

พฤติกรรมการใช้บริการ การได้รับประสบการณ์ และความพึงพอใจต่อโปรแกรมการบริหาร
ประสบการณ์ของลูกค้า และความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

รณิศา รุ่งประเสริฐ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารการตลาด

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มกราคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ รมิดา รุ่งประเสริฐ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

ณพคุณ นร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

ณพคุณ นร ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

สุภาวดี พลพัฒน์ กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

จิตตาภา สารพัตน์ กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตาภา สารพัตน์ ไชยปัญญา)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ดร.บุญรอด บุญเกิด คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ดร.บุญรอด บุญเกิด)

วันที่ 6 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา และแก้ไขทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนกระทั่งสำเร็จสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ และ ผศ.ดร.จิตตภา สारพัตติกไชยปัญญา กรรมการสอบงานนิพนธ์ที่ให้การสนับสนุนและให้คำแนะนำอันมีค่าในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ ทักษะ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีกับผู้วิจัยให้ ได้เข้าใจ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานได้อย่างดี ตลอดจนเจ้าหน้าที่ภาควิชา นิเทศศาสตร์ทุกท่านที่สละเวลาอำนวยความสะดวกในการดำเนินการในด้านต่าง ๆ ให้กับผู้วิจัยจนกระทั่ง ประสบความสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณเพ็ญทิพา ถาวรตระกูล มารดาของผู้วิจัย และคุณ พิทยา รุ่งประเสริฐ บิดาของผู้วิจัย ที่ให้การศึกษาคดี เป็นกำลังใจและแรงผลักดันสำคัญในการศึกษา ปริญญาโทในครั้งนี้ รวมถึงคุณนายปาณะวิชัย นันทพิสิทธิ์กุล ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจ ที่สำคัญมาโดยตลอด จนมาสู่ความสำเร็จในวันนี้

รมิดา รุ่งประเสริฐ

52921036: สาขาวิชา: การสื่อสารการตลาด ; นศ.ม. (การสื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: การบริหารประสบการณ์ลูกค้า/ ความพึงพอใจ/ โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

รศ.ดร. รุ่งประเสริฐ: พฤติกรรมการใช้บริการ การได้รับประสบการณ์ และความพึงพอใจต่อโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้า และความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา (CUSTOMERS' SERVICE USAGES, EXPERIENCE ACQUIRED AND SATISFACTION TOWARD CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT PROGRAM AND THEIR SERVICE USAGE INTENTION AT BANGKOK HOSPITAL PATTAYA)

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, Ph.D., 84 หน้า, ปี พ.ศ. 2558.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ การได้รับประสบการณ์ และความพึงพอใจต่อโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า และความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาในอนาคต รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลกับผู้รับบริการ โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา จำนวน 400 คน ที่ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way analysis of variance) และ สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์

(Pearson's Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา (ความบ่อยครั้งในการมาใช้บริการ) และ (จำนวนปีที่มาใช้บริการ) ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาแตกต่างกัน การได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์จากโครงการฯ ของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาในทุกด้าน แต่พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า ของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาในอนาคตในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.001

52921036: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts
(MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT PROGRAM/ SATISFACTION/
BANGKOK HOSPITAL PATTAYA

RAMIDA RUNGPRASERT: CUSTOMERS' SERVICE USAGES,
EXPERIENCE ACQUIRED AND SATISFACTION TOWARD CUSTOMER EXPERIENCE
MANAGEMENT PROGRAM AND THEIR SERVICE USAGE INTENTION AT BANGKOK
HOSPITAL PATTAYA. ADVISORY COMMITTEE: CHOMPUNUCH PUNYAPIROJE,
Ph.D., 84 P., 2015.

The purposes of this research were to investigate customers' service usages, experience acquired and satisfaction toward customer experience management program and their service usage intention at Bangkok Hospital Pattaya and their relationships. Survey research was employed and questionnaire was a research tool. 400 customers were purposive sampling to be the sample of this study. The statistic analyses were One-way Analysis of Variance and Pearson's Correlation.

The research results revealed that the customers' service usages in terms of service usage frequencies and the number of years in using services did not influence on their satisfaction toward customer experience management program customer's birthday experience project, of Bangkok Hospital Pattaya. Customers' experience acquired was not related to their satisfaction toward customer experience management program, the customer's birthday experience project, in all aspects. However, their satisfaction toward customer experience management program, the customer's birthday experience project, in all aspects was positive related to their service usage intention at Bangkok Hospital Pattaya at the significant level 0.01.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา.....	8
แนวคิดการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	16
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	28
ประชากรและกลุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล	32
4 ผลการวิจัย	34
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	35
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน	48
ข้อมูลปัจจัยอื่น	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ข้อมูลปัจจัยเสริม	64
ข้อมูลพฤติกรรมความปลอดภัย.....	68
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมความปลอดภัย.....	73
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	57
สรุปผลการวิจัย.....	57
อภิปรายผลการวิจัย.....	59
ข้อเสนอแนะ.....	62
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก.....	68
ภาคผนวก ข.....	78
ภาคผนวก ค.....	82
ประวัติย่อของผู้วิจัย	84

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	ความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)..... 35
2	ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพพญาไท ตามประเภทผู้ป่วย (n = 400)..... 37
3	ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพพญาไท ตามความบ่อยครั้งในการมาใช้บริการ (n = 400)..... 38
4	ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพพญาไท ตามจำนวนปีที่มาใช้บริการ (n = 400) 38
5	ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพพญาไท ตามบุคคลที่มาใช้บริการด้วย (n = 400)..... 39
6	ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพพญาไท ตามศูนย์การรักษา (n = 400) 40
7	ความถี่และร้อยละของการได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ใน วันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาไท ตามประเภทของประสบการณ์ ที่ได้รับ (n = 400)..... 40
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการได้รับ ประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาล กรุงเทพพญาไท (n = 400) 41
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาล กรุงเทพพญาไทในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400) 47
10	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาล กรุงเทพพญาไท (ความบ่อยครั้งในการมาใช้บริการ) กับความพึงพอใจต่อการบริหาร ประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า (n = 400)..... 48
11	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาล กรุงเทพพญาไท (จำนวนปีที่มาใช้บริการ) กับความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์ ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า (n = 400)..... 50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
12	ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพื้ชากับความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า (n = 400)..... 52
13	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพื้ชากับความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพื้ชานอนาคดแตกต่างกัน (n = 400) 53

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โรงพยาบาล คือ องค์กรที่ดำเนินงานด้านการแพทย์ ทั้งในสถานที่ตั้งของโรงพยาบาล และในชุมชน มีหน้าที่ให้บริการสาธารณสุขทุกด้านแก่ประชาชน ทั้งด้านการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรคภาวะเสี่ยงต่อการเกิดโรคหรือลักษณะที่จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสภาพภายหลังการเจ็บป่วย ทั้งการให้บริการ ณ องค์กร และการให้บริการภายนอกองค์กร รวมทั้งขยายไปถึงบ้านของผู้ป่วยด้วย นอกจากนี้ ยังเป็นสถานที่ฝึกอบรมบุคลากรด้านการแพทย์และสาธารณสุข ตลอดจนการศึกษา การค้นคว้า และการวิจัยในด้านการแพทย์ ด้านการสาธารณสุข และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อการแก้ปัญหาและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจโรงพยาบาลเพิ่มสูงมากขึ้นระหว่างโรงพยาบาลภายในประเทศและต่างประเทศ โรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน ในปี พ.ศ. 2557 พบว่า โรงพยาบาลเอกชนมีผลประกอบการการเติบโตเกือบทุกแห่ง โดยเฉพาะโรงพยาบาลในกลุ่มกรุงเทพอุตสาหกรรมที่มีโรงพยาบาลในเครือข่ายถึง 36 แห่ง ที่มีให้ผลประกอบการเติบโตมากกว่าร้อยละ 90 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (กรุงเทพอุตสาหกรรม, 2557)

