

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

กรณีศึกษา เชนคลินิกเวชกรรม

SERVICE QUALITY AFFECTING CUSTOMER LOYALTY

A CASE STUDY OF ACE MEDICAL CLINIC

คยองโด จอง¹,ดร. ประพันธ์ วงศ์บางโพ²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (2) เปรียบเทียบความจงรักภักดีตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ และ (3) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา เชนคลินิกเวชกรรม โดยมีตัวแปรอิสระได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลจำนวน 6 ด้าน ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และคุณภาพการให้บริการจำนวน 5 ด้านตามแนวคิดของ Parasuraman, A., & et al. (1988) ประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า ส่วนตัวแปรตามได้แก่ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจำนวน 2 ด้านตามแนวคิดของ Johnson, M. D., & et al. (2006) ประกอบด้วยทัศนคติและพฤติกรรม ทั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริการเชนคลินิกเวชกรรมที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คนผ่านแบบสอบถามที่ถูกออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการของเชนคลินิกเวชกรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D.=0.29) และความจงรักภักดีของผู้บริการเชนคลินิกเวชกรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.35 (S.D.=0.29) (2) ความจงรักภักดีไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริการเชนคลินิกเวชกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริการเชนคลินิกเวชกรรมร้อยละ 36.15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ABSTRACT

The objective of this independent research is to (1) study the service quality and customer loyalty, (2) compare the customer loyalty according to different personal factors, and (3) study the influence of service quality on customer loyalty : a case study of ACE Medical Clinic. The independent variables were 6 personal factors including gender, age, status, education level, occupation, and monthly income, and service quality of 5 aspects according to the concept of Parasuraman, A., & et al. (1988) consisted of tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, while the dependent variables were customer loyalty of 2 aspects according to the concept of Johnson, M. D., & et al. (2006) consisting of attitudinal and behavioral. Data were collected from a sample of 400 ACE Clinic Medical service users aged 20 years and over through a questionnaire that was designed in accordance with the objectives. Data were analyzed by the descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, while the inferential statistics such as t-Test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The study found that (1) the overall service quality of ACE Medical Clinic was at a very highest level, with a mean of 4.37 (S.D.=0.29), and overall customer loyalty at ACE Medical Clinic was at a very highest level, with a mean of 4.35 (S.D.=0.29), (2) customer loyalty was not different according to personal factors of Ace Clinic Medical service users at a statistically significant level of 0.05 and (3) service quality significantly influenced customer loyalty for ACE Medical Clinic service users was 36.15 percent at a statistically significant level of 0.01.

Keywords : Service Quality, Customer Loyalty

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความต้องการการทำศัลยกรรมเสริมความงามเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้มีการเปิดศูนย์ศัลยกรรมความงามเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันมีตั้งแต่การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ มีการสื่อสารการตลาดที่แปลกใหม่ มีเนื้อหาเกี่ยวกับขั้นตอนในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และโน้มน้าวใจให้มีการทำศัลยกรรมความงามเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการได้มีการใช้สื่อและนำเสนอข้อมูลทางบวกเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งล้วนมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค

เป็นอย่างดีเพราะมีทั้งภาพและเสียงที่สร้างความน่าเชื่อถือ ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความไม่สมบูรณ์แบบของรูปลักษณ์ของตนเอง ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

คุณภาพบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่าง และความเป็นเลิศ คุณภาพบริการที่ดีสามารถช่วยเพิ่มปริมาณการใช้บริการของผู้ใช้ทั้งรายเก่าและรายใหม่ และเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน การพัฒนาคุณภาพบริการสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้

เวชคลินิกเวชกรรม เป็นคลินิกเสริมความงามที่ให้บริการด้านความงามครบวงจร ปัจจุบันมีจำนวน 3 สาขา ได้แก่ สาขาอุดมสุข บางพลี และชลบุรี ธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นหากจะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว และมีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่งภายใต้ภาวะการแข่งขันของตลาดความงามที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการคลินิกจึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนาคุณภาพบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

จากแนวโน้มความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยเลือกศึกษา เวชคลินิกเวชกรรม ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ เพื่อให้สร้างความประทับใจ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม อันนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ ส่งผลให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ความจงรักภักดีแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ
2. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษา เอชคลินิกเวชกรรม โดยมีตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรต้น

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.2 คุณภาพการให้บริการ โดยใช้แนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)

2. ตัวแปรตาม

2.1 ความจงรักภักดี โดยใช้แนวคิดของ Johnson, Herrmann & Huber (2006)

