านบริการเฉพาะบุคคล บริษัทฯ มีการออกแบบ โปรแกรมตรวจสุขภาพที่ปรับให้เหมาะสมกับช่วงอายุ เพศ และโรคประจำตัวของลูกค้าแต่ละราย โดยทีมงานให้คำแนะนำเชิงลึกอย่างตรงจุด พนักงานทุกคนได้รับการฝึกอบรมให้มีทัศนคติที่เป็นมิตร ใช้น้ำเสียงสุภาพในการสื่อสาร

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณิการ์ ชมภูเทศ (2562) ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลเชียงใหม่รามา ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับบริการแบบผู้ป่วยในโรงพยาบาลเชียงใหม่รามา ทั้งหมดโดยประกอบด้วยผู้ป่วยในจำนวน 6 วอร์ด โดยแบ่งตามกลุ่มลูกค้า 2 กลุ่ม คือ วอร์ดผู้ใหญ่ จำนวน 201 ชุด และวอร์ดเด็กจำนวน 201 ชุด โดยใช้แบบสอบถามที่ประยุกต์จากความพึงพอใจ 5 มิติของ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมาก แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและยอมรับได้ ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ใช้สถิติ Independent Sample t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-Way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจ และความภักดี จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นญาติ หรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ เลือกสถานพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 55.0 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.2 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.7 มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 38.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.6 มีสิทธิการรักษาประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 66.9 และจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ 5-6 ครั้ง ภายในสามปีที่ผ่านมา ผลการศึกษา ความพึงพอใจมีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมระดับมากที่สุด ในทุกปัจจัยคุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้าน มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ มีความแตกต่างกันตามหน่วยงานที่เข้ารับบริการ และสิทธิการรักษา ส่วนรายได้ และจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ

ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษา ความภักดีด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ มีระดับความภักดีมากที่สุด พบว่า หน่วยงานที่เข้ารับบริการ สิทธิการรักษา รายได้ และจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการแตกต่างกัน

สรวิษฐ์ สุดแก้ว (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล วังตาล อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดลำพูน ตามความคิดเห็นและรับรู้ของผู้รับบริการเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวัง ก่อนการรับบริการกับการรับรู้จริง หลังการรับบริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล ดำเนินการในกลุ่มตัวอย่างผู้มารับบริการ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 364 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนมกราคม-เดือนมีนาคม 2563 เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ และแบบสอบถามคุณภาพการบริการ ซึ่งมี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองของผู้รับบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ รูปลักษณะด้านการให้บริการการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ผลการวิจัย พบว่า (1) ความคาดหวังคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมาก และการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเชิงสูงที่สุด และ (2) ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการโดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการวิจัย สรุปว่า ไปในทิศทางเดียวกัน คือ คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน

กุลจิตร รุญเจริญ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้รับบริการที่แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ จากภายในกลุ่มเป้าหมายที่มารับบริการแผนกผู้ป่วยนอก ตั้งแต่ขั้นตอนการทำการนัดรับยากลับบ้าน รวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความ ไว้วางใจในภาพรวมระดับปานกลาง ร้อยละ 46.4 รองลงมา คือ ระดับมาก และน้อย ร้อยละ 41.4 และ 12.2 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยคุณภาพบริการ พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านสิ่งที่มองเห็นได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ และด้านความมั่นใจ ส่วนใหญ่มีระดับปานกลาง ร้อยละ 49.6, 44.1, 43.6 และ 50.1 ตามลำดับ แต่ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับมากร้อยละ 95.5 และเมื่อการเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการกับความไว้วางใจ พบว่า ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการแตกต่างกัน มีผลต่อคะแนนความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่มองเห็นได้ และด้านความเชื่อถือได้ พบว่า ไม่มีผลต่อคะแนนความไว้วางใจ แต่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่มองเห็นได้ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ดูแลผู้รับบริการมีผลร่วมกันต่อคะแนนความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เฉลิมธิดา จันทร์ดี (2564) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ งานวิจัย

นี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ (4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ และ (5) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ และประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เคยใช้บริการความงามด้านผิวพรรณทั่วประเทศ การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัย เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 400 คน (Robert Ho, 2014) งานวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณสูงสุด คือ ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.70 รองลงมา ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.62 และด้านคุณภาพการบริการ ค่าสัมประสิทธิ์ อิทธิพลโดยรวม 0.44 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 94.0 นอกจากนี้ ผลวิเคราะห์ พบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อด้านคุณภาพความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.49 และด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อด้านคุณภาพความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.34 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง ร้อยละ 36.0

โตพล กมลรัตน์ (2564) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล เกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง นอกจากนี้ พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.705$) และ ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.823$) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2 เท่ากับ 0.896) แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการบริการส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์

อินเทอร์เน็ตชนแนล รัตนาธิเบศร์ ร้อยละ 89.60 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มี 4 ด้าน คือ ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเชื่อถือได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเทอร์เน็ตชนแนล รัตนาธิเบศร์

สุตาราช แพงวาปี และรชต สอนสวัสดิ์ (2565) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า และความจงรักภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประเทศไทย การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 และ (2) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร ได้แก่ ผู้รับบริการของโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย 5 จังหวัด คือ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองคาย จังหวัดเลย จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดบึงกาฬ มีโรงพยาบาลเอกชน รวม 7 แห่ง (กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง) มีการทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นทำการคำนวณค่า Partial เพื่อนำไปประมาณค่ากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ได้จำนวน 160 ตัวอย่าง และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling method) ซึ่งได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยเลือกวิธีการจับฉลากซึ่งได้ตัวอย่างจาก 3 โรงพยาบาล ประกอบด้วย โรงพยาบาลเอกอุดร โรงพยาบาลกรุงเทพอุดร และโรงพยาบาลเมืองเลยราม ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้รับบริการของโรงพยาบาล ประกอบด้วย โรงพยาบาลเอกอุดร จำนวน 60 คน โรงพยาบาลกรุงเทพอุดร จำนวน 50 คน และโรงพยาบาลเมืองเลยราม จำนวน 50 คน จนได้ตัวอย่างครบตามที่คำนวณได้ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม และนำไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ค่า IOC เท่ากับ 0.984 มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.934 สามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลได้สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า และความจงรักภักดี การทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขาย โดยบุคคลและด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ร้อยละ 53.30 (R^2 เท่ากับ 0.533) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (2) ปัจจัยทางการตลาดแบบ

บูรณาการด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลทางบวก ต่อความจงรักภักดี ของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ร้อยละ 60.30 (R^2 เท่ากับ 0.603) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาคภูมิ พิสุทธิวงษ์ และคณะ (2565) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่สัมพันธ์ กับความภักดีของการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงโควิด-19 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของ การใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงโควิด-19 และเพื่อศึกษา คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจที่สัมพันธ์กับความภักดี ของการให้บริการโรงพยาบาลเอกชนของ ชาวจีนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงโควิด-19 เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก รวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิง พรรณนา เพื่อใช้บรรยายปัจจัยส่วนบุคคล และแสดงระดับตัวแปรของการศึกษาใช้สถิติเชิงอ้างอิง เพื่อ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจกับความภักดีของการใช้บริการ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า (1) ด้านคุณภาพการบริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ แพทย์มีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามของท่าน ความ สะอาดของสถานที่ให้บริการโดยรวม และมีความไว้วางใจต่อแพทย์ที่จะทำการรักษาระยะยาว ตามลำดับ ด้านความพึงพอใจกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีที่จอดรถ เพียงพอ สถานพยาบาลมีระบบการชำระค่ารักษาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้เลือกใช้ และ เจ้าหน้าที่/สถานพยาบาลมีการแจ้งราคาค่ารักษา ให้ทราบอย่างละเอียดและชัดเจน ตามลำดับ และ (2) คุณภาพการบริการและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีของการใช้บริการไปในทิศทาง เดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พงศกร หรั่งทอง (2565) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิก ทันตกรรมดูแลสุขภาพฟันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในด้านการบอกต่อ และความตั้งใจที่จะเข้าใช้บริการซ้ำ โดยศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ด้านคุณภาพบริการ ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ของการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักเข้าใจลูกค้า ด้านส่วนประสมทาง การตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และช่องทางส่งเสริมการขาย โดยเครื่องมือใน การวิจัย คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการคลินิก ทันตกรรมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเคยเข้าใช้บริการคลินิกทันตกรรมเอกชน โดยมี ทั้งหมด 405 ชุด ผลการวิจัย พบว่า ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมขึ้นอยู่กับ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ของการให้บริการ การให้ความเชื่อมั่น

ต่อลูกค้า ราคา สถานที่ และช่องทางส่งเสริมการขาย ระดับอายุ และระดับรายได้ต่อเนื่อง ทั้งนี้ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพศ และระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

จอมขวัญ ศุภศิริกิจเจริญ และฟ้าวิกร อินลวง (2566) ศึกษาเรื่อง ระดับความสำคัญคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดเชียงใหม่ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในโรงพยาบาลเอกชนจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความน่าเชื่อถือมีความสำคัญต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมา คือ ความเป็นรูปธรรมการให้ความเชื่อมั่นไว้วางใจ การเอาใจใส่เข้าใจผู้ให้บริการ และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการตามลำดับ และ (2) ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ให้บริการ ด้านการเอาใจใส่เข้าใจผู้ให้บริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พรรณนลิน สัมบุกร และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร (2566) ศึกษาเรื่อง บุพปัจจัยความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับของตัวแปรและอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ และสร้างรูปแบบความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ได้แก่ ลูกค้าของธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 340 คน เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม และใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ประกอบการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ และผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลผู้สูงอายุ จำนวน 20 คน ผลการวิจัย พบว่า (1) คุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ การรับรู้ความเป็นมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุอยู่ในระดับสูง (2) คุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ การรับรู้ความเป็นมาตรฐาน และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ และ (3) ข้อเสนอแนะสามารถสร้างรูปแบบความภักดีของลูกค้า ชื่อ IQRS Model งานวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้แก่ผู้สนใจทั่วไป ภาครัฐสามารถใช้เป็นแนวทางกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาสถานดูแลผู้สูงอายุในเชิงธุรกิจสามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุให้ธุรกิจเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ศุภชาติ ฉายศิริ และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า สามารถนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับการทำงาน สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับองค์กรได้ว่า เป้าหมาย วิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ที่องค์กรกำหนดไว้ มีโอกาสที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับองค์กรขึ้นได้ ผลการสังเคราะห์ปัจจัยเชิงทฤษฎี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้ามี 4 ปัจจัยสำคัญ คือ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า การตลาดดิจิทัล คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่สามารถยกระดับความภักดีของลูกค้าให้มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต ผลการศึกษาได้เสนอโมเดลความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย โดยการวัดความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย ทศนคติเชิงบวก การบอกต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ การลดตัวเลือก และการเป็นอันดับแรกในใจ

ศุภวัชร พงษ์วรวัชร์ และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าทั้งชาย และหญิงที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2565 ซึ่งเป็นคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ลงทะเบียนมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) และกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 300 คน โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่น ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถอธิบายความผันแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ร้อยละ 86.2 (R^2 เท่ากับ 0.862) และความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 ในด้านการคัดกรองอาการป่วย ด้านการป้องกันโรค และด้านการทำความสะอาด มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อีกทั้งยังสามารถอธิบายความผันแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ร้อยละ 71.0 (R^2 เท่ากับ 0.710)

สุพัทธ์ตา งามดำ (2566) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ กลุ่มงานส่งเสริมการวิจัย โรงพยาบาลกลาง กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ประเมินคุณภาพการบริการของกลุ่มงานส่งเสริมการวิจัย โรงพยาบาลกลาง กรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาสภาพปัญหา อุปสรรค ในการใช้

บริการและข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการกลุ่มงานส่งเสริมการวิจัย โรงพยาบาลกลาง กรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรสังกัดโรงพยาบาลกลาง ที่เคยรับบริการกลุ่มงานส่งเสริมการวิจัย โรงพยาบาลกลาง ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2561 ถึง 30 กันยายน 2564 จำนวน 78 คน รวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ 5 มิติ โดยใช้ paired t-test ผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ 5 มิติ ประกอบด้วย มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มิติที่ 3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และมิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 132.05$, $SD = 37.50$) สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 128.83$, $SD = 36.28$) เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ 5 มิติ พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ และค่าเฉลี่ยคะแนนความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ($p = 0.091$) แสดงว่า คุณภาพการบริการกลุ่มงานส่งเสริมการวิจัย โรงพยาบาลกลาง อยู่ในระดับบริการดี ผลการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคในการใช้บริการ และข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการ ลำดับที่ 1 คือ การจัดหาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการให้คำปรึกษา ดังนั้น หน่วยงานควรพัฒนาระบบบริการขอรับคำปรึกษาที่สามารถเข้าถึงผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านได้ง่าย สร้างเครือข่ายการให้คำปรึกษางานวิจัยและนวัตกรรม รวมถึงจัดหาสัญญาณอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และสถานที่สำหรับให้คำปรึกษาที่เป็นสัดส่วน