จากการที่สถานการณ์การแข่งขันที่สูงขึ้นส่งผลให้โรงพยาบาลหลายแห่งมีการปรับตัวเพื่อบริหารต้นทุนและเพิ่มรายได้มากขึ้นด้วยการรวมกลุ่มเพื่อสร้างเครือข่ายซึ่งจะทำให้มีอำนาจต่อรองในการจัดซื้อยาและเวชภัณฑ์ซึ่งพบว่า สัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านยาและเวชภัณฑ์ของโรงพยาบาลที่มีการรวมกลุ่มต่อรายได้จากกิจการ โรงพยาบาลนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 14 ในขณะที่ของกลุ่มโรงพยาบาลที่ไม่มีการรวมกลุ่มจะมีค่าดังกล่าวอยู่ที่ประมาณร้อยละ 21 นอกจากนี้โรงพยาบาลเอกชนยังดำเนินการขยายตลาดไปยังหัวเมืองต่างจังหวัด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ต่างจังหวัดมีจำนวนมากและกำลังซื้อมากขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, 2555)

นอกจากนี้ โรงพยาบาลยังมีการทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบหลากหลาย โดยมีตั้งแต่การปรับลดราคาค่าห้องพัก การจัดชุดบริการรักษา (Service package) ในราคาประหยัด หรือการรักษาแบบเหมาจ่าย เป็นต้น บางโรงพยาบาลนำเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาลสมัยใหม่และการทำการตลาดแบบมุ่งเฉพาะบุคคล (Customized marketing) โดยมุ่งพัฒนาความเป็นเลิศทางการรักษาและครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดจากลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ

แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management or CEM) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกอีกอันหนึ่งที่โรงพยาบาลเกือบทุกแห่งนำมาใช้กับผู้รับบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานคุณภาพในการรักษาพยาบาลและเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการผ่านประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าประทับใจแตกต่างตามจุดสัมผัสต่าง ๆ เพราะเมื่อผู้รับบริการเกิดความประทับใจก็จะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ และมีความภักดีต่อตราสินค้าโรงพยาบาลอย่างยั่งยืน

โรงพยาบาลกรุงเทพพญาเป็นโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่และครบวงจรที่สุดในภาคตะวันออกและเปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนั้นอยู่ในเขตพญาซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีประชากรหลากหลายเชื้อชาติและต่างภูมิภาคอยู่รวมกัน เป็นเขตการท่องเที่ยวที่สำคัญ และตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับนิคมอุตสาหกรรมหลายแห่ง เช่น นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ หรือนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด เป็นต้น โรงพยาบาลกรุงเทพพญามีผู้รับบริการรักษาพยาบาลมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ปัจจุบันมีถึง 510,000 คนต่อปี โดยแบ่งเป็นชาวต่างชาติร้อยละ 40 และชาวไทยร้อยละ 60 โรงพยาบาลมีความสามารถในการให้บริการรองรับผู้ป่วยนอก 1,500-1,800 คนต่อวัน และผู้ป่วยในได้ถึง 391 เตียง

ในปี พ.ศ. 2552 โรงพยาบาลกรุงเทพพญาได้นำซอฟต์แวร์บริหารความสัมพันธ์ลูกค้า SIEBEL CRM เพื่อพัฒนาระบบจัดเก็บข้อมูลลูกค้าให้สามารถเชื่อมโยงถึงกันทุกส่วนงาน และมีการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพเฉพาะบุคคล และโปรแกรมตรวจรักษาพิเศษสำหรับผู้ป่วยเฉพาะทางหรือมีความเสี่ยง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้าบัตรสมาชิกของโรงพยาบาลอย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมบรรยายให้ความรู้เรื่องโรคต่าง ๆ กิจกรรมพากินพาเที่ยว การมอบบัตรอวยพรวันเกิด เป็นต้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2556 ได้มีการเปลี่ยนแปลงจากคณะกรรมการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management or CRM) เป็นคณะกรรมการการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement or CE) ซึ่งเป็นการนำกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสร้างประสบการณ์มาใช้เพื่อผู้รับบริการเกิดความประทับใจและพึงพอใจ ตัวอย่างโครงการที่ทางโรงพยาบาลกรุงเทพพญาได้จัดทำขึ้น เช่น โครงการ Exclusive Birthday Gift และโครงการ Birthday Wishes SMS ซึ่งเป็นโครงการที่สร้างประสบการณ์ความประทับใจในวันเกิดของลูกค้า (ผู้รับบริการ) และโครงการดังกล่าวยังได้ดำเนินมาจนถึงปัจจุบัน (โรงพยาบาลกรุงเทพพญา, 2557)

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยส่วนใหญ่พบว่า งานวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ประเด็นที่ศึกษามีตั้งแต่รูปแบบและ

วิธีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจโรงพยาบาล (ภาพันธุ์ จิตรนุสนธิ์, 2546; พลฤทธิ จิระเสวี, 2550) และสำรวจความพึงพอใจของผู้มารับบริการในธุรกิจโรงพยาบาล (ภักติญา มงคลนัทร, 2550; ัญญากาญจน์ ฉายแก้ว, 2552; คณุพล เอี่ยมศิริ, 2552; Mortazavi et al, 2009) ไปจนถึงประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในองค์กรที่มีธุรกิจหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ธุรกิจขนส่งสินค้า ธุรกิจรถยนต์ ธุรกิจบัตรเครดิต (รอยพิมพ์ใจ ศรีตามณี, 2549; ราชวัฒน์ ศรีทิพย์, 2550; นวิวรรณ เพ็ชรประสม, 2551; ศุภลักษณ์ นะอะภัย, 2555) และมีเพียงงานวิจัยเดียวที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับธุรกิจโรงพยาบาลในมุมมองด้านทัศนคติต่อการบริหารประสบการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพ (กาญจนา จุฬาสวรรณ, 2554) แต่อย่างไรก็ตามยังไม่พบงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การได้รับประสบการณ์ในโรงพยาบาลแบบเฉพาะเจาะจงในโครงการใดโครงการหนึ่ง จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า การได้รับประสบการณ์ และความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า รวมถึงความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาในอนาคต ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า การได้รับประสบการณ์ และความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า รวมถึงความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาในอนาคต ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญา
2. เพื่อศึกษาการได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา
4. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาในอนาคต

5. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครกับความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับประสบการณ์และความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าและความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครในอนาคต

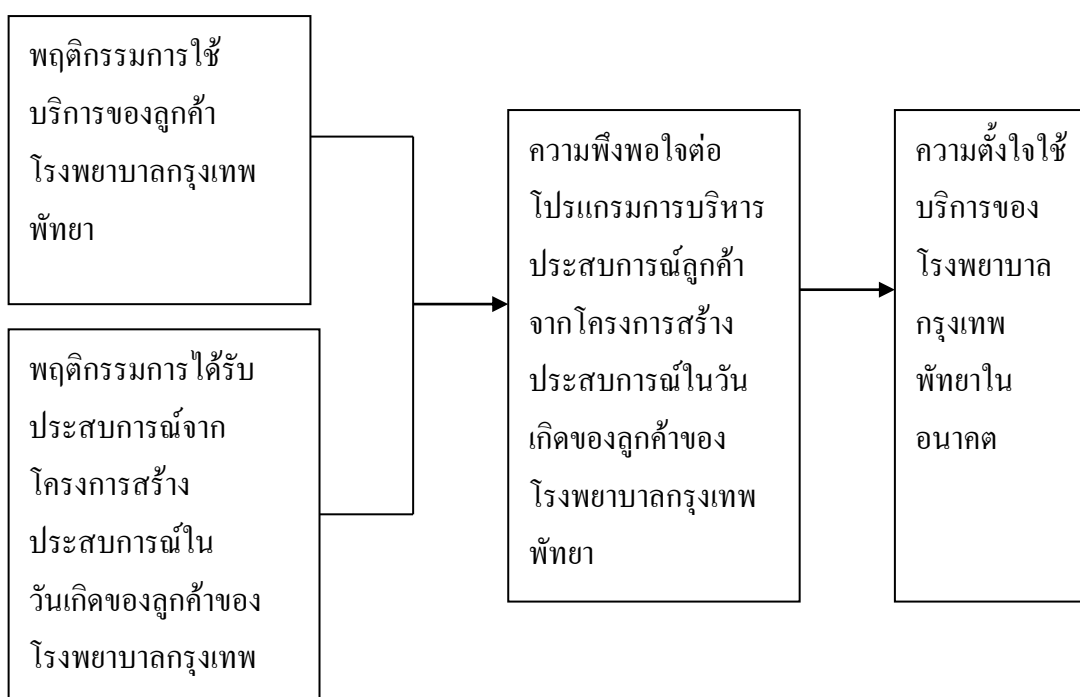
สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. การได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานคร