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ เอชคลินิกเวชกรรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ เอชคลินิกเวชกรรม ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 20-60 ปีขึ้นไป ไม่ทราบประชากรที่แน่ชัด

ขอบเขตระยะเวลา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนมิถุนายน 2566

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้า/บุคคลที่ได้รับบริการจากเอชคลินิกเวชกรรม
2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง สิ่งที่มีวัดถึงระดับการบริการ
3. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเช่น พนักงานผู้ให้บริการ ป้ายชื่อพนักงาน อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ สถานที่บริการลูกค้า สัญลักษณ์คลินิก ที่จอดรถ ที่ลูกค้า มองเห็นได้จากภายนอก
4. ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การที่พนักงานมีความรู้ความสามารถ มีความพร้อมตั้งใจในการให้บริการซึ่งตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า
5. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) คือ การที่พนักงานมีความกระตือรือร้น ความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที
6. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) คือ การมีการรับประกันว่า พนักงานผู้ให้บริการนั้นมีความสามารถ สุภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับการบริการตรงตามความต้องการตามมาตรฐานของคลินิกเสริมความงาม พร้อมทั้งรักษาความลับของลูกค้า

7. ความใส่ใจลูกค้า (Empathy) คือการที่พนักงานมีความสามารถในการดูแล ประสานงาน ตอบขอซักถาม บริการด้วยความอ่อนน้อมถ่อมตน ใ้ชาวจากสุภาพกับลูกค้า

8. ความจงรักภักดี หมายถึง ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการซ้ำ และการอุปถัมภ์กับบริการลูกค้า

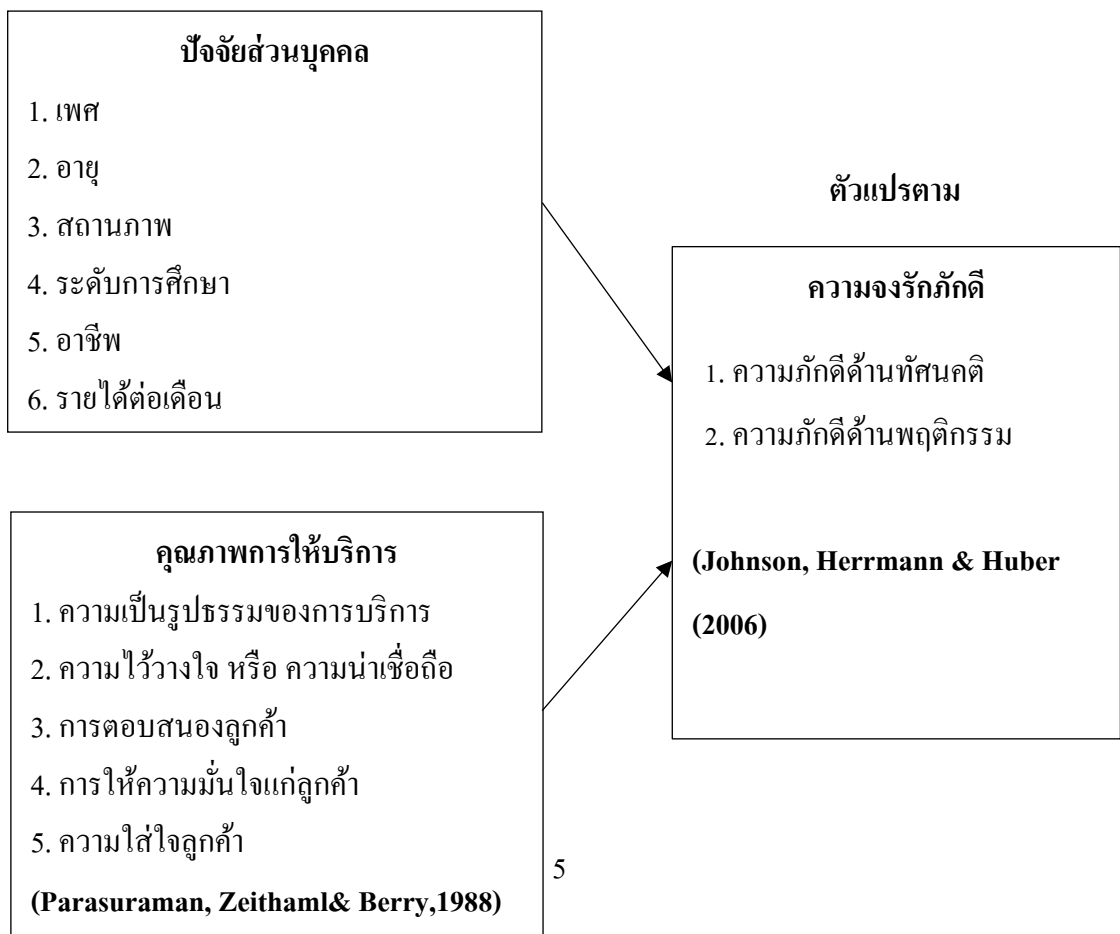
9. ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือ ความคิดเห็นหรืออารมณ์ความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการมี บอกผ่านความรู้สึกผูกพัน พิจารณาจากความตั้งใจซื้อ การรับบริการ

10. ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ การที่ลูกค้ามาใช้บริการจนพึงพอใจ และมีการแสดงพฤติกรรมโดยการซื้อหรือเข้ารับบริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง มีการบอกต่อแนะนำการให้บริการที่เอชคลินิกเวชกรรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษา เอชคลินิกเวชกรรม ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรต้น



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) นั้นมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายแตกต่างกันตามทรรศนะของตน ดังนี้

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการหมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการหมายถึงบริการที่มาจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ ทักษะ และความสามารถ เครื่องมือและเครื่องใช้ทันสมัยและมีคุณภาพจะส่งผลให้บริการนั้นมีคุณภาพดี ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ต้นทุนของการบริการสูงตามไปด้วย

ฉัฐนนท์ ขวัญทอง (2560) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการหมายถึงการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปากจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ

Crosby, P. B. (1979) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการหมายถึงแนวคิดที่ถือหลักการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการและสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้ด้วย

Lewis, R. C. & Booms, B. H. (1983) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการหมายถึงสิ่งซึ่งวัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบ โดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

Parasuraman, A., & et al. (1988) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการหมายถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ดังนั้นความพึงพอใจต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ความหมายของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty) นั้นมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายแตกต่างกันตามทฤษฎีของตน ดังนี้

ณัฐนนท์ ขวัญทอง (2560) ได้กล่าวว่าความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหมายถึงการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อการมาใช้บริการซ้ำเมื่อมีโอกาสและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เช่น เป็นการแสดงออกด้วยอัตราการตั้งใจซื้อซ้ำ หรือความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

นัทธมน นักพาณิชย์ (2561) ได้กล่าวว่าความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหมายถึงพันธสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ที่ให้บริการกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดีจนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้บริโภคเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

Oliver, R. L. (1999) ได้กล่าวว่าความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหมายถึงข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะทำให้การอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในการซื้อบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างเป็นประจำในอนาคต ซึ่งจะเป็นลักษณะการซื้อตราสินค้าในแบบเดิมหรือซื้อในชุดของตราสินค้าแบบเดิม ทั้งนี้ความจงรักภักดีได้รับอิทธิพลมาจากผลกระทบสถานการณ์และความพยายามของความสามารถการตลาด

Lu, T. P. J. (2002) ได้กล่าวว่าความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมและทัศนคติและความรับรู้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเอชเคคลินิกเวชกรรม โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 คน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อน 0.05 แต่เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลและการวิเคราะห์จึงขอเก็บเพิ่มเป็น 400 คน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบสำรวจรายการ (checklist)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการของเวชคลินิกเวช

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านความจงรักภักดีในการใช้บริการเวชคลินิกเวชกรรม

ซึ่งตอนที่ 2 และ 3 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตาม โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.96 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจ จำแนกรายข้อ (item-total correlation) มีค่า 0.931 และหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach (1984) ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเวชคลินิกเวชกรรม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (Standard Deviations)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบ สมมติฐาน และทดสอบทางสถิติ โดยใช้สถิติโดยใช้สถิติ T-test, F- test, LSD (Fisher's Least – Significant Different) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการ เชนคลินิกเวชกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดในการศึกษาโดยมีตัวแปรอิสระได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และคุณภาพการให้บริการจำนวน 5 ด้านตามแนวคิดของ Parasuraman, A., & et al. (1988) ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า ส่วนตัวแปรตามได้แก่ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ จำนวน 2 ด้านตามแนวคิดของ Johnson, M. D., & et al. (2006) ประกอบด้วยทัศนคติและพฤติกรรม ทั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเชนคลินิกเวชกรรมที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามที่ถูกออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เปรียบเทียบความจงรักภักดีตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ และศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเชนคลินิกเวชกรรม

การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความจงรักภักดีแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการเชนคลินิกเวชกรรม พบว่าความจงรักภักดีไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการเชนคลินิกเวชกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเชนคลินิกเวชกรรม พบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเชนคลินิกเวชกรรมร้อยละ 36.15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีสูงสุด รองลงมาคือด้านความใส่ใจลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ โดยการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย

ของคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านจะส่งผลให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเอชคลินิก
เวชกรรมเพิ่มขึ้น 0.248, 0.188, 0.121, 0.101 และ 0.096 หน่วย ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเอชคลินิกเวชกรรม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเอชคลินิกเวชกรรมจำนวน 400 คน พบว่า
ผู้ให้บริการเอชคลินิกเวชกรรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับ
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง และมี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 35,000 บาท

คุณภาพการให้บริการของเอชคลินิกเวชกรรม

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของเอชคลินิกเวชกรรม พบว่าผู้ให้บริการเอชคลินิก
เวชกรรมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณภาพการให้บริการของเอชคลินิกเวชกรรมโดยภาพรวม
อยู่ในระดับดีมาก และผู้ให้บริการเอชคลินิกเวชกรรมให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในด้านการให้
ความมั่นใจแก่ลูกค้า รองลงมาคือด้านความใส่ใจลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม
การที่ผู้ให้บริการเอชคลินิกเวชกรรมให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ
แก่ลูกค้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้บริการต้องการได้รับการรับรองว่าการให้บริการของเอช
คลินิกเวชกรรมจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของพวกเขาได้อย่างมั่นใจ

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเอชคลินิกเวชกรรม

ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเอชคลินิกเวชกรรม พบว่าผู้ให้บริการเอช
คลินิกเวชกรรมส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเอชคลินิกเวชกรรมโดยภาพรวม
อยู่ในระดับมากที่สุด และผู้ให้บริการเอชคลินิกเวชกรรมให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในด้าน
พฤติกรรม ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านทัศนคติ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม การที่
ผู้ให้บริการเอชคลินิกเวชกรรมให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมเป็นอันดับแรก
เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริการส่งผลทางตรงต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการของเอช
คลินิกเวชกรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา : ผู้ใช้บริการเอชคลินิกเวชกรรม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ดังนี้

1. ผลการทดสอบคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเอชคลินิกเวชกรรม พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่ำสุด ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจของลูกค้า อาจมีการฝึกอบรมวิธีสร้างและรักษาความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือของลูกค้า วิธีแก้ไขปัญหาและข้อร้องเรียนของลูกค้า และวิธีสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นต้น

2. ผลการศึกษายปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่าผู้ให้บริการเอชคลินิกเวชกรรมให้ความสำคัญเป็นอันดับท้ายสุดในการที่คลินิกได้รับรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ ในการรับรองมาตรฐาน ดังนั้นผู้บริหารควรทำการตรวจสอบและประเมินกระบวนการให้บริการของคลินิกเพื่อรับรู้ปัญหาและความต้องการของลูกค้า โดยพิจารณาเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของกระบวนการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้น เช่น การนัดหมายและระบบการนัดหมาย อาจพิจารณาการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยในการนัดหมายออนไลน์ การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและเอกสาร อาจทำการตรวจสอบและปรับปรุงข้อมูลลูกค้าให้เป็นปัจจุบันและถูกต้อง รวมถึงการอัปเดตเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น ประวัติการรักษา ประวัติการแพ้ยา เป็นต้น

3. ผลการศึกษายปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจลูกค้า พบว่าผู้ให้บริการเอชคลินิกเวชกรรมให้ความสำคัญเป็นอันดับท้ายสุดในการที่พนักงานบริการด้วยความตั้งใจและตระหนักถึงผลประโยชน์สูงสุดของท่าน ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะในการให้บริการ เช่น การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้พนักงานสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือ การฟังและเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ ช่วยให้พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและสามารถตอบคำถาม

ของผู้ใช้ได้อย่างมีข้อมูล และการแก้ไขปัญหาและการจัดการความไม่พอใจของผู้ใช้บริการ ช่วยให้พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถจัดการความไม่พอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. *Veridian e-journal, Silpakorn University (Humanities, social sciences and arts)*, 6(2), 730-744, ISSN: 1906-3431.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น, ISBN: 978-616-08-1015-4.
- ณัฐนันท์ ขวัญทอง. (2560). การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล กระบวนการ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีผู้เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัทธมน นักพาณิชย์. (2561). การรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. New York: McGraw-Hill.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing of service quality in emerging perspectives on service marketing. *American marketing association*, 3(8), 99-107.
- Lu, T. P. J. (2002). *An integrated model of service loyalty*. Dissertations for the degree of M.Phil. Hong Kong Polytechnic University.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4), 33-44, DOI: 10.1177/00222429990634s105.