อริวัฒน์ น้อยประสิทธิ์ (2567) ศึกษาเรื่อง ความสำคัญของคุณภาพบริการที่มีต่อภาพลักษณ์ และความภักดีต่อโรงพยาบาลเอกชน และศึกษาระดับปัจจัยของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความภักดีของโรงพยาบาลเอกชน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ ของโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความภักดีของโรงพยาบาลเอกชน ขณะที่รูปลักษณ์ทางกายภาพที่จับต้องได้ส่งผลต่อความภักดี แต่ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในโรงพยาบาลเอกชน นอกจากนี้ แต่ละตัวแปรส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความภักดีไม่เท่ากัน พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือส่งผลสูงสุดต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความภักดีของโรงพยาบาลเอกชน ดังนั้น โรงพยาบาลเอกชนควรมุ่งเน้นที่จะสร้างปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ เพื่อที่จะส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความภักดี ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการมาใช้บริการมากขึ้น ตรงตามความคาดหวังของโรงพยาบาลเอกชน

พัทธนันท์ มาลัย และสมชาย เล็กเจริญ (2567) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ในกรุงเทพมหานคร บทความ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความภักดี ในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ในกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ในกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ และพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 215 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านคุณภาพบริการ (2) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (3) ด้านความพึงพอใจ และ (4) ด้านความภักดี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.82$, ค่า $GFI = 0.95$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.03$, ค่า $RMSEA = 0.06$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.62 แสดงว่า ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดี ในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ ได้ร้อยละ 62 พบว่า ด้านความพึงพอใจ และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการคลินิกกายภาพบำบัด ควรคำนึงถึงความพึงพอใจ และคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความภักดี ในการกลับมาใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดอีกครั้ง

อภิษฐา จันตะรังสี และวงศ์ธีรา สุวรรณิน (2567) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ ในแผนกผู้ป่วยนอกของผู้รับบริการ สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการรายใหม่ ในแผนกผู้ป่วยนอก จำนวน 175 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง มีการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 20,000-25,000 บาท ต่อเดือน การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเข้าใช้บริการ และพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ ในแผนกผู้ป่วยนอกของผู้รับบริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการติดต่อระหว่างบุคคล คุณภาพการบริการจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ

เสาวลักษณ์ ชัยสุข และคณะ (2567) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง งานวิจัย

นี่เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากตัวอย่างผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอก จำนวน 400 คน จากศูนย์การแพทย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ ในรูปแบบค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 66.75 มีช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 22.25 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 32.50 ใช้สิทธิข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 30.75 ตัดสินใจด้วยตนเองในการเข้าใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 74.00 และส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2-5 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 47.00 นอกจากนั้น ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมาก ($c=4.13$) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ($c=4.05$) และด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก ($c=4.03$) เช่นกัน และ ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการเอาใจใส่ โดยทุกปัจจัยมีความสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ควรส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยอ้างอิงจากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ การบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ มหาวิทยาลัย แม่ฟ้าหลวงนี้ โดยมุ่งเน้นทุกปัจจัยมีความสำคัญทางสถิติ เพื่อส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำของ ผู้ป่วยนอกในอนาคต

ตาราง 2.1 สรุปตัวแปรที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ตัวแปร	คุณภาพการบริการ					ตัวแปรอื่น ๆ							
		ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ด้านการตอบสนอง	ด้านการสร้างความมั่นใจ	ด้านการเอาใจใส่	ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ด้านประสิทธิภาพการศาสตร์	ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ	ด้านการสื่อสารทางการตลาด	ด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ	ด้านความพึงพอใจ	ด้านภาพลักษณ์องค์กร	ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
กรรณิการ์ ชมภูเทศ (2562)		✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	-	-	-	-	-	-
สรวิษฐ์ สุดแก้ว (2563)		✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-
กุลจิตร รุญเจริญ (2564)		×	×	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-
เฉลิมธิดา จันทร์ดี (2564)		✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	✓
โตพล กมลรัตน์ (2564)		×	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-
สุดารัช แพงวาปี และรชต สวนสวัสดิ์ (2565)		-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-
ภาควณิ พิสุทธิวงษ์ และคณะ (2565)		✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-
พงศกร หรั่งทอง (2565)		✓	✓	×	✓	×	-	-	-	-	-	-	-	-
จอมขวัญ ศุภศิริกิจเจริญ และฟ้าวิกร อินลวง (2566)		×	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-
พรรณลีน สัณณกร และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร (2566)		✓	×	✓	✓	×	-	-	-	-	-	-	-	-
ศุภชาติ ฉายศิริ และคณะ (2566)		✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-
ศุภวัชร พงษ์วัชรวัชร์ และคณะ (2566)		-	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	-	-
สุพัตรตา งามดำ (2566)		✓	×	×	×	×	-	-	-	-	-	-	-	-
อธิวัฒน์ น้อยประสิทธิ์ (2567)		×	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-
พัทธนันท์ มาลัย และสมชาย เล็กเจริญ (2567)		-	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	✓	-	-
อภิขญา จันตะรังสี และวงศ์ธีรา สุวรรณิน (2567)		×	✓	×	×	-	✓	-	-	-	-	-	✓	-
เสาวลักษณ์ ชัยสุข และคณะ (2567)		✓	×	×	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม		9	10	10	12	9	3	1	1	1	1	2	1	1

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีการนำมาศึกษา มีนัยสำคัญทางสถิติ

× หมายถึง มีการนำมาศึกษา ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

- หมายถึง ไม่มีการนำมาศึกษา

ตารางที่ 2.2 สรุปตัวแปรที่นำมาศึกษา

ตัวแปร ผู้วิจัย	ความจงรักภักดี							ตัวแปรอื่น ๆ	
	ด้านการตั้งใจซื้อ	ด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา	ด้านการบอกต่อ	ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	ด้านความไวใจ	ด้านพฤติกรรมการ	ด้านทัศนคติ	ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ	ด้านการรับรู้
กรณีการ ชมภูเทศ (2562)	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-
สรวัชร สุดแก้ว (2563)	-	-	-	-	-	-	-	-	✓
กุลจิตร รุญเจริญ (2564)	-	-	-	-	✓	-	-	-	-
เฉลิมธิดา จันทร์ดี (2564)	-	-	-	-	-	✓	-	-	-
โตพล กมลรัตน์ (2564)	✓	✓	×	-	-	-	-	-	-
สุดารัช แพงวาปี และรชต สอนสวัสดิ์ (2565)	-	-	-	-	-	✓	✓	-	-
ภาคภูมิ พิสุทธิวงษ์ และคณะ (2565)	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-
พงศกร หรั่งทอง (2565)	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-
จอมขวัญ ศุภศิริกิจเจริญ และฟ้าวิกร อินลวง (2566)	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-
พรรณลีน สัจฉกร และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์ (2566)	✓	-	✓	✓	-	-	-	-	-
ศุภาชาติ ฉายศิริ และคณะ (2566)	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-
ศุภวัชร พงษ์วัชรวัชร์ และคณะ (2566)	-	-	-	-	-	-	✓	-	-
สุพัตรดา งามดำ (2566)	-	-	-	-	-	-	-	-	✓
อริวัฒน์ น้อยประสิทธิ์ (2567)	✓	✓	-	-	-	-	✓	-	-
พัทธนันท์ มาลัย และสมชาย เล็กเจริญ (2567)	✓	-	✓	-	-	-	-	-	-
อภิญา จันทะรังสี และวงศ์ธีรา สุวรรณิน (2567)	✓	-	-	-	-	-	-	-	-
เสาวลักษณ์ ชัยสุข และคณะ (2567)	-	-	-	-	-	-	-	✓	-
รวม	10	7	2	1	1	2	3	1	2

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีการนำมาศึกษา มีนัยสำคัญทางสถิติ

× หมายถึง มีการนำมาศึกษา ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

- หมายถึง ไม่มีการนำมาศึกษา

จากตารางที่ 2.1-2.2 ผู้ศึกษาได้เลือกตัวแปรต้นที่สอดคล้องกับแนวคิด และพบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ โดยได้จากการสรุปตัวแปรของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 17 เรื่อง พบว่า มีงานวิจัย จำนวน 14 เรื่อง ที่ได้ใช้ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรต้น เพื่อศึกษาถึงตัวแปรตามความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้ศึกษาจึงได้สนใจและกำหนดตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ มาพัฒนาและสังเคราะห์ตัวแปรเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

คุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ส่วนใหญ่เกี่ยวกับธุรกิจด้านสถานพยาบาล ซึ่งสถานพยาบาลหรือคลินิกเทคนิคการแพทย์เป็นธุรกิจการให้บริการ เพราะฉะนั้นงานวิจัยที่ผ่านมาได้ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการบริการเป็นอย่างมาก

ความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบไปด้วย ด้านการตั้งใจซื้อ ด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา ด้านการบอกต่อ และด้านพฤติกรรมมาร้องเรียน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาผ่านทาง โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยที่ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการของ บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2565-31 ธันวาคม 2567 จำนวน 46,514 คน ข้อมูล ณ วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2568 (บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด, 2568ข) นำจำนวนดังกล่าวไปใช้ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการของบริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด จำนวน 405 คน ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตร Yamane (1973) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยยอมรับการคาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

E = ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$$n = \frac{46,514}{1+46,514(0.05)^2}$$

$$n = 396.59 \approx 397 \text{ คน}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 396.59 ประมาณ 397 คน เพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงขอเก็บข้อมูลเพิ่มเป็นจำนวน 405 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับบริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยกำหนดการเก็บข้อมูลจากทุก ๆ ลำดับที่ 3 ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ กล่าวคือ ทุก ๆ 3 คน จะเลือกเก็บข้อมูลจาก 1 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายอย่างเหมาะสม ระยะเวลาการเก็บข้อมูล 2 เดือน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่ง แบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการของ บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) มีลักษณะแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการตั้งใจซื้อ ด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา ด้านการบอกต่อ และด้านพฤติกรรมมาร้องเรียน

โดยคำถามแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ใช้เกณฑ์แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การแปลผลแบบสอบถามจะเป็นลักษณะของอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดการประมาณค่าของลิเคิร์ต เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของ คุณภาพการบริการ บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด โดยใช้คะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามของครอนบาค (Cronbach, 1990) โดยแบ่งช่วงของค่าตัวกลางเลขคณิตออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 ระดับความคิดเห็นมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 ระดับความคิดเห็นน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

3.3.1 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เริ่มต้นจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวมถึงเอกสารทางวิชาการ งานวิจัย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่เป็นพื้นฐานในการออกแบบเครื่องมือวิจัยที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการศึกษา

3.3.2 การออกแบบ และพัฒนาเครื่องมือวิจัย นำผลการศึกษาจากขั้นตอนก่อนหน้า นำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ และพัฒนาเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยพิจารณาให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

3.3.3 การตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของแบบสอบถาม แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ได้รับการตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อประเมินความครบถ้วน ความถูกต้อง และความครอบคลุมของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการศึกษา หลังจากนั้นจึงนำเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสม

3.3.4 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามสามารถวัดตัวแปรได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีวิจัยจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความตรงของเนื้อหา (Content

Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Item-Objective Congruence: IOC) โดยทุกข้อต้องมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ 0.5 (Cortina, 1993) จึงถือว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์ พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม จำนวน 37 ข้อ มีจำนวน 35 ข้อ มีค่าเท่ากับ 1 และมีจำนวน 2 ข้อ มีค่าเท่ากับ 0.67 ซึ่งทุกข้อมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.50 แสดงว่า แบบสอบถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ตารางค่าความดัชนีความสอดคล้อง IOC แสดงไว้ที่ภาคผนวก ข)

3.3.5 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3.3.5.1 การทดลองใช้แบบสอบถามเบื้องต้น เพื่อประเมินความชัดเจนและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ได้ดำเนินการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสถานพยาบาล ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างหลักของการศึกษา จำนวน 30 คน

3.3.5.2 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นภายใน ค่าที่ได้จากการทดลองใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบ ค่าความเชื่อมั่นภายใน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่ยอมรับได้ คือ ≥ 0.7 (Cortina, 1993)

ตารางที่ 3.1 ผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม (ข้อ)	ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability)
ตัวแปรต้น (คุณภาพการบริการ)		
1. สิ่งสัมผัสได้	5	0.91
2. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	5	0.94
3. การตอบสนอง	5	0.91
4. การสร้างความมั่นใจ	5	0.95
5. ความเอาใจใส่	5	0.95
รวม	25	0.98
ตัวแปรตาม (ความจงรักภักดี)		
1. ความตั้งใจซื้อ	3	0.98
2. ความไม่อ่อนไหวต่อราคา	3	0.97
3. การบอกต่อ	3	0.96
4. พฤติกรรมการร้องเรียน	3	0.90
รวม	12	0.98

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคหรือค่าความน่าเชื่อถือแต่ละปัจจัย อยู่ระหว่าง 0.90-0.98 โดยตัวแปรต้นด้านคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม เท่ากับ 0.98 และตัวแปรตามความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม เท่ากับ 0.98 ซึ่งทุกข้อ มีความมากกว่า 0.70 (Cortina, 1993) ถือว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เบื้องต้น ดังนั้น แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการของ บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าจากตำรา เอกสารงานวิจัย วารสาร วิทยานิพนธ์ รวมทั้ง ข้อมูลสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ และอินเทอร์เน็ต จากงานวิจัยของผู้อื่น ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม มีแนวทางในการวิเคราะห์และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ และร้อยละ