3. ความพึงพอใจต่อโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา หมายถึง สถานที่ป้องกัน พิ้นฟู และรักษาในโรคต่าง ๆ ซึ่งมีศูนย์การรักษาเฉพาะทาง พร้อมแพทย์เฉพาะทางที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ สถานที่ตั้งอยู่ในเขตเมืองพัทยา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management or CEM) หมายถึง กระบวนการการบริหารที่จะสร้างคุณค่าทางประสบการณ์องค์รวมให้กับลูกค้าอย่างมีกลยุทธ์ผ่านตัวสินค้าหรือองค์กร อันจะช่วยสร้างผลตอบแทนทางการเงินให้กับองค์กร

ลูกค้า หมายถึง ผู้มารับบริการทั้งกรณีเป็นผู้ป่วยนอก (OPD) และผู้ป่วยใน (IPD) เพื่อป้องกัน รักษา และ/หรือฟื้นฟูในโรคต่าง ๆ ภายในศูนย์หัวใจ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ ศูนย์มะเร็งของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจต่อที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาในโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า โดยความพึงพอใจมี

ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านสื่อและการสื่อสาร ด้านของขวัญที่ได้รับ ด้านสถานที่และบรรยากาศ ด้านขั้นตอนการบริการ และด้านภาพรวม

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้รับบริการแสดงออกมาในลักษณะการมาใช้บริการที่โรงพยาบาลกรุงเทพพญาไท ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการ จำนวนปีที่ผ่านมาใช้บริการ

โครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า หมายถึง เป็นโครงการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในแผนงานปี พ.ศ. 2557 ของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาไท เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลภายในเดือนเกิดของผู้รับบริการ ในที่นี้หมายถึง โครงการ Exclusive Birthday Gift และ โครงการ Birthday wishes SMS

การได้รับประสบการณ์ หมายถึง การที่ผู้รับบริการได้รับประสบการณ์จากโครงการ Exclusive Birthday Gift และ/ หรือโครงการ Birthday wishes SMS ของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาไท ใดๆอย่างหนึ่ง มี 3 รูปแบบ ได้แก่ การได้รับข้อความ (SMS) อวยพรภายในเดือนเกิดของลูกค้า การได้รับการ์ดอวยพรและของขวัญเมื่อลูกค้ามารับบริการแบบผู้ป่วยนอก (OPD) ในเดือนเกิดของลูกค้า และการได้รับการ์ดอวยพรและขนมเค้กเนื่องในเดือนเกิด เมื่อเป็นลูกค้าประเภทผู้ป่วยใน (IPD)

ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง ผู้รับบริการมีความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาไทต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจต่อโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า ได้แก่ โครงการ Exclusive Birthday Gift และ/ หรือโครงการ Birthday wishes SMS ที่เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าตามแผนงานในปี พ.ศ. 2557 ของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาไท

2. ในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาลูกค้าที่เคยได้รับประสบการณ์จากโครงการ Exclusive Birthday Gift และ/ หรือโครงการ Birthday wishes SMS และมารับบริการที่ศูนย์หัวใจ ศูนย์เบาหวานและต่อมไร้ท่อ และศูนย์มะเร็งเท่านั้น

3. ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้เก็บในเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 เท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารประสพการณ์ลูกค้าอันจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการเพื่อทำการศึกษาต่อไป
2. ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุง กลยุทธ์การตลาดด้านการบริหารประสพการณ์ลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ การได้รับประสบการณ์และความพึงพอใจต่อโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า และความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาไทในอนาคต โดยผู้วิจัยได้ทบทวน แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับโรงพยาบาลกรุงเทพพญาไท
2. แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับโรงพยาบาลกรุงเทพพญาไท

ประวัติและความเป็นมา

บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน) จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2512 ในนาม “บริษัทกรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด” ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท โดยเริ่มเปิดดำเนินการ “โรงพยาบาลกรุงเทพ” เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2515 และนำหุ้นเข้าจดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2534 จดทะเบียนแปรสภาพบริษัทเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ในปี 2537 ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 บริษัทมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น จำนวน 280,000,000.00 บาท (กรุงเทพดุสิตเวชการ, 2556) ปัจจุบันมีโรงพยาบาลในเครือของบริษัท จำนวน 41 แห่ง มีจำนวนเตียงรวมทั้งสิ้น 7,394 เตียง เป็นโรงพยาบาลที่ประกอบกิจการภายใต้ชื่อโรงพยาบาลกรุงเทพ 19 แห่ง ภายใต้ชื่อโรงพยาบาลสมิติเวช 5 แห่ง ภายใต้ชื่อโรงพยาบาลพญาไท 5 แห่ง ภายใต้ชื่อโรงพยาบาลเปาโล 3 แห่ง ภายใต้กลุ่มโรงพยาบาลท้องถิ่น 6 แห่ง ภายใต้ชื่อโรงพยาบาลบีเอ็นเอช 1 แห่ง และภายใต้ชื่อ Royal International 2 แห่ง

โรงพยาบาลกรุงเทพพญาไท เป็นโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในเครือกรุงเทพดุสิตเวชการ ตั้งอยู่เลขที่ 301 หมู่ 6 ถนนสุขุมวิท กม.143 ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี (ในเขตเมืองพญาไท) เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2533 ตั้งอยู่บนพื้นที่ 25 ไร่ มีอาคารบริการทางการแพทย์รวม 4 อาคาร และอาคารอเนกประสงค์และจอดรถ 1 อาคารปัจจุบันเป็นโรงพยาบาล

ศูนย์กลางทางการแพทย์เฉพาะระบบ ที่สามารถบริการผู้ป่วยได้ถึง 1,500-1,800 คนต่อวัน และรองรับผู้ป่วยในได้ถึง 391 เตียง มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขาต่าง ๆ ประจำกว่า 100 ท่าน และแพทย์ที่ปรึกษาประมาณ 200 ท่าน มีศูนย์รักษาโรคเฉพาะทาง เช่น ศูนย์หัวใจ ศูนย์สมองและระบบประสาท ศูนย์ศัลยกรรมกระดูกและข้อ ศูนย์อุบัติเหตุและฉุกเฉิน ศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมความงาม เป็นต้น จากการพัฒนาระบบงานอย่างมีคุณภาพทำให้โรงพยาบาลกรุงเทพพญาไทได้รับการรับรองคุณภาพต่าง ๆ ในระดับสากล ดังนี้

1. มาตรฐาน ISO 9001: 2000 (ISO 9001: 2000 Certified by 2003)
2. รางวัลผู้ส่งออกสินค้าและบริการดีเด่น ประจำปี 2547-2549 The Asian Hospital Management Award: 2004-2006
3. รางวัลการจัดการโรงพยาบาลดีเยี่ยมแห่งเอเชีย ประจำปี 2547-2549 The Asian Hospital Management Award: 2004-2006
4. รางวัล Gold Award Hospital Quality 2009 จากบริษัท A.I.A
5. Joint Commission International-JCI, USA: 2012
6. มาตรฐานรับรองกระบวนการคุณภาพ Hospital Accreditation: 2012
7. รางวัลยอดเยี่ยม ประเภทสถานพยาบาลที่ส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ภาคเอกชน) Thailand Tourism Award 2013
8. รางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านการส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน สถานประกอบการที่มีการฝึกอบรมครบถ้วน ตาม พ.ร.บ. ส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน พ.ศ. 2545 ประจำปี 2556 An Outstanding Establishment in Skill Development Promotion 2013
9. AIA Hospital Quality Award 2014
10. รางวัลสถานประกอบการที่ปฏิบัติตามมาตรการในรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมและมีการจัดการสภาพแวดล้อมดีเด่นประจำปี 2557 EIA monitoring 2014
11. Top 10 Best Medical Service by Tourism Authority of Thailand 2015
12. IMTJ Medical Travel Awards-Highly Commended International Cosmetic Surgery Clinic of the Year by International Medical Tourism Journal 2015

ความเป็นมาของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM)

เพื่อพัฒนามาตรฐานการให้บริการที่เป็นเลิศและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้รับบริการ เพื่อสร้างมูลค่าระยะยาว และสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กร โรงพยาบาลกรุงเทพพญาไทได้แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management or CRM) ขึ้นในปี พ.ศ. 2553 โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน ดังนี้

1. เพื่อส่งเสริมให้เกิดการร่วมมือกันอย่างทুম่เทในการดำเนินกลยุทธ์ CRM ของบุคคลากรทุกระดับในองค์กร
2. เพื่อกระตุ้นให้พนักงานทุกระดับและทุกหน่วยงานเก็บข้อมูลเพื่อสนับสนุนระบบ CRM อย่างถูกต้อง
3. เพื่อจัดหาเครื่องมือ CRM ที่สอดคล้องกับตัวระบบการให้บริการ เพื่อให้พนักงานและลูกค้ามีความสะดวกในการใช้งาน
4. เพื่อจัดทำแผนงานประจำปี เช่น โครงการฝึกอบรม กิจกรรมรณรงค์ การประชาสัมพันธ์ งบประมาณและทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็นเสนอต่อที่ประชุมฝ่ายบริหารเพื่อขออนุมัติ
5. เพื่อติดตามประเมินประสิทธิผลโครงการอย่างเป็นระบบ จัดทำรายงานความก้าวหน้า ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะต่าง ๆ เสนอต่อที่ประชุมฝ่ายบริหารเพื่อรับทราบและข้อความคิดเห็น

ต่อมาในปี พ.ศ. 2556 ได้มีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการ Customer Relationship Management (CRM) เป็นคณะกรรมการ Customer Engagement (CE) โดยมีคุณปราณี จันเจนนระวี ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการพยาบาลเป็นประธานและกำหนดให้คณะกรรมการมีบทบาทและหน้าที่การทำงานดังนี้

1. จัดระบบบริการ ปลุกฝังวัฒนธรรม การดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ราชบุคคล รวมทั้งสร้างสัมพันธ์กับผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ
2. ออกแบบและพัฒนาระบบบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้รับบริการ ในแต่ละจุดสัมผัสในการให้บริการ
3. สร้างความเชื่อมั่น และความผูกพันอย่างลึกซึ้ง พร้อมทั้งการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการในการสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์
4. กำหนดมาตรฐานพฤติกรรมบริการที่ดีเลิศ จัดอบรม รณรงค์สร้างแรงจูงใจ และกำกับติดตามให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติตามมาตรฐานการบริการขององค์กร
5. จัดทำแผนงานประจำปี ดำเนินการตามแผนประจำปีที่ได้รับการอนุมัติ รายงานความคืบหน้าปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ต่อที่ประชุมฝ่ายบริหาร
6. จัดให้มีการประชุมเป็นระยะตามความเหมาะสม

ในการนี้ แผนงานการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา ประจำปี 2557 สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การนำฐานข้อมูล (Big data) ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพพทยามาประมวลผลและวิเคราะห์ (Data strategy and analytics) เพื่อจัดบริการตอบสนองและตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ วัตถุประสงค์ คือ การเพิ่มยอดขายที่ได้มาจากผู้รับบริการ (Up selling) โดยมีการจัดทำโครงการ Customization Campaign by SMS ขึ้นมาเป็นโครงการที่นำข้อมูลผู้รับบริการจากฐานข้อมูลของโรงพยาบาลมาวิเคราะห์ตามพฤติกรรมการเข้ารับบริการที่มีความแตกต่างในแต่ละกลุ่มบุคคล จากนั้นนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละกลุ่มบุคคล ผ่านช่องทางการสื่อสารได้แก่ ข้อความ SMS (Short Message Service) โดยผลิตภัณฑ์สำหรับการส่งเสริมการขายจะมีทุกเดือนและไม่ซ้ำกันตลอดทั้งปี พร้อมมีการกำหนดระยะเวลาที่จะให้ลูกค้ามาใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดในแต่ละเดือน เพื่อโรงพยาบาลจะได้มีการให้ข้อมูลกับผู้รับบริการได้อย่างเป็นระบบและช่วยให้ผู้รับบริการในการตัดสินใจมาใช้บริการ ผลการดำเนินโครงการดังกล่าวในปี พ.ศ. 2557 พบว่ามีจำนวนลูกค้าที่มารับบริการจากการได้รับข้อความส่งเสริมการตลาด จำนวน 127 คน จาก 22,040 คน คิดเป็น 0.57% ของทั้งหมด และโครงการนี้ยังคงดำเนินการต่อในปี พ.ศ. 2558

2. การจัดการ โปรแกรมเพื่อการสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า (Loyalty program management) ลักษณะโครงการเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในวันเกิดของลูกค้า ซึ่งลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพทยาคจะได้รับข้อความ (SMS) อวยพรวันเกิดภายในเดือนเกิดของลูกค้า รวมถึงประเภทของผู้ป่วยนอก (OPD) ในกรณีนัดหมายเข้าใช้บริการเป็นลูกค้าประเภทผู้ป่วยนอก (OPD) ที่ตรงกับเดือนเกิดของลูกค้าจะได้รับการ์ดอวยพรและของขวัญ และประเภทผู้ป่วยใน (IPD) ในกรณีเข้ามารักษาพยาบาลเป็นลูกค้าประเภทผู้ป่วยใน (IPD) ที่ตรงกับเดือนเกิดของลูกค้าจะได้รับการ์ดอวยพรและขนมเค้กเนื่องในเดือนเกิด โดยมีแผนงานย่อย ๆ อีก 2 แผนงาน คือ

2.1 โครงการ Exclusive Birthday Gift เป็นโครงการที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพทยาที่เข้ารับบริการภายในเดือนเกิดของผู้รับบริการ โดยหลังจากลูกค้าเข้ารับการรักษาในครั้งนั้น ๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว แพทย์หรือพยาบาลเป็นประจำตัวของผู้รับบริการนั้น ๆ จะกล่าวคำอวยพรวันเกิด พร้อมมอบการ์ดอวยพรและของขวัญพิเศษจากทางโรงพยาบาลกรุงเทพพทยาด้วยตนเอง โครงการนี้เริ่มจากผู้รับบริการในศูนย์การรักษาโรคเรื้อรังก่อน (Chronic disease) เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความจำเป็นต้องมารับบริการต่อเนื่อง และมีค่าใช้จ่ายต่อคนค่อนข้างสูง ซึ่งมีศูนย์การรักษาที่เข้าร่วมโครงการนี้ คือ ศูนย์หัวใจ ศูนย์มะเร็ง และศูนย์เบาหวานและต่อมไร้ท่อ

ผลการดำเนินโครงการในปี พ.ศ. 2557 พบว่ามีจำนวนลูกค้าที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลและตรงกับเดือนเกิด พร้อมได้รับของขวัญจากโรงพยาบาลจำนวน 281 คน ซึ่งในปีต่อไปโครงการนี้ยังคงดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

2.2 โครงการ Birthday wishes SMS เป็นโครงการอวยพรวันเกิดให้กับผู้รับบริการที่มีวันเกิดในเดือนนั้น ๆ โดยผู้รับบริการจะได้รับข้อความ SMS จากโรงพยาบาลเพื่ออวยพรวันเกิด โดยมีการระบุชื่อผู้รับบริการลงในข้อความ (SMS) พร้อมกับมอบสิทธิพิเศษเป็นโปรแกรมตรวจสุขภาพราคาพิเศษและส่วนลดร้านค้าต่าง ๆ ภายในโรงพยาบาลกรุงเทพพญา เช่น ร้าน S&P หรือร้าน Au Bon Pain ซึ่งลูกค้าสามารถเข้ารับบริการตามโปรแกรมส่งเสริมการตลาดที่ส่งไปให้ภายในระยะเวลาที่กำหนดนั้นคือประมาณ 1 เดือนหลังจากเดือนเกิดของผู้รับบริการ

ผลการดำเนินโครงการในปี พ.ศ. 2557 พบว่า มีจำนวนลูกค้าที่ได้รับข้อความอวยพรวันเกิดจาก SMS จำนวน 34,697 คน และมีลูกค้ากลับมาใช้โปรแกรมตรวจสุขภาพราคาพิเศษที่ได้รับจาก SMS จำนวน 200 คน ซึ่งในปีต่อไปโครงการนี้ยังคงดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการพัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยเฉพาะโครงการที่เกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์วันเกิดของลูกค้า ได้แก่ โครงการ Exclusive Birthday Gift และ โครงการ Birthday Wishes SMS

แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management or CEM)

Newell (2003) อ้างถึงใน นุริม โอทกานนท์ (2552) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้าง CRM นั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลเชิงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของลูกค้า ที่การบริษัทเก็บไว้ในฐานข้อมูล ซึ่งข้อมูลเชิงพฤติกรรมที่ได้มาบางอย่างอาจไม่ได้มาจากความต้องการของลูกค้าโดยตรง ส่งผลให้ CRM ไม่ประสบผลสำเร็จในหลายกรณี ดังนั้น CEM จึงเป็นแนวคิดที่ต่อยอดมาจาก CRM เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจลูกค้า และตอบสนองความต้องการลูกค้าได้มากขึ้นซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีในองค์กรในที่สุด