3.5.2 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทำการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.3 การทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติพื้นฐาน

3.6.1.1 ความถี่ (Frequency)

3.6.1.2 ร้อยละ (Percentage)

3.6.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.6.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

3.6.2.1 การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item – Objective Congruence)

3.6.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟา ครอนบาค (Cronbach alpha)

3.6.3 สถิติทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ซึ่งผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 405 คน โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ และร้อยละ ในการอธิบายผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	185	45.68
หญิง	194	47.90
เพศทางเลื้อก	26	6.42
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.68 และเพศทางเลื้อก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.42

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	28	6.91
ระหว่าง 21-25 ปี	54	13.33
ระหว่าง 26-30 ปี	32	7.90
ระหว่าง 31-35 ปี	51	12.59
ระหว่าง 36-40 ปี	52	12.84
ระหว่าง 41-45 ปี	29	7.16
ระหว่าง 46-50 ปี	36	8.89
ระหว่าง 56-60 ปี	21	5.19
มากกว่า 61 ปี	74	18.27
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 61 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.27 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.84 อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.59 อายุระหว่าง 46-50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.89 อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 อายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.16 ขณะที่ช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี เท่ากับช่วงอายุระหว่าง 51-55 ปี จำนวนเท่ากัน คือ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.91 และช่วงอายุระหว่าง 56-60 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	174	42.96
ปวส./อนุปริญญา	36	8.89
ปริญญาตรี	175	43.21
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	20	4.94
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.21 รองลงมา คือ ผู้ที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 42.96 ผู้ที่จบระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.89 และผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	24	5.93
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.15
พนักงานบริษัทเอกชน	121	29.88
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	99	24.44
เกษตรกร	18	4.44
รับจ้างทั่วไป	33	8.15
เกษียณ/ว่างงาน	76	18.77
อื่น ๆ	1	0.25
รวม	405	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.88 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.44 อาชีพกลุ่มเกษียณ/ว่างงาน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.77 ขณะที่อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเท่ากับอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวนเท่ากัน คือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.15 อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.93 อาชีพเกษตรกร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.44 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 1 คน เป็นพระภิกษุสงฆ์ คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	102	25.19
10,000-15,000 บาท	107	26.42
15,001-20,000 บาท	74	18.27
20,001-25,000 บาท	57	14.07
25,001-30,000 บาท	24	5.93
30,001-35,000 บาท	15	3.70
35,001-40,000 บาท	7	1.73
40,001-45,000 บาท	2	0.49
45,001-50,000 บาท	1	0.25
มากกว่า 50,001 บาท	16	3.95
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000-15,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.42 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.27 รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.07 รายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.93 รายได้ระหว่าง 30,001-35,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 รายได้มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.95 รายได้ระหว่าง 35,001-40,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.73 รายได้ระหว่าง 40,001-45,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.49 และรายได้ระหว่าง 45,001-50,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

4.1.2 คุณภาพการบริการ

การประมวลผลข้อมูลระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการของบริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการโดยรวม

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
สิ่งที่สัมผัสได้	4.76	0.41	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.69	0.40	มากที่สุด
การตอบสนอง	4.67	0.44	มากที่สุด
การสร้างความมั่นใจ	4.72	0.43	มากที่สุด
ความเอาใจใส่	4.71	0.44	มากที่สุด
รวม	4.71	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, $SD = 0.40$) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ($\bar{X} = 4.76$, $SD = 0.41$) ด้านการสร้างความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.72$, $SD = 0.43$) ด้านความเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.71$, $SD = 0.44$) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.69$, $SD = 0.40$) และด้านการตอบสนอง ($\bar{X} = 4.67$, $SD = 0.44$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

สิ่งที่สัมผัสได้	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. พนักงานแต่งกายในเครื่องแบบเดียวกัน สะอาด และเรียบร้อย	4.75	0.47	มากที่สุด
2. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด สะดวก และจัดสภาพแวดล้อมได้ดีต่อการใช้บริการ	4.78	0.45	มากที่สุด
3. คลินิกมีอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย และแสดงถึงความพร้อมในการให้บริการ	4.79	0.45	มากที่สุด
4. เอกสารประกอบการบริการ ใบแจ้งผลตรวจ และคู่มือสุขภาพมีข้อมูลครบถ้วน	4.73	0.49	มากที่สุด
5. สื่อประชาสัมพันธ์ภายในคลินิกมีความน่าสนใจ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ	4.75	0.47	มากที่สุด
รวม	4.76	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, $SD = 0.41$) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คลินิกมีอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย และแสดงถึงความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.79$, $SD = 0.45$) สถานที่ให้บริการมีความสะอาด สะดวก และจัดสภาพแวดล้อมได้ดีต่อการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.78$, $SD = 0.45$) พนักงานแต่งกายในเครื่องแบบเดียวกัน สะอาด และเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.75$, $SD = 0.47$) สื่อประชาสัมพันธ์ภายในคลินิกมีความน่าสนใจ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.75$, $SD = 0.47$) และเอกสารประกอบการบริการ ใบแจ้งผลตรวจ และคู่มือสุขภาพมีข้อมูลครบถ้วน ($\bar{X} = 4.73$, $SD = 0.49$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. คลินิกให้บริการตามเวลานัดหมายหรือกำหนดการที่แจ้งไว้ โดยไม่ล่าช้าหรือเลื่อนนัดบ่อยครั้ง	4.54	0.53	มากที่สุด
2. พนักงานสามารถให้คำแนะนำทางการแพทย์ได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจง่าย	4.62	0.50	มากที่สุด
3. คลินิกให้บริการตรวจวิเคราะห์ที่ถูกต้องและแม่นยำ	4.75	0.46	มากที่สุด
4. คลินิกรักษาความลับข้อมูลของลูกค้าอย่างเคร่งครัด	4.78	0.44	มากที่สุด
5. คลินิกสามารถรักษามาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพได้อย่างสม่ำเสมอทุกครั้งที่ใช้บริการ	4.77	0.46	มากที่สุด
รวม	4.69	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, $SD = 0.40$) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คลินิกรักษาความลับข้อมูลของลูกค้าอย่างเคร่งครัด ($\bar{X} = 4.78$, $SD = 0.44$) คลินิกสามารถรักษามาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพได้อย่างสม่ำเสมอทุกครั้งที่ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.77$,

SD = 0.46) คลินิกให้บริการตรวจวิเคราะห์ที่ถูกต้องและแม่นยำ ($\bar{X}$ = 4.75, SD = 0.46) พนักงานสามารถให้คำแนะนำทางการแพทย์ได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจง่าย ($\bar{X}$ = 4.62, SD = 0.50) และคลินิกให้บริการตามเวลานัดหมายหรือกำหนดการที่แจ้งไว้โดยไม่ล่าช้าหรือเลื่อนนัดบ่อยครั้ง ($\bar{X}$ = 4.54, SD = 0.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง

การตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. พนักงานให้ความใส่ใจในการช่วยแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.65	0.52	มากที่สุด
2. พนักงานสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าทั้งที่คลินิก ทางโทรศัพท์หรือช่องทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว	4.65	0.51	มากที่สุด
3. คลินิกแจ้งผลตรวจสุขภาพให้ลูกค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้	4.63	0.54	มากที่สุด
4. ระยะเวลาในการให้บริการมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว	4.70	0.54	มากที่สุด
5. คลินิกมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย	4.70	0.51	มากที่สุด
รวม	4.67	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.67, SD = 0.44) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คลินิกมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย ($\bar{X}$ = 4.70, SD = 0.51) ระยะเวลาในการให้บริการมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก และรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.70, SD = 0.54) พนักงานสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าทั้งที่คลินิก ทางโทรศัพท์ หรือช่องทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.65, SD = 0.51) พนักงานให้ความใส่ใจในการช่วยแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.65, SD = 0.52) และคลินิกแจ้งผลตรวจสุขภาพให้ลูกค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ($\bar{X}$ = 4.63, SD = 0.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ

การสร้างความมั่นใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. พนักงานมีความรู้ และความสามารถในการให้คำแนะนำด้านสุขภาพได้อย่างถูกต้อง	4.63	0.52	มากที่สุด
2. ใบรายงานผลตรวจมีการแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพห้องปฏิบัติการ เช่น QMSc, ISO 15189:2022, ISO 15190:2020 เป็นต้น	4.75	0.47	มากที่สุด
3. ใบรายงานผลตรวจมีการรับรองผลโดยนักเทคนิคการแพทย์	4.76	0.48	มากที่สุด
4. คลินิกมีใบประกาศแสดงข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองของห้องปฏิบัติการอย่างชัดเจน เช่น ใบประกาศการทดสอบความชำนาญ ใบอนุญาตสถานประกอบการ เป็นต้น	4.76	0.48	มากที่สุด
5. ทุกครั้งที่ท่านชำระค่าบริการ พนักงานจะออกใบเสร็จตามราคาที่แจ้งไว้อย่างถูกต้อง	4.72	0.50	มากที่สุด
รวม	4.72	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, $SD = 0.43$) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ใบรายงานผลตรวจมีการรับรองผลโดยนักเทคนิคการแพทย์ ($\bar{X} = 4.76$, $SD = 0.48$) คลินิกมีใบประกาศแสดงข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองของห้องปฏิบัติการอย่างชัดเจน เช่น ใบประกาศการทดสอบความชำนาญ ใบอนุญาตสถานประกอบการ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.76$, $SD = 0.48$) ใบรายงานผลตรวจมีการแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพห้องปฏิบัติการ เช่น QMSc, ISO 15189:2022, ISO 15190:2020 เป็นต้น ($\bar{X} = 4.75$, $SD = 0.47$) ทุกครั้งที่ท่านชำระค่าบริการ พนักงานจะออกใบเสร็จตามราคาที่แจ้งไว้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.72$, $SD = 0.50$) และพนักงานมีความรู้ และความสามารถในการให้คำแนะนำด้านสุขภาพได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.63$, $SD = 0.52$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่

ความเอาใจใส่	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม น้ำเสียงอ่อนโยน	4.75	0.47	มากที่สุด
2. พนักงานสามารถจดจำข้อมูลในการตรวจของท่าน โดยไม่ต้องสอบถามรายละเอียดอีกครั้ง	4.67	0.51	มากที่สุด
3. ระหว่างที่ท่านรอการให้บริการ พนักงานจะเข้ามา สอบถามข้อมูลเบื้องต้นจากท่านทุกครั้ง	4.68	0.53	มากที่สุด
4. พนักงานให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับสุขภาพ อายุ ตามความเหมาะสมของลูกค้าแต่ละราย	4.74	0.48	มากที่สุด
5. คลินิกมีพื้นที่รองรับการให้บริการสำหรับ ผู้สูงอายุ หรือผู้พิการ	4.70	0.50	มากที่สุด
รวม	4.71	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, $SD = 0.44$) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม น้ำเสียงอ่อนโยน ($\bar{X} = 4.75$, $SD = 0.47$) พนักงานให้คำแนะนำด้านสุขภาพ อายุตามความเหมาะสมของลูกค้าแต่ละราย ($\bar{X} = 4.74$, $SD = 0.48$) คลินิกมีพื้นที่รองรับการให้บริการสำหรับผู้สูงอายุ หรือผู้พิการ ($\bar{X} = 4.70$, $SD = 0.50$) ระหว่างที่ท่านรอการให้บริการ พนักงานจะเข้ามาสอบถามข้อมูลเบื้องต้นจากท่านทุกครั้ง ($\bar{X} = 4.68$, $SD = 0.53$) และพนักงานสามารถจดจำข้อมูลในการตรวจของท่านโดยไม่ต้องสอบถามรายละเอียดอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.67$, $SD = 0.51$) ตามลำดับ

4.1.3 ความจงรักภักดีของลูกค้า

การประมวลผลข้อมูลระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม

ความจงรักภักดี	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ความตั้งใจซื้อ	4.70	0.48	มากที่สุด
ความไม่อ่อนไหวต่อราคา	4.24	0.87	มาก
การบอกต่อ	4.72	0.50	มากที่สุด
พฤติกรรมการร้องเรียน	4.71	0.51	มากที่สุด
รวม	4.59	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, $SD = 0.49$) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคาอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การบอกต่อ ($\bar{X} = 4.72$, $SD = 0.50$) พฤติกรรมการร้องเรียน ($\bar{X} = 4.71$, $SD = 0.51$) ความตั้งใจซื้อ ($\bar{X} = 4.70$, $SD = 0.48$) และความไม่อ่อนไหวต่อราคา ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.87$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ท่านเลือกใช้บริการที่นี่เป็นอันดับแรกเมื่อมีความต้องการตรวจสอบสุขภาพหรือบริการทางการแพทย์	4.68	0.53	มากที่สุด
2. ท่านกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ เพราะประทับใจในประสบการณ์ที่เคยได้รับ	4.68	0.58	มากที่สุด
3. ท่านจะกลับมาใช้บริการที่คลินิกอีกในอนาคตเมื่อต้องการตรวจสอบสุขภาพ หรือส่งสิ่งส่งตรวจ	4.73	0.50	มากที่สุด
รวม	4.70	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, $SD = 0.48$) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหา

น้อย ดังนี้ ท่านจะกลับมาใช้บริการที่คลินิกอีกในอนาคตเมื่อ ต้องการตรวจสอบสุขภาพ หรือส่งสิ่งส่งตรวจ ($\bar{X} = 4.73$, $SD = 0.50$) ท่านเลือกใช้บริการที่นี้เป็นอันดับแรกเมื่อมีความต้องการตรวจสอบสุขภาพหรือบริการทางการแพทย์ ($\bar{X} = 4.68$, $SD = 0.53$) และท่านกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ เพราะประทับใจในประสบการณ์ที่เคยได้รับ ($\bar{X} = 4.68$, $SD = 0.58$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา

ความไม่อ่อนไหวต่อราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ท่านยินดีจ่ายค่าบริการ แม้ราคาจะสูงกว่าคลินิกอื่น	4.23	0.88	มาก
2. ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่คลินิกอื่น แม้ว่า คลินิกอื่นจะมีราคาค่าบริการที่ต่ำกว่า	4.23	0.89	มาก
3. ท่านยังเลือกใช้บริการจากที่คลินิกนี้ แม้จะมีการ ปรับราคาค่าบริการสูงขึ้น	4.25	0.89	มาก
รวม	4.24	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.87$) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านจะเลือกใช้บริการจากที่คลินิกนี้ แม้มีการปรับราคาค่าบริการสูงขึ้น ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.89$) ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าบริการ แม้ราคาสูงกว่าคลินิกอื่น ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.88$) และท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่คลินิกอื่น แม้ว่าคลินิกอื่นจะมีราคาค่าบริการที่ต่ำกว่า ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.89$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการบอกต่อ

การบอกต่อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ท่านแนะนำให้คนใกล้ชิดมาใช้บริการกับคลินิกนี้	4.71	0.54	มากที่สุด
2. ท่านพูดถึงคลินิกนี้ในทางที่ดีต่อบุคคลอื่น	4.72	0.51	มากที่สุด
3. ท่านจะชมเชยและสนับสนุนบริการของคลินิก ในที่สาธารณะหรือผ่านช่องทางออนไลน์	4.73	0.53	มากที่สุด
รวม	4.72	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, $SD = 0.50$) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านจะชมเชยและสนับสนุนบริการของคลินิก ในที่สาธารณะหรือผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.73$, $SD = 0.53$) ท่านพูดถึงคลินิกนี้ในทางที่ดีต่อบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.72$, $SD = 0.51$) และท่านแนะนำให้คนใกล้ชิดมาใช้บริการกับคลินิกนี้ ($\bar{X} = 4.71$, $SD = 0.54$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

พฤติกรรมการร้องเรียน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1 หากพบข้อผิดพลาดในการให้บริการ ท่านจะส่งข้อร้องเรียนเพื่อให้คลินิกปรับปรุงทันที	4.71	0.54	มากที่สุด
2 แม้จะเคยพบปัญหาในการใช้บริการ ท่านยังคงเลือกใช้บริการจากคลินิกนี้	4.69	0.60	มากที่สุด
3 ท่านพร้อมให้อภัยเมื่อพบข้อผิดพลาดเล็กน้อยจากการให้บริการ	4.73	0.55	มากที่สุด
รวม	4.71	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรมการร้องเรียนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, $SD = 0.51$) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านพร้อมให้อภัยเมื่อพบข้อผิดพลาดเล็กน้อยจากการให้บริการ ($\bar{X} = 4.73$, $SD = 0.55$) หากพบข้อผิดพลาดในการให้บริการ ท่านจะส่งข้อร้องเรียนเพื่อให้คลินิกปรับปรุงทันที ($\bar{X} = 4.71$, $SD = 0.54$) และแม้จะเคยพบปัญหาในการใช้บริการ ท่านยังคงเลือกใช้บริการจากคลินิกนี้ ($\bar{X} = 4.69$, $SD = 0.60$) ตามลำดับ

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี รายละเอียดดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของคุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

คุณภาพการบริการ	B	SE b	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.07	0.18		0.38	0.70		
สิ่งที่สัมผัสได้	0.26	0.09	0.22	2.91	0.00**	0.17	6.05
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	0.03	0.08	0.03	0.41	0.68	0.21	4.67
การตอบสนอง	0.09	0.07	0.08	1.19	0.23	0.21	4.70
การสร้างความมั่นใจ	0.27	0.09	0.23	3.02	0.00**	0.16	6.39
ความเอาใจใส่	0.31	0.08	0.28	4.06	0.00**	0.19	5.15
$R^2 = 0.63$, $Adj R^2 = 0.62$; $F = 134.43$, $Sig = 0.00$							

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (Multicollinearity) ด้วยการตรวจค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.15 และค่า Variance inflation Factor (VIF) มีค่าไม่เข้าใกล้เกิน 10.0 กลียา วานิชย์บัญชา (2561) ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรต้นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.16-0.21 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.15 และค่า Variance inflation Factor (VIF) ของตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 4.67-6.39 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10.0 แสดงว่า ตัวแปรที่ใช้การศึกษาเป็นอิสระต่อกัน และมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่สูงเกินไปจนเกิดปัญหา Multicollinearity เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด จึงยอมรับตัวแปรอิสระเหล่านี้

ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีค่า F เท่ากับ 134.43 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งแสดงว่า แบบจำลองการถดถอยมีความเหมาะสม โดยค่าความแปรปรวนของคุณภาพการบริการขององค์กรจะพิจารณาได้จากค่า Adjusted R^2 แสดงว่า อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดี มีค่าเท่ากับร้อยละ 62.00 หมายความว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปพยากรณ์ต่อความจงรักภักดีขององค์กรได้ร้อยละ 62.00 ส่วนอีกร้อยละ 38.00 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรต้นอื่น

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ความเอาใจใส่มีค่า $Beta = 0.28$ ($Sig = 0.00 < 0.01$) การสร้างความมั่นใจมีค่า $Beta = 0.23$ ($Sig = 0.00 < 0.01$) สิ่งสัมผัสได้มีค่า $Beta = 0.22$ ($Sig = 0.00 < 0.01$) หมายความว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเอาใจใส่ การสร้างความมั่นใจ และสิ่งที่สัมผัสได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม มีคุณภาพการบริการที่ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.68 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($Sig = 0.68 > 0.05$) และการตอบสนอง โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($Sig = 0.23 > 0.05$)

การวิเคราะห์ค่าสมการถดถอย (b) พบว่า อิทธิพลของคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.31 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความเอาใจใส่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.31 หน่วย

การวิเคราะห์ค่าสมการถดถอย (b) พบว่า อิทธิพลของคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจมีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.27 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการสร้างความมั่นใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.27 หน่วย

การวิเคราะห์ค่าสมการถดถอย (b) พบว่า อิทธิพลของคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.26 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสิ่งที่สัมผัสได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.26 หน่วย

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถเขียนสมการทำนายในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ:

$$\text{ความจงรักภักดีของลูกค้า} = 0.07 + 0.31^{**}\text{ความเอาใจใส่} + 0.27^{**}\text{การสร้างความมั่นใจ} + 0.26^{**}\text{สิ่งที่สัมผัสได้}$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน:

$$\text{ความจงรักภักดีของลูกค้า} = 0.28^{**}\text{ความเอาใจใส่} + 0.23^{**}\text{การสร้างความมั่นใจ} + 0.22^{**}\text{สิ่งที่สัมผัสได้}$$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ครั้งนี้ ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 61 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท

5.1.2 คุณภาพการบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์ออกเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ความเอาใจใส่ ให้คุณภาพการบริการ สูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การสร้างความมั่นใจ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และการตอบสนอง ตามลำดับ หากจำแนกเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.1.2.1 ด้านความเอาใจใส่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด เรื่อง พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมน้ำเสียงอ่อนโยน และให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด เรื่อง พนักงานสามารถจดจำข้อมูลในการตรวจของท่านโดยไม่ต้องสอบถามรายละเอียดอีกครั้ง

5.1.2.2 ด้านการสร้างความมั่นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด เรื่อง ใบรายงานผลตรวจมีการรับรองผลโดยนักเทคนิคการแพทย์ และคลินิกมีใบประกาศแสดงข้อมูล เกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองของห้องปฏิบัติการอย่างชัดเจน เช่น ใบประกาศการทดสอบความชำนาญ

ใบอนุญาตสถานประกอบการ เป็นต้น และให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด เรื่อง พนักงานมีความรู้ และความสามารถในการให้คำแนะนำด้านสุขภาพได้อย่างถูกต้อง

5.1.2.3 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด เรื่อง คลินิกมีอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย และแสดงถึงความพร้อมในการให้บริการ และให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด เรื่อง เอกสารประกอบการบริการ ใบแจ้งผลตรวจ และคู่มือสุขภาพมีข้อมูลครบถ้วน

5.1.2.4 ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด เรื่อง คลินิกรักษาความลับข้อมูลของลูกค้าอย่างเคร่งครัด และให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด เรื่อง คลินิกให้บริการตามเวลานัดหมายหรือกำหนดการที่แจ้งไว้ โดยไม่ล่าช้าหรือเลื่อนนัดบ่อยครั้ง

5.1.2.5 ด้านการตอบสนอง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด เรื่อง คลินิกมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย และให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด เรื่อง คลินิกแจ้งผลตรวจสุขภาพให้ลูกค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้

5.1.3 ความจงรักภักดีของลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์ออกเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ การบอกต่อ ให้ความจงรักภักดีเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ พฤติกรรมการร้องเรียน ความตั้งใจซื้อ และความไม่อ่อนไหวต่อราคาตามลำดับ หากจำแนกเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.1.3.1 การบอกต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด เรื่อง ท่านจะชมเชยและสนับสนุนบริการของคลินิก ในที่สาธารณะหรือผ่านช่องทางออนไลน์ และให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด เรื่อง ท่านแนะนำให้คนใกล้ชิดมาใช้บริการกับคลินิกนี้

5.1.3.2 พฤติกรรมการร้องเรียน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด เรื่อง ท่านพร้อมให้อภัยเมื่อพบข้อผิดพลาดเล็กน้อยจากการให้บริการ และให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด เรื่อง แม้จะเคยพบปัญหาในการใช้บริการ ท่านยังคงเลือกใช้บริการจากคลินิกนี้

5.1.3.3 ความตั้งใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด เรื่อง ท่านจะกลับมาใช้บริการที่คลินิกอีกในอนาคตเมื่อต้องการตรวจสุขภาพ หรือส่งสิ่งส่งตรวจ และให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด เรื่อง ท่านกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ เพราะประทับใจในประสบการณ์ที่เคยได้รับ

5.1.3.4 ความไม่อ่อนไหวต่อราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด เรื่อง ท่านยังเลือกใช้บริการจากที่คลินิกนี้ แม้จะมีการปรับราคาค่าบริการสูงขึ้น และให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด เรื่อง ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่คลินิกอื่น แม้ว่าคลินิกอื่นจะมีราคาค่าบริการที่ต่ำกว่า

5.1.4 ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

จากการศึกษา พบว่า มีคุณภาพการบริการ 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ความเอาใจใส่ (Beta = 0.28, $p < 0.01$) รองลงมาคือ การสร้างความมั่นใจ (Beta = 0.23, $p < 0.01$) และสิ่งที่สัมผัสได้ (Beta = 0.22, $p < 0.01$) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และคุณภาพการบริการอีก 2 ด้าน ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Beta = 0.03, $p > 0.05$) และการตอบสนอง (Beta = 0.08, $p > 0.05$) ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณิศกร ชมภูเทศ (2562) พบว่า มิติของสิ่งที่สัมผัสได้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะด้านความสะอาด ความสวยงามของสถานที่ และความพร้อมของอุปกรณ์ทางการแพทย์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมธิดา จันดี (2564) พบว่า มิติของสิ่งที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความภักดีของลูกค้า โดยลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณภาพขององค์กรผ่านความสะอาดและบรรยากาศภายในสถานบริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร หรั่งทอง (2565) พบว่า มิติของความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยลูกค้ามีความเชื่อมั่นและเกิดความไว้วางใจต่อองค์กร เมื่อรับรู้ว่าคุณภาพมีความสะอาด บุคลากรแต่งกายสุภาพ และมีเครื่องมือที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ โดยผลการทดสอบอิทธิพลดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐาน อธิบายในบริบทของคลินิกเทคนิคการแพทย์ บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด ได้ว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมภายในคลินิก ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบถ้วน สถานที่สะอาดและเรียบร้อย ที่สำคัญมีเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์มีความพร้อมเพียงพอที่จะให้บริการและมีความทันสมัย ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบุคลากร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกขององค์กร และใช้ปัจจัยด้านกายภาพเป็นตัวบ่งชี้ถึงมาตรฐานของคลินิก ความพร้อมของอุปกรณ์

5.2.2 คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลจิตร์ รุญเจริญ (2564) พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ไม่มีผลต่อคะแนนความไว้วางใจของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้รับบริการส่วนใหญ่เห็นด้วยกับ