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management or CRM) คือ กระบวนการและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต หุ่นส่วนหรือคนกลางในช่องทางกรจัดการจำหน่ายผ่านกิจกรรมการตลาด การขาย และการบริการ จุดมุ่งหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือทำให้ลูกค้าและบุคคลที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ชัดเจนจนรู้สึกชอบบริษัทหรือสินค้าและบริการของบริษัททั้งนี้จะมีมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางเพื่อให้ได้รับประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน

(ภานู ลิ้มมานนท์, 2550, หน้า 25; ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2546, หน้า 12-13)

ความหมายของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer experience management)

Meyer and Schwager (2007) ให้คำจำกัดความว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า คือ การตอบสนองความต้องการที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้า และเป็นการตอบสนองแบบอัตวิสัยตามแต่ลักษณะเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยทางตรงได้แก่ การที่ลูกค้าซื้อใช้และการรับบริการต่าง ๆ จากองค์กร ส่วนทางอ้อมได้แก่ การแนะนำจากพนักงานขององค์กร คำติชมจากการบอกต่อ การวิจารณ์จากผู้ใช้ การโฆษณา การรายงานข่าว เป็นต้น

Schmitt (2003) อธิบายว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า คือ กระบวนการการบริหารที่จะสร้างคุณค่าทางประสบการณ์องค์รวมให้กับ ลูกค้าอย่างมีกลยุทธ์ผ่านตัวสินค้าหรือองค์กร อันจะช่วยสร้างผลตอบแทนทางการเงินให้กับองค์กร

บุริม โอทกานนท์ (2552) อธิบายว่า CEM เป็นการสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้กับลูกค้า ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory) ของลูกค้าเพื่อให้เกิดความรื่นเริง (Entertainment) รู้สึกผูกพัน (Engagement) เกิดประสบการณ์แปลกใหม่ (Experience) พึงพอใจต่อการมาเยือนร้านค้า (Satisfaction) และเกิดความภักดี (Royalty) ต่อองค์กรและตราสินค้าหรือบริการในที่สุด

กล่าวโดยสรุป CEM จึงเป็นสิ่งที่อธิบายว่าองค์กรและสินค้าหรือบริการขององค์กรเกี่ยวข้องกับชีวิตของลูกค้าอย่างไร โดยมีการเชื่อมโยงองค์กร สินค้าหรือบริการกับลูกค้าในทุกจุดสัมผัส (Touch points) เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าจากการผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน CEM จึงคำนึงถึงการเพิ่มยอดขายและการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้าให้กับลูกค้า ผ่านการให้ข้อมูล การบริการ การปฏิสัมพันธ์ ตั้งแต่ก่อนและหลังการขาย เพื่อให้เกิดความประทับใจ อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อองค์กร

ขั้นตอนการในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

Schmitt (2003 อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2551) ได้อธิบายถึงขั้นตอนของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าไว้ 5 ข้อดังนี้

1. การวิเคราะห์โลกแห่งประสบการณ์ของลูกค้า (Analyzing the experiential world of the customer) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์สถานการณ์โดยรวม ทั้งการแข่งขันและพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์เงื่อนไขในการตัดสินใจตลอดจนปัญหาที่ลูกค้าเคยเผชิญ ในช่วงเวลาก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ โดยส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากที่สุด ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้คือ

- 1.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการบริหารประสบการณ์ โดยพิจารณาว่าเป็นกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าธุรกิจ กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อหรือลูกค้าที่เป็นผู้ใช้ กลุ่มลูกค้าทั่วไปหรือ

ลูกค้าประจำ

1.2 แบ่งโลกประสบการณ์ของลูกค้าออกเป็น 4 ระดับขั้นคือ ประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ (Experience of product or brand) ประสบการณ์จากประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product category experience) ประสบการณ์จากการบริโภค (Usage and consumption situation) และ ประสบการณ์จากสังคม (Social business context)

1.3 วิเคราะห์ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับในทุกจุดสัมผัสที่เจ้าของสินค้าจะสามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น วิเคราะห์และสำรวจคู่แข่งว่ามีกลยุทธ์ของคู่แข่งในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค

2. การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Building the experiential platform) จะทำหน้าที่เป็นกรอบในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการตอกย้ำว่าองค์กร ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีจุดยืนด้านใด นำเสนอคุณค่าอะไรให้แก่ลูกค้าได้บ้าง

โครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ 1. การกำหนดจุดยืนเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ 2. การกำหนดคำมั่นสัญญาที่ผู้บริโภคจะได้รับจากประสบการณ์ และ 3. การกำหนดแนวทางในการสำรวจโครงสร้างประสบการณ์ไปปฏิบัติ

3. การออกแบบประสบการณ์ของตราสินค้า (Designing the brand experience) ในขั้นตอนนี้เป็นการนำกลยุทธ์การออกแบบ โครงสร้างประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าไปปฏิบัติใช้เพื่อสร้างความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ของตราสินค้าที่เป็นองค์ประกอบที่อยู่หนึ่ง เช่น โลโก้ ป้ายสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ หรือ โบรชัวร์ เป็นต้น รวมไปถึงองค์ประกอบที่เปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งเกิดขึ้นขณะที่ลูกค้ากำลังติดต่อกับสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น วิธีการพูด การบริการของพนักงานขาย และความสะดวกรสบายที่ได้รับจากการบริการ เป็นต้น

4. การออกแบบจุดสัมผัสกับลูกค้า (Structuring the customer interface) หรือจุดที่ติดต่อกับประสบการณ์ของลูกค้า (Customer interface or customer touch points) โดยลูกค้าและบริษัทมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ซึ่งสามารถเพิ่มหรือทำลายประสบการณ์ของลูกค้าได้ บริษัทจึงจำเป็นต้องมีการออกแบบจุดสัมผัสนี้อย่างระมัดระวัง เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

5. การพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (Engaging in continuous innovation) CEM เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างแตกต่างจากคู่แข่ง การปรับปรุงและพัฒนาแผนการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นจะต้องดำเนินการตลอดเวลา เพราะถึงแม้ว่าเจ้าของสินค้าจะสามารถทำความเข้าใจลูกค้าได้อย่างถ่องแท้ และนำกลยุทธ์นี้ไปสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าเป็นหลักแล้วก็ตาม แต่ก็อาจเกิดการตอบโต้จากคู่แข่งทางการค้าด้วยการมอบประสบการณ์ให้แก่

ลูกค้าที่ทัดเทียมกัน รวมทั้งผู้บริโภคเองก็จะมีคาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์จากบริษัทที่อยู่สูงขึ้นไปจากเดิม

ประเภทของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

Schmit (2003) ได้แบ่งประเภทของประสบการณ์ลูกค้าเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) เป็นผลที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในทุกจุดสัมผัส โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การมองเห็น การได้ยิน การรับกลิ่น การรับรส รวมไปถึงการสัมผัสจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์อันประทับใจ

2. ประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel) ประสบการณ์จากความรู้สึกเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าผ่านทางจุดสัมผัสต่าง ๆ โดยความรู้สึกสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับคือ

2.1 อารมณ์ (Mood) ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ ต่อสิ่งต่าง ๆ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งและ

2.2 ความรู้สึก (Emotion) ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่มีความเข้มข้นคงทนและใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลงที่ยาวนานกว่าอารมณ์

นอกจากนี้ Schmitt (1999) ยังกล่าวด้วยว่าปกติแล้วความรู้สึกของบุคคลทั่วไปจะเกิดจากการที่ได้เข้าไปร่วมอยู่ในเหตุการณ์ ไม่ว่าจะเป็นการได้มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ตัวสินค้า หรือการบริการ โดยประสบการณ์ดังกล่าวสามารถสร้างให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบได้ เช่น สนุก เบิกบานใจ อิ่มเอิบ สงบ ไม่พอใจ กังวล และเศร้าหมอง เป็นต้น

3. ประสบการณ์จากความคิด (Think) เป็นความคิดและจินตนาการของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการและคุณภาพของบริการ ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางความคิดออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นที่ 1 สร้างความประหลาดใจ (Surprise) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความคิดสร้างสรรค์

ขั้นที่ 2 สร้างความสงสัย (Intrigue) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น

ขั้นที่ 3 กระตุ้นให้ขุ่นเคือง (Provocation) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคถกเถียงหรือตักตะลึง

4. ประสบการณ์จากการกระทำ (Act) เป็นผลที่แสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมและดำเนินชีวิตจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ

4.1 ประสบการณ์ทางกายภาพเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการทำงานของร่างกาย และประสบการณ์จากการลงมือทำในระยะเวลาสั้น ๆ เช่น การได้ชิมไอศกรีมรสชาติใหม่ ๆ การได้ลงมือปรุงอาหารเองที่ร้านอาหาร

4.2 ประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตเป็นประสบการณ์จากการทำในระยะยาว ซึ่งเป็นแบบแผนการดำเนินชีวิตที่แสดงออกผ่านทางความคิด ความสนใจ และกิจกรรมที่เป็นกิจวัตรของผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับตราสินค้า เช่น Nike กระตุ้นให้คนหันมาออกกำลังกาย ด้วยคำพูดที่ว่า “Just do it”

4.3 ประสบการณ์จากการมีปฏิสัมพันธ์เป็นประสบการณ์จากการกระทำร่วมกับผู้อื่น ซึ่งมีลักษณะของการสื่อสาร 2 ทาง เช่น ประสบการณ์จากการร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านทางรายการโทรทัศน์ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

5. ประสบการณ์จากความสัมพันธ์ (Relate) เป็นผลที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในทุกจุดสัมผัส ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภครับรู้เชื่อมโยงระหว่างตนเองกับตัวตนในอุดมคติ สังคม และตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคต้องการที่จะเชื่อมโยงตนเองกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคม ด้วยการใช้สินค้าเดียวกันกับคนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันกับตน ดังนั้นเจ้าของสินค้าหรือบริการจึงควรสร้างประสบการณ์จากความสัมพันธ์นี้โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ และสร้างความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า รวมไปถึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ด้วยชุมชนตราสินค้านั้นเอง โดยตัวอย่างของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจากการสร้างประสบการณ์จากความสัมพันธ์ก็คือ สินค้า Harley-Davidson ที่สามารถสร้างให้ลูกค้ารู้สึกถึงความ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นได้ (เดชาวัตร คุณาวงศ์, 2553)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้านั้นมีความจำเป็นกับองค์กรธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการ และองค์กรพร้อมที่จะตอบสนองความของผู้รับบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ที่ดี เกิดความพึงพอใจ จนทำให้เกิดการมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จนเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรในที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM) มาเป็นความรู้พื้นฐานในการพัฒนาแนวคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การได้รับประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้าต่อโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ของโรงพยาบาล

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าชัดเจน การที่จะประเมินว่าบุคคลใดมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตเห็นได้จากการแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีความซับซ้อน จึงเป็นการยากที่วัดความพึงพอใจได้โดยตรง แต่อย่างไรก็ตามเราสามารถวัดความพึงพอใจได้ในทางอ้อม จากการแสดงความคิดเห็นที่ตรงกับความรู้สึกที่

แท้จริงของบุคคลนั้น ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานที่เกี่ยวกับการบริการ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2549) นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 141) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความพอใจ ต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราบที่ความพื่อนั้นยังคงอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งคือความจงรักภักดีได้เกิดขึ้นแล้ว

อุทิส ศิริวรรณ (2549, หน้า 265) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง หากผลลัพธ์จากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พอใจ หากผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าจะพอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวังลูกค้ายิ่งพอใจมากขึ้น

ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษณ์านนท์ (2550, หน้า 178) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็น พฤติกรรม หรือการแสดงออก ความรู้สึกที่ดี หรือเจตคติที่ดี รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกใด ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องเกิดจากเหตุผลเสมอ ความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน เรียกว่า แรงจูงใจ เมื่อได้รับจูงใจก็จะเกิดความพึงพอใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกในด้านบวกหรือมีทัศนคติที่ดี รู้สึกชอบ เป็นความสัมพันธ์ของผู้รับบริการที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่พึงประสงค์ ดังนั้นการทำความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อองค์กร เพื่อนำมาออกแบบสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่นต่อไป

2. ปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 147) อธิบายปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจว่ามี 3 ประการ ดังนี้

2.1 ผู้รับบริการ ความต้องการและความคาดหวังการบริการของลูกค้าแต่ละรายมีความแตกต่างกันและความต้องการยังเปลี่ยนไปสำหรับการบริการแต่ละครั้ง นอกจากนี้ อารมณ์หรือลักษณะเฉพาะบุคคลย่อมมีผลต่อความพึงพอใจทั้งสิ้น

2.2 ผู้ให้บริการ ความรู้ ความสามารถ ความพร้อมในด้านกายภาพและอารมณ์ขณะให้บริการ และความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.3 สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ บรรยากาศรอบตัวไม่ว่าจะเป็น อากาศ แสงแดด เก้าอี้ และอื่น ๆ ต่างก็มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การตลาดต้องบริหารเรื่องนี้ให้ดีมีประสิทธิภาพ และพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

3. วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความพึงพอใจ สามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

3.1 ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูล ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

3.2 การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer satisfaction systems) ในกรณีนี้ถือว่าวิธีแรกที่มีบทบาทปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า ไปเครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

3.2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

3.2.2 การถามลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ

3.2.3 การถามลูกค้าให้ระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis)

3.2.4 การถามลูกค้าให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating)

3.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีการนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งพร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

3.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึง

สาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลลัพธ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

Oliver (1999) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นข้อผูกมัดในเชิงลึกสำหรับการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์หรือบริการในอนาคต ซึ่งอาจจะมีการจ่ายภายนอกมากระทบส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าก็ตาม โดยความพึงพอใจหลังจากเกิดกระบวนการซื้อเสร็จสิ้น ซึ่งเป็นความรู้สึกเกี่ยวพันกับพฤติกรรมลูกค้า ภายใต้ความรู้สึกเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์นั้น อันมีส่วนประกอบทางด้านอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องเนื่องกับความคิดของลูกค้า ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ อีกในอนาคต โดยมีประสบการณ์ในปัจจุบันเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความพยายามในการที่จะรักษาความสัมพันธ์ให้ดำรงความพึงพอใจอย่างมั่นคง โดยผู้ให้บริการมีความปรารถนาที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้บริการในผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด

นอกจากนี้สิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักขิตานนท์ (2550, หน้า 180) ได้อธิบายถึงวิธีการวัดความพึงพอใจ ดังนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะการให้บริการ สถานที่ให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ พนักงานให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ เป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นวิธีที่ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการโดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น สังเกตกิริยา ท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการขอรับบริการ เป็นต้น

การวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังและสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการ ยิ่งองค์กรสามารถตอบสนองได้มากเท่าไร ลูกค้าจะยิ่งพึงพอใจมากเท่านั้น แต่สิ่งที่สำคัญคือ ความคาดหวังของลูกค้าจะถูกปรับระดับสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ ดังนั้นองค์กรควรมีการศึกษาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สามารถทำได้หลากหลายวิธีการการวัดผลสามารถทำให้องค์กรทราบถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการในระดับต่าง ๆ และนำมาพัฒนาการบริการหรือสินค้าขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวนำมาพัฒนาแนวคำถามในแบบสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจต่อโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาไทในด้านต่าง ๆ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่สอดคล้องกับหัวข้อวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ภาพันท์ จิตรนุสนธิ์ (2546) ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงพยาบาลเอกชน โดยศึกษาโรงพยาบาลเอกชนขนาด 250 เตียงขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในอดีต ประการแรก ได้แก่ เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการของบุคลากรและระบบงานของโรงพยาบาลในการให้บริการเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด ประการที่สอง ได้แก่ กิริยามารยาทของพนักงานในการให้บริการที่ไม่เอาใจใส่ ประการที่สามได้แก่ เรื่องของเทคโนโลยีที่ล่าช้า ไม่ทันสมัย และประการสุดท้าย ได้แก่ เรื่องสภาพสังคมและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเปลี่ยนแปลงไป อาทิ ต้องการความเป็นส่วนตัว โดยไม่ต้องการแจ้งข้อมูลส่วนตัวให้กับบุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ ทราบ เป็นต้น