ความรู้ ความสามารถของแพทย์ การมีเครื่องมือที่ทันสมัย และการให้บริการตรงเวลา นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรตา งามดำ (2566) พบว่า มิติด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ แสดงให้เห็นว่า ผู้รับบริการมีความมั่นใจในระบบงานอยู่แล้ว จึงไม่ได้เป็นสิ่งที่กระตุ้นสำคัญในการสร้างความภักดีโดยตรง อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ ชัยสุข (2567) พบว่า มิติด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำเช่นกัน โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ตรง และปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรมากกว่า เช่น การได้รับคำแนะนำอย่างมืออาชีพ การให้บริการที่รวดเร็ว และความเป็นมิตร เป็นต้น โดยผลการทดสอบอภิปิพจน์ดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อธิบายในบริบทของคลินิกเทคนิคการแพทย์ บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด ได้ว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีลักษณะเป็นองค์ประกอบที่ผู้รับบริการคาดหวังว่า จะต้องได้รับอยู่แล้วในบริบทของการให้บริการทางการแพทย์ เช่น การให้ข้อมูลที่ชัดเจน และความถูกต้องของผลตรวจ เป็นต้น ซึ่งเมื่อดำเนินการได้ตามมาตรฐานดังกล่าว ผู้รับบริการย่อมรู้สึกยอมรับและพึงพอใจ แต่ระดับความพึงพอใจที่เกิดขึ้นยังไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่ความผูกพัน หรือความจงรักภักดีต่อคลินิก ทั้งนี้ ปัจจัยบางประการในกระบวนการให้บริการ ทำหน้าที่เพียงลดทอนความไม่พึงพอใจ หากมีอยู่ในระดับที่ต่ำมาก จะไม่ได้สร้างแรงจูงใจ หรือประสบการณ์ที่โดดเด่นให้ผู้รับบริการเกิดความผูกพันในระยะยาว จึงอธิบายได้ว่าแม้ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ จะดำเนินการได้ในระดับที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า แต่ยังไม่สามารถทำให้เกิดความจงรักภักดีได้

5.2.3 คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรตา งามดำ (2566) พบว่า ด้านการตอบสนองไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ โดยผู้รับบริการมีความพึงพอใจในระดับสูง แต่ไม่ส่งผลต่อความภักดี เพราะถือเป็นสิ่งที่ควรได้รับอยู่แล้วจากมาตรฐานการบริการของโรงพยาบาล นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ พงศกร หรั่งทอง (2566) พบว่า มิติการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยสูงเช่นกัน แต่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า ผู้รับบริการให้เหตุผลว่าการบริการที่รวดเร็วเป็นเพียงมาตรฐานทั่วไปขององค์กรด้านสุขภาพ ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้เกิดความผูกพันหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฎา จันตะรังษี (2567) พบว่า การตอบสนองของบุคลากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในระดับหนึ่ง แต่ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยตรง เพราะผู้รับบริการคาดหวังว่า จะได้รับการดูแลอย่างรวดเร็วและเป็นมิตรอยู่แล้ว ทำให้การตอบสนองไม่กลายเป็นปัจจัยสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนในประสบการณ์การใช้บริการ โดยผลการทดสอบอภิปิพจน์ดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อธิบายในบริบทของคลินิกเทคนิคการแพทย์ บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด ได้ว่า แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับ

มากที่สุด สะท้อนว่าคลินิกสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม แต่การตอบสนองดังกล่าว ยังอยู่ในขอบเขตของมาตรฐานพื้นฐานที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะต้องได้รับจากหน่วยบริการด้านสุขภาพทั่วไป เมื่อบริการเป็นไปตามระดับที่คาดหวัง ผู้รับบริการจึงรับรู้ว่าเป็นไปตามปกติและไม่มีเหตุให้ไม่พอใจ อย่างไรก็ตาม ระดับความพึงพอใจที่เกิดขึ้น ยังไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่ความผูกพัน หรือความจงรักภักดีต่อคลินิก หากไม่มีองค์ประกอบอื่นที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ หรือความหมายของการใช้บริการที่แตกต่างและน่าจดจำ เช่น การดูแลอย่างใกล้ชิด การติดตามผลอย่างต่อเนื่อง หรือการให้ข้อมูลที่ตอบสนองต่อความกังวลของลูกค้าแต่ละราย เป็นต้น ลูกค้าจะมองว่า การใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ได้ให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างจากสถานพยาบาลอื่นที่ตนสามารถเลือกได้ ส่งผลให้ไม่มีเหตุพอใจเพียงพอในการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือแนะนำบริการแก่ผู้อื่น ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดที่อธิบายว่า ปัจจัยบางประการมีบทบาทเพียงช่วยป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในระดับบริการพื้นฐาน แต่ยังไม่สามารถเป็นเหตุผลเพียงพอ ที่ทำให้ผู้รับบริการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้ ดังนั้น แม้ว่าด้านการตอบสนองจะได้รับการประเมินอยู่ในระดับสูง แต่ยังไม่อาจนำไปสู่ความจงรักภักดี หากไม่ได้รับการเสริมด้วยองค์ประกอบอื่นที่เหนือกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ จนมีความรู้สึกถึงความแตกต่างจากการให้บริการทั่วไป

5.2.4 คุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
กรณีศึกษา บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาควิชา นาคเกษม (2566) พบว่า การมีระบบมาตรฐานคุณภาพและบุคลากรที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จอมขวัญ ศุภศิริกิจเจริญ และฟ้าวิกร อินलग (2566) พบว่า การสร้างความมั่นใจของบุคลากรในการให้บริการ โดยเฉพาะความรู้ ความสุภาพ และการสื่อสารที่ชัดเจน มีผลต่อความไว้วางใจและความภักดีของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิวัฒน์ น้อยประสิทธิ์ (2567) พบว่า มิติด้านการสร้างความมั่นใจของบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า โดยผลการทดสอบอิทธิพลดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐาน อธิบายในบริบทของคลินิกเทคนิคการแพทย์ บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด ได้ว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่เกิดความมั่นใจในความรู้ ความสามารถ และทักษะของบุคลากร ที่สามารถอธิบายและแนะนำขั้นตอนการตรวจสุขภาพได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย พร้อมให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล นอกจากนี้ ใบรายงานผลการตรวจมีการรับรองผลตรวจโดยนักเทคนิคการแพทย์ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจในความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของผลตรวจ อีกทั้ง คลินิกยังมีมาตรฐานการรับรองคุณภาพในระดับสากล ซึ่งเป็นหลักฐานที่แสดงถึงระบบการควบคุมคุณภาพ และความเป็นมืออาชีพในการดำเนินงาน ทำให้ผู้รับบริการเชื่อมั่นว่าการให้บริการมีความถูกต้องและ

เป็นไปตามมาตรฐาน รวมทั้งมีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้งตามราคาที่แจ้งไว้ แสดงถึงความโปร่งใส และความซื่อสัตย์ในการดำเนินงานของคลินิก

5.2.5 คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาควิชา นาคเกษม (2566) พบว่า การให้บริการด้วยความเอาใจใส่และความเสมอภาคต่อผู้รับบริการ ทุกกลุ่ม ช่วยสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จอมขวัญ ศุภศิริกิจเจริญ และฟ้าวิกร อินลวง (2566) พบว่า การแสดงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละรายรวมถึงการให้บริการอย่างเท่าเทียมและไม่เลือกปฏิบัติ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความผูกพันและความภักดีของผู้ใช้บริการ อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริวัฒน์ น้อยประสิทธิ์ (2567) พบว่า การบริการด้วยความเอาใจใส่ ความสุภาพ และความเป็นมิตรของบุคลากรส่งผลต่อความรู้สึกไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการบอกต่อในทางบวกของลูกค้า โดยผลการทดสอบอิทธิพลดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐาน อธิบายในบริบทของคลินิกเทคนิคการแพทย์ บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด ได้ว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่รู้สึกว่าคุณภาพการบริการของคลินิกให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และพูดจาไพเราะ มีความใส่ใจลูกค้าในระหว่างการให้บริการ อย่างเท่าเทียมไม่เลือกปฏิบัติ โดยเฉพาะการสอบถามข้อมูลการตรวจสุขภาพอย่างละเอียด การให้คำแนะนำที่เหมาะสมตามเพศและช่วงอายุของผู้รับบริการ รวมทั้งมีความเอาใจใส่เป็นพิเศษต่อผู้สูงอายุและผู้ที่มีข้อจำกัดทางร่างกาย ทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการของคลินิกเทคนิคการแพทย์ และมองว่าคลินิกเทคนิคการแพทย์ เป็นตัวเลือกที่ตอบโจทย์ความต้องการด้านสุขภาพของตนเองอย่างแท้จริง ส่งผลให้มีแนวโน้มตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำเมื่อมีความจำเป็น และพร้อมบอกต่อ หรือแนะนำให้คนใกล้ชิดมาใช้บริการ เนื่องจากเชื่อว่าผู้อื่นจะได้รับประสบการณ์ที่ดีในลักษณะเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด และคลินิกเทคนิคการแพทย์ ที่มีลักษณะคล้ายกันเพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า รวมทั้งให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงคลินิกต่อไป โดยเรียงลำดับองค์ประกอบตามคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้

ผู้ประกอบการควรส่งเสริมคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรให้มีจิตบริการ เข้าใจความต้องการของลูกค้า และสามารถให้คำแนะนำได้อย่าง

เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ควรจัดให้มีการอบรมเรื่องการสื่อสาร การบริการด้วยความสุภาพ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลอย่างจริงใจ นอกจากนี้ ควรมีระบบบันทึกข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า เช่น ความต้องการหรือปัญหาที่เคยแจ้งไว้ ข้อมูลสุขภาพที่จำเป็น เป็นต้น เพื่อให้บุคลากรสามารถให้คำแนะนำได้ตรงกับความต้องการในครั้งต่อไป รวมถึงมีการติดตามผลหลังการให้บริการ เช่น การสอบถามความพึงพอใจหรืออาการหลังการตรวจ เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นว่า คลินิกให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ผู้ประกอบการควรส่งเสริมคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจ โดยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับลูกค้าในทุกขั้นตอนของการให้บริการ ทั้งในด้านมาตรฐานความถูกต้องและความเชี่ยวชาญของบุคลากร ควรพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการตรวจสุขภาพอย่างถูกต้อง เพื่อให้สามารถอธิบายข้อมูลได้อย่างชัดเจน และให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ในส่วนของระบบคุณภาพ ควรกำหนดแนวทางการตรวจสอบผลซ้ำก่อนรายงานผล เพื่อให้มั่นใจว่า ข้อมูลมีความถูกต้อง พร้อมทั้งรักษามาตรฐานการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และจัดแสดงเอกสารรับรอง ใบอนุญาต หรือข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพไว้ในจุดที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย นอกจากนี้ ควรจัดให้มีป้ายราคาค่าบริการอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความถูกต้องของการให้บริการ

ผู้ประกอบการควรส่งเสริมคุณภาพการบริการด้านสิ่งสัมผัสได้ โดยควรส่งเสริมและพัฒนาบรรยากาศภายในคลินิกให้มีความสะอาด เรียบง่าย และน่าเข้าใช้บริการอยู่เสมอ โดยควรดูแลพื้นที่ให้บริการให้มีแสงสว่างเพียงพอ อากาศถ่ายเทสะดวก เพื่อสร้างความรู้สึกผ่อนคลายแก่ผู้รับบริการ นอกจากนี้ ควรมีป้ายบอกจุดบริการหรือขั้นตอนการเข้ารับบริการที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้มาใช้บริการสามารถปฏิบัติตามได้ง่าย รวมถึงจัดเตรียมพื้นที่รอคอยให้มีที่นั่งเพียงพอ สะอาด และเป็นระเบียบอยู่เสมอ รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น น้ำดื่ม ห้องน้ำ และที่จอดรถ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายในทุกขั้นตอนของการมาใช้บริการ ในส่วนของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ควรตรวจสอบให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน มีการดูแลและบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการให้บริการมีความปลอดภัย

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรพัฒนามาตรฐานการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ให้เกินกว่ามาตรฐานพื้นฐานของการตรวจสุขภาพ โดยมุ่งพัฒนาองค์ประกอบที่สร้างประสบการณ์ซึ่งลูกค้ารับรู้ได้ว่ามีความแตกต่าง จากสถานพยาบาลอื่น เช่น การให้ข้อมูลเชิงลึกที่ตอบโจทย์ความกังวลรายบุคคล การติดตามผลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ และการสื่อสารผลตรวจด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย และนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างแท้จริง เป็นต้น ทั้งนี้ แม้การดำเนินงานตามมาตรฐานด้านความถูกต้อง และความเชี่ยวชาญ จะช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าได้ แต่ยังไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดี ดังนั้น การยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า ให้รู้สึกว่าการคลินิกเป็นแหล่งข้อมูล

ด้านสุขภาพที่ไว้วางใจได้ และเอาใจใส่อย่างต่อเนื่อง จะเป็นแนวทางที่ช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจ ในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อมากกว่าการดำเนินงานตามมาตรฐานเพียงอย่างเดียว

ผู้ประกอบการควรปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนอง โดยผู้ประกอบการ ควรพัฒนากระบวนการให้บริการ ด้านการตอบสนองให้มีความต่อเนื่อง และไม่จำกัดเฉพาะการตอบ กลับ แต่รวมถึงการสื่อสาร และการติดตามผล ที่ช่วยให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงความเอาใจใส่ สุขภาพของ ตนในระยะยาว เช่น การประเมินอาการภายหลังการตรวจสุขภาพ การแจ้งเตือนเพื่อติดตามผลตาม ช่วงเวลา หรือการให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่สอดคล้องกับผลตรวจของแต่ละบุคคล เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ได้ว่าแตกต่างจากสถานพยาบาลอื่น และทำให้ผู้รับบริการเห็น คุณค่า ของการกลับมาใช้บริการซ้ำมากกว่าการได้รับการตอบสนองตามมาตรฐานพื้นฐานเพียงอย่าง เดียว นอกจากนี้ ควรพัฒนาช่องทางการสื่อสาร ให้มีรูปแบบการอธิบายผลตรวจที่เข้าใจง่าย และ สามารถนำไปใช้ในการดูแลสุขภาพได้จริง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ประโยชน์จากการสื่อสารนั้นอย่าง แท้จริง ซึ่งจะช่วยยกระดับการตอบสนองจากการ ตอบรับความต้องการไปสู่ การเติมเต็มความคาดหวัง อันเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสนับสนุน ให้เกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำต่อแก่ผู้อื่น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มกับ ผู้รับบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ ความรู้สึก และปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์และรอบด้านมากขึ้น

5.3.2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถใช้ตัวแปรอื่น เพื่อนำมาศึกษาปัจจัยที่มี ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น ส่วนประสมการตลาด ความพึงพอใจ ของลูกค้า การรับรู้คุณค่าของบริการหรือประสบการณ์จากการใช้บริการ เป็นต้น

5.3.2.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ครอบคลุมแง่มุม ผู้วิจัย ควรมีการศึกษาเชิงลึกกับผู้ประกอบการคลินิก และพนักงานคลินิก เพื่อประกอบการวิจัยหรือ การศึกษาเกี่ยวกับการเสริมสร้างคุณภาพการบริการให้กับพนักงาน

5.3.2.4 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับคลินิกอื่น ๆ หรือ ศึกษาในภาพที่กว้างขึ้นเป็นคลินิกทั้งจังหวัด เพื่อใช้ในการพัฒนาคลินิกเทคนิคการแพทย์ให้มีคุณภาพ การบริการที่ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสร้างโมเดลคุณภาพการบริการเพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดี ของลูกค้า บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ออกแบบโมเดล ใหม่ขึ้นจากผลการวิเคราะห์เชิงสถิติ เพื่ออธิบายโครงสร้างของคุณภาพการบริการที่เหมาะสมกับบริบท ของ คลินิกเทคนิคการแพทย์โดยเฉพาะ ผลการศึกษา พบว่า มีเพียง 3 มิติหลักที่ส่งผลต่อความ

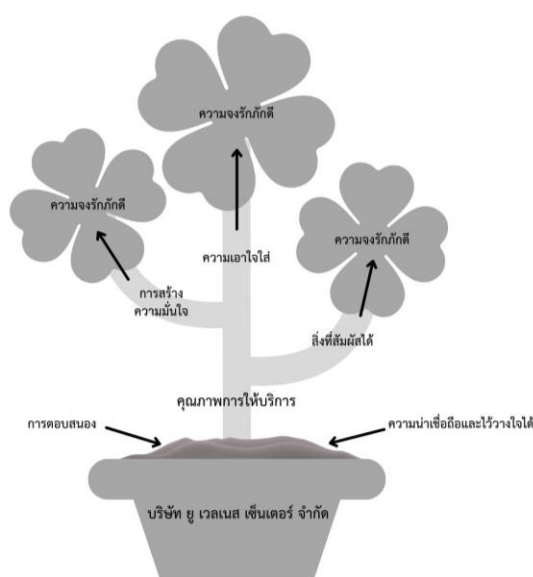
จงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความเอาใจใส่ การสร้างความมั่นใจ และสิ่งที่สัมผัสได้ ขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และการตอบสนองไม่ได้ส่งผลโดยตรงแต่ยังคงมีบทบาทในฐานะปัจจัยสนับสนุนในการให้บริการ

โมเดลคุณภาพการบริการนี้ แสดงถึง คุณภาพการบริการในบทบาทของคลินิกเทคนิคการแพทย์ ที่ปรับจากแนวคิด SERVQUAL ที่เน้นประสิทธิภาพของการบริการ ไปสู่แนวคิดที่ให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่ การสร้างความมั่นใจ และสิ่งที่สัมผัสได้ของผู้รับบริการ หลักการและแนวคิดของโมเดลคุณภาพการบริการนี้ ถูกพัฒนาขึ้นภายใต้แนวคิดว่าการสร้างความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพ ไม่อาจอาศัยเพียงความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพ แต่ต้องควบคู่กับความใส่ใจและความเข้าใจในผู้รับบริการกล่าวคือ ลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงการตรวจที่ถูกต้องเท่านั้น แต่ยังต้องการความมั่นใจ ความเข้าใจ และประสบการณ์ที่ดี ตลอดกระบวนการรับบริการ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้กับการสร้างความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่กับการตอบสนองนั้น มีมุมมองที่สัมพันธ์กันกับการรับรู้ของลูกค้า ดังนั้น องค์ประกอบของโมเดลคุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีดังนี้

(1) ด้านความเอาใจใส่ หมายถึง การเน้นการเข้าใจความต้องการและความรู้สึกของลูกค้าในแต่ละบุคคลโดยครอบคลุมถึง การตอบสนอง หมายถึง ความรวดเร็วและความพร้อมในการช่วยเหลือลูกค้า ทั้งในสถานที่และผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ บุคลากรควรมีทักษะการสื่อสารที่สุภาพ ให้คำแนะนำอย่างเข้าใจง่าย ดูแลผู้รับบริการที่มีความกลัวหรือความกังวลเฉพาะตัว และติดตามผลหลังการตรวจ การให้บริการที่แสดงถึงความใส่ใจอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ได้รับความสำคัญ

(2) ด้านการสร้างความมั่นใจ หมายถึง ความน่าเชื่อถือใน ความรู้ ความสามารถ รวมถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของกระบวนการให้บริการ เนื่องจากลูกค้าของคลินิกเทคนิคการแพทย์ต้องการความมั่นใจใน ผลการตรวจที่ถูกต้องตามมาตรฐาน พร้อมทั้งคาดหวังให้บุคลากรมีคุณวุฒิและมีจรรยาบรรณวิชาชีพที่ชัดเจน

(3) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ หมายถึง องค์ประกอบทางกายภาพที่ผู้รับบริการสามารถสังเกตเห็น และรับรู้ได้โดยตรง เช่น ความสะอาด ความเป็นระเบียบ ความทันสมัยของสถานที่และอุปกรณ์ทางการแพทย์ เป็นต้น รวมถึงบุคลิกภาพและเครื่องแต่งกายของบุคลากรที่แสดงถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยสร้างความประทับใจแรกและสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานของคลินิก ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ และตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ



ภาพที่ 5.1 โมเดลต้นไม้คุณภาพการบริการที่จะสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

โมเดลคุณภาพการบริการในรูปแบบ “ต้นไม้” ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายการพัฒนาคุณภาพการบริการของบริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด เพราะสะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติของงานบริการด้านสุขภาพที่ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายส่วนมาประกอบกัน คล้ายกับการปลูกต้นไม้ที่ต้องมีรากฐานที่มั่นคง ลำต้นแข็งแรง และได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอ จึงจะออกดอกเบ่งบานได้ และจะนำไปสู่ผลลัพธ์สำคัญ คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า

(1) กระจก หรือรากฐานขององค์กร กระจกหรือพื้นฐานของดอกไม้ในโมเดล เปรียบเสมือนรากฐานของคุณภาพการบริการของคลินิกเทคนิคการแพทย์ ได้แก่ มาตรฐานวิชาชีพทางเทคนิคการแพทย์ ระบบความปลอดภัย ความถูกต้องของผลตรวจ และแนวปฏิบัติที่เป็นมาตรฐาน สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้คลินิกสามารถให้บริการได้อย่างน่าเชื่อถือ หากรากฐานไม่มั่นคง ดอกไม้ด้านบนก็ไม่สามารถเติบโตหรือสะท้อนคุณภาพการบริการที่ดีได้อย่างแท้จริง

(2) ลำต้น หรือกระบวนการให้บริการ ลำต้นของต้นไม้แทนกระบวนการให้บริการ เช่น ขั้นตอนการรับบริการ การสื่อสารภายในทีมงาน การทำงานร่วมกันของเจ้าหน้าที่ และการบริหารจัดการภายในคลินิก ลำต้นที่แข็งแรง หมายถึง กระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับมาตรฐานทางการแพทย์ เป็นส่วนที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงรากฐานกับมิติคุณภาพการบริการต่าง ๆ จึงต้องมีความมั่นคงและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

(3) กิ่งต้นไม้ หรือมิติคุณภาพการบริการ กิ่งต้นไม้ด้านบนแทนมิติของคุณภาพการบริการประกอบไปด้วย ความรวดเร็วและความเอาใจใส่ในการบริการ ความเชื่อมั่น ความปลอดภัย และความ

เป็นมืออาชีพของบุคลากร ความเข้าใจลูกค้าและความใส่ใจ ดอกไม้ทุกดอกต้องเติบโตจากรากฐาน และลำต้นที่ดี จึงจะสะท้อนคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้อย่างครบถ้วน ทั้งในด้านความถูกต้อง ความชัดเจนในการสื่อสาร และความห่วงใยในการดูแล

(4) ดอกไม้ หรือความจงรักภักดีของลูกค้า ดอกไม้ที่อยู่ในโมเดลแทนผลลัพธ์ของคุณภาพการบริการทั้งหมด คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการได้รับบริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง มีความมั่นใจในผลการตรวจ การสื่อสารที่ชัดเจน การใส่ใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และความรู้สึกเชื่อถือในคลินิก เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีซ้ำ ๆ จะเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก รวมไปถึงการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม แม้โมเดล “ต้นไม้” จะประกอบด้วยรากฐาน ลำต้น กิ่ง และดอกไม้ที่แทนมิติคุณภาพการบริการครบถ้วนแล้ว การทำให้ต้นไม้สามารถหยั่งราก เจริญเติบโต และแบ่งปันได้อย่างสมบูรณ์ จำเป็นต้องมีองค์ประกอบสำคัญ ที่ช่วยหล่อเลี้ยงตั้งแต่ระดับฐาน นั่นคือ ดินและทราย ซึ่งในโมเดลนี้เปรียบเสมือนกลไกหลักของการให้บริการด้านสุขภาพ ดังนี้

ดิน หรือการตอบสนอง ที่ช่วยให้ต้นไม้สามารถยึดเกาะ และเริ่มเติบโตได้ เช่นเดียวกับที่คลินิกต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ชัดเจน และอำนวยความสะดวกได้อย่างทันท่วงที หากดินไม่ดี ต้นไม้จะขาดความมั่นคงตั้งแต่แรกเริ่ม

ทราย หรือความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ซึ่งทำหน้าที่ผสมผสานอยู่ในดินเพื่อให้เกิดความสมดุล และความมั่นคง ช่วยเสริมให้ต้นไม้แข็งแรง เปรียบเสมือนความถูกต้องของผลตรวจ การทำงานตามมาตรฐานวิชาชีพ และความปลอดภัยที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจในบริการ หากขาดทรายต้นไม้จะไม่แข็งแรง และไม่สามารถเติบโตได้

ดังนั้น หากต้นไม้ไม่มีทั้งดินของการตอบสนอง และทรายของความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ต่อให้มีโครงสร้างรากฐาน ลำต้น และดอกไม้ครบถ้วนเพียงใด ต้นไม้ก็ไม่สามารถเติบโตเป็นต้นไม้ที่สมบูรณ์ได้ ซึ่งสะท้อนว่า คลินิกเทคนิคการแพทย์ บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด จำเป็นต้องให้ความสำคัญทั้งการตอบสนองที่ดี และการสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ควบคู่กัน เพื่อให้คุณภาพการบริการทั้งหมด เติบโตอย่างมั่นคงและนำไปสู่ผลลัพธ์สูงสุด คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า

คณะกรรมการศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ ชมภูเทศ. **ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลเชียงใหม่ราม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2562.
- กิจกร ทวีสุวรรณ. **การทำการตลาดองค์กรร่วมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเดอะพิชซ่า คอมปะนีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2562.
- กุลจิตร รุญเจริญ. “เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้รับบริการที่แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ”, **วารสารศาสตร์สาธารณสุขและนวัตกรรม**. 1(3): 34-49; กันยายน-ธันวาคม, 2564.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561.
- จอมขวัญ ศุภศิริกิจเจริญ และฟ้าวิกร อินลวง. “คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดเชียงใหม่”, **วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**. 17(2): 63-78; พฤษภาคม-สิงหาคม; 2566.
- เฉลิมธิดา จันทร์ดี. **การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2564.
- ญาณัฐจรรยา เดชะ. **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2563.
- ณมน อังคะหิรัญ. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2565.
- โตพล กมลรัตน์. **คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2564.
- ทศพล ทังสุบุตร. “ธุรกิจที่มีความโดดเด่นและน่าจับตามองในปี 2566”, **TheCoverage.info**. <https://www.thecoverage.info/news/content/4780>. 14 ธันวาคม, 2567.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ทิพวัลย์ แสงจันทร์ และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. “กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ในตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิต”, วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. 7(1): 355-373; มกราคม-มิถุนายน, 2564
- ธงสรวง ศรีธัญรัตน์. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2563.
- ธนภรณ์ เตินเตียน และฐิตารีย์ ศิริมงคล. “คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น”, วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. 13(2): 16-29; เมษายน-มิถุนายน, 2566.
- บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด. รายงานการรับรองมาตรฐาน ISO 15189 ประจำปี 2567. อุบลราชธานี: บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด, 2568ก.
- _____. รายงานประจำปี 2567. อุบลราชธานี: บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด, 2568ข.
- บุศรินทร์ เหลืองภัทรวงศ์. การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหิดล, 2565.
- ปิยธิดา จุง. ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2562.
- พงศกร หรั่งทอง. การศึกษาความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมดูแลสุขภาพฟันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2565.
- พรรณนลิน สัจฉกร และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร. “บุพปัจจัยความภักดีของลูกค้าธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”, วารสารนวัตกรรมและการจัดการ. 8(2): 18-31; กรกฎาคม-ธันวาคม, 2566.
- พรรณพัชร แทนพลกรัง และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม. “กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์”, วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 18(2): 41-59; พฤษภาคม-สิงหาคม, 2567.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- พัทธนันท์ มาลัย และสมชาย เล็กเจริญ. “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ ในกรุงเทพมหานคร”, **วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 7(4): 2117-2133; กรกฎาคม-สิงหาคม, 2567.
- ภาคภูมิ พิสุทธิวงษ์ และคณะ. “คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่สัมพันธ์กับความภักดีของการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงโควิด-19. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก”, **Procedia of Multidisciplinary Research**. 1(5): 53-62; พฤษภาคม, 2565.
- ภารดี เทพคาย. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2562.
- วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์. **คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2562.
- วิลาสินี จงกลพิช. **คุณภาพการบริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2563.
- ศุภชาติ ฉายศิริ และคณะ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย”, **วารสารมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต**. 18(2): 101-114; กรกฎาคม-ธันวาคม 2566.
- ศุภวัชร พงษ์วัชรวัชร์ และคณะ. “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่”, **วารสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา**. 37(1): 93-108; มกราคม-มีนาคม, 2566.
- สรวัชร สุตแก้ว. **คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลวังตาล อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2563.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

สรินโญ สอดสี. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่สูงผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2565.

สุดารัช แพงวาปี และรชต สวนสวัสดิ์. “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า และความจงรักภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประเทศไทย”, วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. 4(6): 63-79; พฤศจิกายน-ธันวาคม, 2565.

สุพัตรดา งามดำ. “คุณภาพการบริการ กลุ่มงานส่งเสริมการวิจัย โรงพยาบาลกลาง กรุงเทพมหานคร”, วารสารวิชาการสาธารณสุขชุมชน. 9(3): 69-80; กรกฎาคม-กันยายน, 2566.

สุวรรณ ศรีรักษา และคณะ. “ปรัชญาทางสังคมศาสตร์และการวิเคราะห์ทฤษฎีสองปัจจัยของเฟรดเดอริค เฮอร์ชเบิร์ก”, วารสารวิชาการไทยวิจัยและการจัดการ. 3(3): 152-162; กันยายน-ธันวาคม, 2565.

เสาวลักษณ์ ชัยสุข และคณะ. “ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง”, วารสารสุขภาพวิถีถิ่น. 14(1): 49-67; มกราคม-มีนาคม, 2567.

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. “การเติบโตของธุรกิจการแพทย์และสุขภาพ: โอกาสของผู้พัฒนาเทคโนโลยี (ตอนที่ 1)”, Tech2Biz, 2563.
<https://www.tech2biz.net/content/1> 199-การเติบโตของธุรกิจการแพทย์และสุขภาพ..โอกาสของผู้พัฒนาเทคโนโลยี-(ตอนที่-1). 4 ธันวาคม, 2567.

สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ และ Hfocus.org. “สปสช.จับมือสภาเทคนิคการแพทย์เพิ่มทางเลือกผู้ใช้สิทธิบัตรทอง”, ตรวจแล็บที่คลินิกแล็บใกล้บ้าน’.
<https://www.hfocus.org/content/2023/01/26938>. 11 มกราคม, 2568.

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุบลราชธานี. รายงานสถิติจำนวนคลินิกเทคนิคการแพทย์ในจังหวัดอุบลราชธานี. อุบลราชธานี: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุบลราชธานี, 2568.

อริวัฒน์ น้อยประสิทธิ์. “ความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์และความภักดีต่อโรงพยาบาลเอกชน”, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น. 21(2): 175-189; กรกฎาคม-ธันวาคม, 2567.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- อภิขญา จันต๊ะรังสี และวงศ์ธีรา สุวรรณิน. “การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการในแผนกผู้ป่วยนอก สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่”, *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. 7(1): 92-105; มกราคม-มิถุนายน, 2567.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*. 65(2): 81-93. April, 2001.
- Cortina, J. M. “What is coefficient alpha? An examination of theory and applications”, *Journal of Applied Psychology*. 78(1): 98; February, 1993.
- Cronbach, L. J. **Essentials of psychological testing**. 5th ed. New York: Harper Collins Publishers, 1990.
- Griffin, J. **Customer loyalty. How to earn it, How to keep it**. San Francisco: Jossey Bass, 1995.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G. and Cillan, J. G. “The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty”, *Journal of Consumer Marketing*. 23(7): 387-396; December, 2006.
- Hague, P. and Hague, N. **Customer Satisfaction Survey: The customer experience through the customer’s eyes**. London: Cogent Publication, 2016.
- Herzberg, F., Mausner, B. and Snyderman, B. B. **The motivation to work**. New York: John Wiley & Sons, 1959.
- Jacoby, J. and Chestnut, R. W. **Brand Loyalty: Measurement and Management**. New York: John Wiley and Sons, Inc., 1978.
- Keller, K. L. “Conceptualizing, Measuring & Managing Customer-based BrandEquity”, *Journal of Marketing*. 57(2): 1-22; January, 1993.
- Kotler, P. and Keller, K. L. **Marketing management**. New Jersey: Peason Education, 2006.
- Liu, T. P., Johnny, D. and Tang, P. Y. “An Integrated Model of Service Loyalty”, *Academy of Business & Administrative Sciences 2001 International Conferences, Brussels, Belgium*. 3(1): 23-25; July, 2001.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Parasuraman, A. and et al. “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, **Journal of Marketing**. 49(1): 41-50; January, 1985.
- _____. “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, **Journal of Retailing**. 64(1): 12-40; January, 1988.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press, 1990.
- The Rankings. (2024). “10 อันดับจังหวัดที่มีความเจริญที่สุดของภาคเหนือ-อีสาน จังหวัดไหนจะครองที่หนึ่ง!”, **วัยรุ่น**. <https://www.sanook.com/campus/1424287/>. July 13, 2025.
- Yamane, T. **Statistics an Introductory Analysis**. 2nd ed. New York: Harper and Row Publisher, 1973.
- Zeithaml, V. and et al. “The Behavioral Consequences of Service Quality”, **Journal of Marketing**. 60(2): 31-46; April, 1996.

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล



แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

ข้าพเจ้าใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านตอบแบบสอบถาม ได้โปรดให้ข้อเท็จจริงในการตอบแบบสอบถามชุดนี้โดยละเอียด คำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อหน้าที่การงาน และข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ เพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี

นางสาวศกุนตลา สุวิชัย

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ผู้จัดทำแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้มาใช้บริการ

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1.1 เพศ

- () ชาย () หญิง () เพศทางเลือก

1.2 อายุ (ปี)

- () ต่ำกว่า 21 ปี () 21 - 25 ปี () 26 - 30 ปี
 () 31 - 35 ปี () 36 - 40 ปี () 41 - 45 ปี
 () 46 - 50 ปี () 51 - 55 ปี () 56 - 60 ปี
 () มากกว่า 61 ปี

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () ปวส./อนุปริญญา
 ()ปริญญาตรี ()ปริญญาโทหรือสูงกว่า
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.4 อาชีพ

- () นิสิต/นักศึกษา () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 () รับจ้างทั่วไป () เกษียณ/ว่างงาน
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.5 รายได้ต่อเดือน (บาท)

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000-15,000 บาท
 () 15,001-20,000 บาท () 20,001-25,000 บาท
 () 25,001-30,000 บาท () 30,001-35,000 บาท
 () 35,001-40,000 บาท () 40,001-45,000 บาท
 () 45,001-50,000 บาท () 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพการบริการ	ระดับของคุณภาพการบริการที่ได้รับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 สิ่งสัมผัสได้ (Tangibility)					
2.1.1 พนักงานแต่งกายในเครื่องแบบเดียวกัน สะอาดและเรียบร้อย					
2.1.2 สถานที่ให้บริการมีความสะอาด สะดวก และ จัดสภาพแวดล้อมได้ดีต่อการให้บริการ					
2.1.3 คลินิกมีอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย และแสดงถึงความพร้อมในการให้บริการ					
2.1.4 เอกสารประกอบการบริการ ใบแจ้งผลตรวจ และคู่มือสุขภาพมีข้อมูลครบถ้วน					
2.1.5 สื่อประชาสัมพันธ์ภายในคลินิกมีความน่าสนใจ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ					
2.2 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)					
2.2.1 คลินิกให้บริการตามเวลานัดหมายหรือ กำหนดการที่แจ้งไว้ โดยไม่ล่าช้าหรือเลื่อนนัด บ่อยครั้ง					
2.2.2 พนักงานสามารถให้คำแนะนำทางการแพทย์ ได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจง่าย					
2.2.3 คลินิกให้บริการตรวจวิเคราะห์ที่ถูกต้องและ แม่นยำ					
2.2.4 คลินิกรักษาความลับข้อมูลของลูกค้าอย่าง เคร่งครัด					
2.2.5 คลินิกสามารถรักษามาตรฐานการให้บริการ ที่มีคุณภาพได้อย่างสม่ำเสมอทุกครั้งที่ใช้บริการ					
2.3 การตอบสนอง (Responsiveness)					
2.3.1 พนักงานให้ความใส่ใจในการช่วยแก้ไขปัญหา หรือข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
2.3.2 พนักงานสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัย ของลูกค้าทั้งที่คลินิก ทางโทรศัพท์หรือช่องทาง ออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว					

คุณภาพการบริการ	ระดับของคุณภาพการบริการที่ได้รับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.3.3 คลินิกแจ้งผลตรวจสุขภาพให้ลูกค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้					
2.3.4 ระยะเวลาในการให้บริการมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว					
2.3.5 คลินิกมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย					
2.4 การสร้างความมั่นใจ (Assurance)					
2.4.1 พนักงานมีความรู้ และความสามารถในการให้คำแนะนำด้านสุขภาพได้อย่างถูกต้อง					
2.4.2 ใบรายงานผลตรวจมีการแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพห้องปฏิบัติการ เช่น QMSc, ISO 15189:2022, ISO 15190:2020 เป็นต้น					
2.4.3 ใบรายงานผลตรวจมีการรับรองผลโดยนักเทคนิคการแพทย์					
2.4.4 คลินิกมีใบประกาศแสดงข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองของห้องปฏิบัติการอย่างชัดเจน เช่น ใบประกาศการทดสอบความชำนาญ ใบอนุญาตสถานประกอบการ เป็นต้น					
2.4.5 ทุกครั้งที่ท่านชำระค่าบริการ พนักงานจะออกใบเสร็จตามราคาที่แจ้งไว้อย่างถูกต้อง					
2.5 ความเอาใจใส่ (Empathy)					
2.5.1 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม น้ำเสียงอ่อนโยน					
2.5.2 พนักงานสามารถจดจำข้อมูลในการตรวจของท่านโดยไม่ต้องสอบถามรายละเอียดอีกครั้ง					
2.5.3 ระหว่างที่ท่านรอการให้บริการ พนักงานจะเข้ามาสอบถามข้อมูลเบื้องต้นจากท่านทุกครั้ง					
2.5.4 พนักงานให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับสุขภาพ อายุ ตามความเหมาะสมของลูกค้าแต่ละราย					
2.5.5 คลินิกมีพื้นที่รองรับการให้บริการสำหรับผู้สูงอายุ หรือผู้พิการ					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับของความจงรักภักดีที่ได้รับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)					
3.1.1 ท่านเลือกใช้บริการที่นี่เป็นอันดับแรกเมื่อมีความต้องการตรวจสุขภาพหรือบริการทางการแพทย์					
3.1.2 ท่านกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอเพราะประทับใจในประสบการณ์ที่เคยได้รับ					
3.1.3 ท่านจะกลับมาใช้บริการจากที่คลินิกอีกในอนาคตเมื่อต้องการตรวจสุขภาพ หรือส่งส่งตรวจ					
3.2 ความไม่อ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity)					
3.2.1 ท่านยินดีจ่ายค่าบริการ แม้ราคาจะสูงกว่าคลินิกอื่น					
3.2.2 ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่คลินิกอื่น แม้ว่าคลินิกอื่นจะมีราคาค่าบริการที่ต่ำกว่า					
3.2.3 ท่านยังเลือกใช้บริการจากที่คลินิกนี้ แม้จะมีการปรับราคาค่าบริการสูงขึ้น					
3.3 การบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication)					
3.3.1 ท่านแนะนำให้คนใกล้ชิดมาใช้บริการกับคลินิกนี้					
3.3.2 ท่านพูดถึงคลินิกนี้ในทางที่ดีต่อบุคคลอื่น					
3.3.3 ท่านจะชมเชยและสนับสนุนบริการของคลินิกในที่สาธารณะหรือผ่านช่องทางออนไลน์					
3.4 พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior)					
3.4.1 หากพบข้อผิดพลาดในการให้บริการ ท่านจะส่งข้อร้องเรียนเพื่อให้คลินิกปรับปรุงทันที					
3.4.2 แม้จะเคยพบปัญหาในการใช้บริการ ท่านยังคงเลือกใช้บริการจากคลินิกนี้					
3.4.3 ท่านพร้อมให้อภัยเมื่อพบข้อผิดพลาดเล็กน้อยจากการให้บริการ					

ขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ภาคผนวก ข

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ



แบบประเมินค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม
การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย
(Index of Item-Objective Congruence: IOC)

แบบประเมินฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เรื่อง "คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด" โดยมุ่งหวังให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญร่วมประเมินความเหมาะสมของข้อคำถามแต่ละข้อว่า สามารถวัดตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง: ขอความกรุณาพิจารณาแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถาม และให้คะแนนระดับความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามเกณฑ์ต่อไปนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ ขอความกรุณาท่าน ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (หากมี) สำหรับการปรับปรุงข้อคำถามแต่ละข้อให้มีความชัดเจนและเหมาะสมยิ่งขึ้น

นางสาวศกุนตลา สุวิชัย

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ผู้จัดทำแบบสอบถาม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ชื่อสกุล

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษกร คำโสม
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมทัศน์ ทศวา
3. คุณเรีงณรงค์ เจริญอัน

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

อาจารย์คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

กรรมการผู้จัดการ
บริษัท ยู เวลเนส เซ็นเตอร์ จำกัด

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตารางวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของแบบสอบถาม

คำถาม	ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ				ความ สอดคล้อง IOC
	ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่	รวม	
	1	2	3	คะแนน	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป					
1.1 เพศ	+1	+1	+1	3	1.00
1.2 อายุ	+1	+1	+1	3	1.00
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด	+1	+1	+1	3	1.00
1.4 อาชีพ	+1	+1	+1	3	1.00
1.5 รายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1.00
ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ					
2.1 สิ่งสัมผัสได้ (Tangibility) คำนิยามศัพท์เฉพาะ: สิ่งสัมผัสได้ (Tangibility) หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสามารถมองเห็นได้สัมผัสได้ ว่ามีอยู่จริง เช่น ห้องตรวจ จุดบริการรับ-ส่งผลตรวจต้องสะอาด สะดวก อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ ทันสมัย พนักงาน ใ้แจ้งผลตรวจ คู่มือสุขภาพที่มีข้อมูลครบถ้วน					
2.1.1 พนักงานแต่งกายในเครื่องแบบเดียวกัน สะอาดและเรียบร้อย	+1	+1	+1	3	1.00
2.1.2 สถานที่ให้บริการมีความสะอาด สะดวก และ จัดสภาพแวดล้อมได้ดีต่อการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00
2.1.3 คลินิกมีอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย และ แสดงถึงความพร้อมในการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00
2.1.4 เอกสารประกอบการบริการ ใ้แจ้งผลตรวจ และคู่มือสุขภาพมีข้อมูลครบถ้วน	+1	+1	+1	3	1.00
2.1.5 สื่อประชาสัมพันธ์ภายในคลินิกมีความน่าสนใจ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ	+1	0	+1	2	0.67
2.2 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) คำนิยามศัพท์เฉพาะ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของ องค์กร ในการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ และรักษามาตรฐานการบริการได้อย่างสม่ำเสมอ การส่ง มอบผลตรวจที่ แม่นยำ การให้บริการตรงเวลาตามที่สัญญาไว้ การรักษาความลับของข้อมูลลูกค้า อย่างเคร่งครัดความสามารถของบุคลากรทางการแพทย์ในการให้คำแนะนำที่ถูกต้องและชัดเจน					

คำถาม	ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ				ความ สอดคล้อง IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม คะแนน	
2.2.1 คลินิกให้บริการตามเวลานัดหมายหรือกำหนดการที่แจ้งไว้ โดยไม่ล่าช้าหรือเลื่อนนัดบ่อยครั้ง	+1	+1	+1	3	1.00
2.2.2 พนักงานสามารถให้คำแนะนำทางการแพทย์ได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจง่าย	+1	+1	+1	3	1.00
2.2.3 คลินิกให้บริการตรวจวิเคราะห์ที่ถูกต้องและแม่นยำ	+1	+1	+1	3	1.00
2.2.4 คลินิกรักษาความลับข้อมูลของลูกค้าอย่างเคร่งครัด	+1	+1	+1	3	1.00
2.2.5 คลินิกสามารถรักษามาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพได้อย่างสม่ำเสมอทุกครั้งที่ให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00
2.3 การตอบสนอง (Responsiveness) คำนิยามศัพท์เฉพาะ: การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถของพนักงานและองค์กรในการให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันทีที่ และใส่ใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า การแจ้งผลตรวจสุขภาพภายในเวลาที่กำหนด การตอบคำถามลูกค้าทางโทรศัพท์ หรือช่องทางออนไลน์อย่างรวดเร็วและสุภาพ					
2.3.1 พนักงานให้ความใส่ใจในการช่วยแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1.00
2.3.2 พนักงานสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าทั้งทางคลินิก ทางโทรศัพท์หรือช่องทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1.00
2.3.3 คลินิกแจ้งผลตรวจสุขภาพให้ลูกค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้	+1	+1	+1	3	1.00
2.3.4 ระยะเวลาในการให้บริการมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก และรวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1.00
2.3.5 คลินิกมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย	+1	+1	+1	3	1.00

คำถาม	ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ				ความ สอดคล้อง IOC
	ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่	รวม	
	1	2	3	คะแนน	
2.4 การสร้างความมั่นใจ (Assurance)					
คำนิยามศัพท์เฉพาะ: การสร้างความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ระดับความไว้วางใจที่ถูกคำรู้สึก ต่อองค์กร และบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงาน ในการให้คำแนะนำ ด้านสุขภาพการสื่อสาร ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับการตรวจสอบสุขภาพ และมาตรฐานการรับรองสำหรับ ห้องปฏิบัติการ					
2.4.1 พนักงานมีความรู้ และความสามารถใน การให้คำแนะนำด้านสุขภาพได้อย่างถูกต้อง	0	+1	+1	2	0.67
2.4.2 ใบรายงานผลตรวจมีการแสดง เครื่องหมายรับรองคุณภาพห้องปฏิบัติการ เช่น QMSc, ISO 15189:2022, ISO 15190:2020 เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1.00
2.4.3 ใบรายงานผลตรวจมีการรับรองผลโดย นักเทคนิคการแพทย์	+1	+1	+1	3	1.00
2.4.4 คลินิกมีใบประกาศแสดงข้อมูลเกี่ยวกับ มาตรฐานการรับรองของห้องปฏิบัติการอย่าง ชัดเจน เช่น ใบประกาศการทดสอบความ ชำนาญ ใบอนุญาตสถานประกอบการ เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1.00
2.4.5 ทุกครั้งที่ท่านชำระค่าบริการ พนักงานจะ ออกใบเสร็จตามราคาที่แจ้งไว้อย่างถูกต้อง	+1	+1	+1	3	1.00
2.5 ความเอาใจใส่ (Empathy)					
คำนิยามศัพท์เฉพาะ: ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การให้ความสำคัญและเข้าใจถึงความ ต้องการของลูกค้า โดยให้บริการที่เป็นมิตร อ่อนน้อม และคำนึงถึงประสบการณ์ของลูกค้าเป็นหลัก การพูดคุยกับลูกค้าด้วยน้ำเสียงที่อ่อนโยน การให้คำแนะนำเฉพาะบุคคล คำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพ ที่เหมาะสมกับอายุ หรือภาวะสุขภาพของลูกค้าแต่ละราย การจัดสรรพื้นที่บริการให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ หรือผู้พิการ มีทางลาดหรือที่นั่งรองรับ					
2.5.1 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อน น้อมน้ำเสียงอ่อนโยน	+1	+1	+1	3	1.00

คำถาม	ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ				ความ สอดคล้อง IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม คะแนน	
2.5.2 พนักงานสามารถจดจำข้อมูลในการตรวจของท่านโดยไม่ต้องสอบถามรายละเอียดอีกครั้ง	+1	+1	+1	3	1.00
2.5.3 ระหว่างที่ท่านรอการให้บริการ พนักงานจะเข้ามาสอบถามข้อมูลเบื้องต้นจากท่านทุกครั้ง	+1	+1	+1	3	1.00
2.5.4 พนักงานให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับสุขภาพ อายุ ตามความเหมาะสมของลูกค้าแต่ละราย	+1	+1	+1	3	1.00
2.5.5 คลินิกมีพื้นที่รองรับการให้บริการสำหรับผู้สูงอายุ หรือผู้พิการ	+1	+1	+1	3	1.00
ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดี					
3.1 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)					
คำนิยามศัพท์เฉพาะ: ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การที่ลูกค้าเลือกมาใช้บริการเป็นที่แรกเมื่อมีความต้องการการใช้บริการตรวจเป็นอันดับแรก ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการก่อนหน้านี้ การได้รับการแนะนำจากผู้อื่น และการเลือกใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน					
3.1.1 ท่านเลือกใช้บริการที่นี่เป็นอันดับแรกเมื่อมีความต้องการตรวจสุขภาพหรือบริการทางการแพทย์	+1	+1	+1	3	1.00
3.1.2 ท่านกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอเพราะประทับใจในประสบการณ์ที่เคยได้รับ	+1	+1	+1	3	1.00
3.1.3 ท่านจะกลับมาใช้บริการจากที่คลินิกอีกในอนาคตเมื่อต้องการตรวจสุขภาพ หรือส่งสิ่งส่งตรวจ	+1	+1	+1	3	1.00
3.2 ความไม่อ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity)					
คำนิยามศัพท์เฉพาะ : ความไม่อ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) หมายถึง การที่ลูกค้ายอมรับราคาของค่าบริการ โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของที่อื่น และลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายหากมีการปรับราคาขึ้น					

คำถาม	ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ				ความ สอดคล้อง IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม คะแนน	
3.2.1 ท่านยินดีจ่ายค่าบริการ แม้ราคาจะสูงกว่าคลินิกอื่น	+1	+1	+1	3	1.00
3.2.2 ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่คลินิกอื่น แม้ว่าคลินิกอื่นจะมีราคาค่าบริการที่ต่ำกว่า	+1	+1	+1	3	1.00
3.2.3 ท่านยังเลือกใช้บริการจากที่คลินิกนี้ แม้จะมีการปรับราคาค่าบริการสูงขึ้น	+1	+1	+1	3	1.00
3.3 การบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) คำนิยามศัพท์เฉพาะ: การบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้าแนะนำบริการขององค์กรให้กับคนรอบข้าง การสนับสนุนบุคคลที่รู้จัก หรือบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ รวมถึงการชมเชยในที่สาธารณะ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจาก ความพึงพอใจในการให้บริการ					
3.3.1 ท่านแนะนำให้คนใกล้ชิดมาใช้บริการกับคลินิกนี้	+1	+1	+1	3	1.00
3.3.2 ท่านพูดถึงคลินิกนี้ในทางที่ดีต่อบุคคลอื่น	+1	+1	+1	3	1.00
3.3.3 ท่านจะชมเชยและสนับสนุนบริการของคลินิก ในที่สาธารณะหรือผ่านช่องทางออนไลน์	+1	+1	+1	3	1.00
3.4 พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คำนิยามศัพท์เฉพาะ: พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) หมายถึง การที่ลูกค้าส่งข้อร้องเรียนเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ แต่ยังคงเลือกใช้บริการขององค์กรต่อไป โดยคาดหวังว่าองค์กรจะปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น ระยะเวลาการให้บริการ เป็นต้น แต่ยังคงใช้บริการในอนาคต การที่ลูกค้ายึดมั่นโดยไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปใช้ เช่น ลูกค้าแจ้งข้อผิดพลาดในการแจ้งผลตรวจสุขภาพ การแสดงความไม่พอใจต่อบริการที่อื่น แม้ว่าจะมีข้อร้องเรียนต่อ หรือลูกค้าพบข้อผิดพลาดเล็ก ๆ น้อย ๆ แล้วสามารถให้อภัยได้					
3.4.1 หากพบข้อผิดพลาดในการให้บริการ ท่านจะส่งข้อร้องเรียนเพื่อให้คลินิกปรับปรุงทันที	+1	+1	+1	3	1.00
3.4.2 แม้จะเคยพบปัญหาในการใช้บริการ ท่านยังคงเลือกใช้บริการจากคลินิกนี้	+1	+1	+1	3	1.00
3.4.3 ท่านพร้อมให้อภัยเมื่อพบข้อผิดพลาดเล็กน้อยจากการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00