ผลการวิจัยยังค้นพบว่า ในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้านั้นสิ่งที่สำคัญ คือ การพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านระบบการใช้งานที่เหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าให้ถูกต้องและทันสมัย เพราะข้อมูลทำให้รู้จักลูกค้ามากขึ้น รวมทั้งช่วยในการจัดกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การให้ความรู้ที่ถูกต้องกับพนักงานเกี่ยวกับการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นเรื่องที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจและได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจัง เพราะความสำเร็จของโรงพยาบาลในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าขึ้นอยู่กับพนักงานทุกคนในองค์กร รวมทั้งการสนับสนุนด้านการพัฒนาทักษะความชำนาญของบุคลากรและเทคโนโลยีระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสมบูรณ์และประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น

รอยพิมพ์ใจ ศรีคามณี (2549) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าพิเศษของบริษัท ดีเอสแอล เอ็กซ์เพรส อินเทอร์เน็ต (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าพิเศษของบริษัท และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ตลอดจนแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาของการบริการกลุ่มลูกค้าของแผนกพัฒนาธุรกิจพาณิชย์ บริษัท ดีเอสแอล เอ็กซ์เพรส อินเทอร์เน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เอกสาร บทความ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview/ Conversation analysis) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคลากรของแผนกพัฒนาธุรกิจพาณิชย์ บริษัท ดีเอสแอล และกลุ่มลูกค้าในแผนกดังกล่าว เพื่อให้ได้รายละเอียดและมุมมองที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า การใช้กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในการสร้างความพึงพอใจและความแตกต่างของบริษัท บริษัท ดีเอสแอล เอ็กซ์เพรส อินเทอร์เน็ต (ประเทศไทย) จำกัด คือ การจัดตั้งแผนกพัฒนาธุรกิจพาณิชย์ เพื่อให้บริการอย่างครบวงจร ประกอบด้วยฝ่ายขายที่มีหน้าที่ขาย รวมถึงการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์ และฝ่ายสนับสนุนธุรกิจพาณิชย์ที่มีหน้าที่ดูแลและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย นอกจากนี้ยังมีการกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความเข้าใจและมาตรฐานการให้บริการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่รวมถึงการให้อำนาจในการปฏิบัติการ และการประเมินผลการบริการ โดยคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่าง ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการและการใช้กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คือ ความผิดพลาดในการปฏิบัติการ การสื่อสารระหว่างการให้บริการ และจำนวนเจ้าหน้าที่ที่มีไม่เพียงพอต่อจำนวนกลุ่มลูกค้า

พลฤทธิ จิระเสวี (2550) ศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ตา หู คอ จมูก โดยให้ผู้มารับบริการตรวจรักษาในปี พ.ศ. 2550 จำนวน 394 ราย ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ประกอบด้วย ด้านวิสัยทัศน์ของโรงพยาบาล ได้แก่ ความเป็นผู้นำการรักษาโรคเฉพาะทางมาตรฐานการบริการ ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี ได้แก่ ความทันสมัย ความพร้อมของเครื่องมือ ความเชื่อมั่น ด้านข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ประโยชน์ของข้อมูล ข้อมูลมีความชัดเจน เข้าใจง่าย ด้านเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล ได้แก่ ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ ความสุภาพ ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการ และด้านความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย การบริการที่รวดเร็วประสิทธิภาพของการให้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ และความปลอดภัย ผลการวิจัยพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของโรงพยาบาล ตา หู คอ จมูก โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความเชื่อมั่นในอุปกรณ์และเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือด้านวิสัยทัศน์เกี่ยวกับความเป็นผู้นำการรักษาโรคเฉพาะทางของโรงพยาบาลและด้านความสุภาพของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล สุดท้ายคือด้านข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ

กักกัญญา มงคลฉัตร (2550) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกอายุรกรรม ต่อโรงพยาบาลพหลพลพยุหเสนา จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อทดสอบตัวแปรของคุณภาพในการบริการ การรับรู้คุณค่าของการบริการ ที่สร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มารับบริการ ในแผนกอายุรกรรม จำนวน 280 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 74.29 ส่วนเพศชายเป็นร้อยละ 35.36 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 15.00 เมื่อจำแนกตามอายุของผู้มาใช้บริการ โดยรวมและรายด้านพบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 สำหรับรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อแผนกอายุรกรรมในด้านบุคลากรเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากการแต่งกายเป็นสิ่งที่เห็นชัดเจนอันดับแรกและสามารถสร้างความประทับใจได้ ตั้งแต่แรกเห็น พยาบาลมีความรู้ ความสามารถ อาคารสถานที่อุปกรณ์ ยาและเวชภัณฑ์ การอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ สำหรับด้านราคา ผู้มาขอรับบริการมีความพึงพอใจในระดับต่ำที่สุด เพราะมีความคิดเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับและ ค่ารักษาพยาบาลโดยรวมเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลอื่น

ราชวัฒน์ ศรีทิพย์ (2550) ศึกษาเรื่องการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าและ กระบวนการบริหาร ประสิทธิภาพของลูกค้าของผู้ประกอบการ ตลอดจนศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการของโตโยต้าและอิชูซุ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่ครอบครองรายแรกและใช้งานรถยนต์มาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี จำนวน 400 ราย และกลุ่มผู้ประกอบการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและอิชูซุที่อยู่ในเขตจังหวัด นครราชสีมา ชัยภูมิ สุรินทร์ และบุรีรัมย์ จำนวน 14 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า 1. บริษัทโตโยต้าและอิชูซุมีแนวความคิดในการบริหารเพื่อสร้าง ประสิทธิภาพที่ดีในด้านการให้บริการโดยบุคลากร และด้านการออกแบบสถานที่เพื่อให้ลูกค้า สามารถสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า 2. กระบวนการเพื่อสร้างประสิทธิภาพที่ดีส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันมีเพียงบางประเด็นที่แตกต่างกัน คือ การนัดหมายลูกค้าล่วงหน้าในการเข้ามาใช้บริการ เชื้อกระยะหรือซ่อมบำรุง และ 3. ประสิทธิภาพของลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์จัดจำหน่ายและ ศูนย์บริการ โตโยต้า และอิชูซุนั้น ลูกค้ามีประสิทธิภาพช่วงความรู้สึกแรกสัมผัส ประสิทธิภาพ ระหว่างการติดต่อ และความพึงพอใจหลังใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบัตรเครดิตกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีประสบการณ์ในการใช้บัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่แบบสอบถามงานวิจัยนี้ ศึกษาด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ประกอบด้วย การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และการเก็บรักษาลูกค้า และด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ประกอบไปด้วย ความไว้วางใจความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและมั่นใจ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล และหลักฐานทางกายภาพ ตัวแปรสุดท้าย คือ คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ต่อตราสินค้า การเข้าใจต่อคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อถือและมั่นใจมีผลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความไว้วางใจได้และหลักฐานทางกายภาพ ตามลำดับ สำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้า มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมาคือ การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ตามลำดับ โดยการเก็บรักษาลูกค้ามีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า นอกจากนี้การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ มีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเข้าใจต่อคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ต่อตราสินค้า

ชญัญญากาญจน์ นายแก้ว (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้มารับบริการแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยในที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลประสาท อำเภอประสาท จังหวัดสุรินทร์และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มารับบริการแผนกผู้ป่วยนอกและแผนกผู้ป่วยใน ที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาล เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มารับบริการที่โรงพยาบาลประสาท จังหวัดสุรินทร์ ทั้งหมด 396 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มารับบริการแผนกผู้ป่วยนอกและแผนกผู้ป่วยใน จำแนกตามสถานภาพ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สิทธิด้านการรักษาพยาบาลและจำนวนครั้งในการมาใช้บริการต่อเดือน โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มารับบริการแผนกผู้ป่วยนอกและแผนกผู้ป่วยใน จำแนก

ตามเพศ อายุ และสถานภาพสมรส ผลการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกและแผนกผู้ป่วยใน จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน 5 ด้าน คือ ด้านความสะดวก ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านข้อมูลที่ได้จากการบริการ และด้านสถานที่ที่ให้บริการ ส่วนด้านเครื่องมือและอุปกรณ์การรักษา และด้านการประสานงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มารับบริการ แผนกผู้ป่วยนอกและแผนกผู้ป่วยใน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน ผลการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มารับบริการ แผนกผู้ป่วยนอกและแผนกผู้ป่วยใน จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน 2 ด้าน ด้านคุณภาพการบริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ส่วนด้านความสะดวก ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์การรักษา ด้านการประสานงาน และด้านสถานที่ที่ให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คุณพล เอี่ยมศิริ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพยาบาล เปาโล เมโมเรียล พหลโยธิน วัดอุประสงค์เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้มารับบริการ การเข้าถึงคุณภาพของการบริการ คุณภาพของการบริการด้าน แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะโรคทุกสาขา บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เครื่องมือและอุปกรณ์ มีความทันสมัย รวมทั้งสถานที่จอดรถให้ความเพียงพอ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จำนวน 62 ข้อ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทดสอบ t-test

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ในการมาขอรับบริการ มีค่าระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ส่วนด้านที่ไม่พึงพอใจมากที่สุดคือ ระยะเวลาการรอรับบริการ ระบบการนัดหมายและด้านพฤติกรรมบริการของเจ้าหน้าที่ ส่วนด้านที่ต้องการให้ปรับปรุง คือด้าน แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ โรคทุกสาขา บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัยรวมทั้งสถานที่จอดรถให้เพียงพอ

นัตรชัย หวังมีจมี (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่น และความชอบในตราสินค้า ตลอดจนพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ แผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ

18 ปี จำนวน 400 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยวิธีแบบโควต้า และวิธีความสะดวก

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมและความชอบในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้บริการสถานพยาบาลอื่นโดยรวม และความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการด้าน ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ด้านผู้ให้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่น ๆ ของโรงพยาบาลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความชอบในตราสินค้าที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 24.7

กาญจนา จุฬาสวรรณ (2554) ศึกษาเรื่องการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพ ทศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพ โดยใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารของโรงพยาบาลกรุงเทพ จำนวน 2 ท่าน และการวิจัยเชิงสำรวจ กับตัวอย่างกลุ่มลูกค้าของโรงพยาบาลอายุ 25-60 ปี ที่มาใช้บริการอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายใน 3 ปีที่ผ่านมาและหรือเคยมาใช้บริการเป็นผู้ป่วยในจำนวน 200 คน

ผลการวิจัยพบว่า โรงพยาบาลกรุงเทพได้นำเอากลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาใช้ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการบริการของโรงพยาบาล โดยมีรูปแบบไปตามเกณฑ์กลยุทธ์ การสร้างประสบการณ์ทั้ง 5 มิติ อันได้แก่ มิติได้การรับรู้ มิติด้านความรู้สึก มิติด้านความคิด มิติด้านการกระทำ และมิติด้านความสัมพันธ์ ซึ่งในแต่ละเกณฑ์นั้นสามารถตอบสนองเป้าหมายที่โรงพยาบาลกรุงเทพตั้งไว้เป็นอย่างดี ขณะที่ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศุภลักษณ์ นะอะภัย (2555) ศึกษาเรื่อง การบริหารประสบการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ ในโรงเรียนสอนทำอาหารไทยจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคาดหวังของ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อรูปแบบการเรียนทำอาหารไทย ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อรูปแบบการเรียนทำอาหารไทยและนำเสนอแนวทางในการบริหารประสบการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติในเรื่องของความคาดหวังกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้จากการมาเรียนทำอาหารไทย โดยใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึกในมุมมองเจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหารไทย พนักงานโรงเรียนสอนทำอาหารไทย รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเรียนในโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในโรงเรียนสอนทำอาหารไทยจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 12 แห่ง ผลจากการวิจัย พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเรียนทำอาหารไทยในจังหวัดเชียงใหม่สามารถจำแนกความคาดหวังได้เป็น 6 ประเภท คือ 1. การมีส่วนร่วมในกิจกรรม 2. การเรียนรู้รสชาติอาหารไทยที่แท้จริง 3. เรียนรู้วัฒนธรรม 4. ทักษะในการทำอาหารไทย 5. กระบวนการเรียนทำอาหารไทย และ 6. ความสนุกสนานในการเรียน โดยผลการศึกษาในมุมมองของมิติคุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ ส่งผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการวิจัย พบว่า มิติคุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ ของโรงเรียนสอนทำอาหารไทยยังส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ จุดสัมผัสแห่งประสบการณ์ในโรงเรียนเรียนสอนทำอาหารไทยจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 9 จุดที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยอธิบายกระบวนการของการบริหารประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติของโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในจังหวัดเชียงใหม่ที่ต่างกัน หลักฐานจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของการให้บริการของโรงเรียนสอนทำอาหารไทยยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่จะได้รับทักษะการเรียนทำอาหารไทยที่แท้จริง ข้อมูลเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าความสำคัญของการให้ความสนใจในทุกจุดของการให้บริการในโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีประสบการณ์ที่ดีเยี่ยม

Mortazavi et al. (2009) ศึกษาเรื่อง The relationship between patient satisfaction and loyalty in the private hospital industry เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในโรงพยาบาลอิหร่าน โดยเลือกผู้ป่วยฉุกเฉิน ผู้ป่วยในและผู้ป่วยนอกที่รับการรักษาที่โรงพยาบาลอิหร่าน จำนวน 300 รายเป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม งานวิจัยนี้เลือกศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้านความพึงพอใจเฉพาะ ประกอบไปด้วยการพยาบาล ห้องผ่าตัด เจ้าหน้าที่รับผู้ป่วยในอาหาร ค่าใช้จ่าย และห้องพักผู้ป่วย สุดท้ายคือด้านความพึงพอใจในภาพรวม และความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยขึ้นอยู่กับพยาบาล อาหาร ห้องพักผู้ป่วยและการบริการของเจ้าหน้าที่รับผู้ป่วยในตามลำดับ นอกจากนี้ความพึงพอใจโดยรวมของ

ผู้ป่วยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดี เช่น หากลูกค้าผู้ป่วยในมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น ความจงรักภักดีก็จะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 54 เป็นร้อยละ 77 สำหรับกลยุทธ์ของโรงพยาบาลในระยะยาวควรมีการพัฒนาศักยภาพทรัพยากรบุคคลเพิ่มขึ้น รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยเพื่อพัฒนาคุณภาพและความรวดเร็วในการบริการ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ การได้รับประสบการณ์ และความพึงพอใจต่อโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า และความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับลูกค้าที่เป็นผู้รับบริการและเคยได้รับประสบการณ์โครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา จำนวน 400 คน โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการ โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา ที่เคยมาใช้บริการที่ศูนย์หัวใจ ศูนย์เบาหวานและต่อมไร้ท่อ และศูนย์มะเร็ง จำนวนทั้งสิ้น 50,632 คน จากฐานข้อมูลผลประกอบการของ โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการ โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาที่ใช้บริการศูนย์หัวใจ ศูนย์เบาหวานและต่อมไร้ท่อ และศูนย์มะเร็ง และเคยได้รับประสบการณ์การจากกิจกรรมที่อยู่ในโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา ในช่วงปี พ.ศ. 2557 จำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยการคำนวณจากสูตร Taro Yamane's (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 45) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 44) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96
 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)
 e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าสูงสุด
 เมื่อ $P = 0.50$ (กลัยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 44) ต้องการระดับความมั่นใจ 95% ยอมให้
 คลาดเคลื่อนได้ 5%

โดย $P = 0.50$
 $Z =$ ณ ระดับความมั่นใจ 95 % ดังนั้น $Z = 1.96$
 $E =$ ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5% ดังนั้น $e = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

งานวิจัยครั้งนี้จึงต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ
 ซึ่งมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการ
 ประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษากับ 400 คน
 โดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมีโครงสร้างเป็น
 เครื่องมือในแบบสอบถาม มีคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล มีจำนวนคำถามรวม 6 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด ประเภท
 แบบสำรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพพัทธามี
 จำนวนคำถาม 5 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด ประเภทแบบสำรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทธามีจำนวนคำถาม 1 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด ประเภทแบบสำรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทธา โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 32 ข้อ ซึ่งใช้มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert scale) มีค่าระดับการตอบสนอง 5 ระดับ มีลักษณะให้เลือกตอบตามระดับความพึงพอใจ ได้แก่ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคือ

พึงพอใจมากที่สุด	คือ	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	คือ	4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	คือ	3	คะแนน
พึงพอใจน้อย	คือ	2	คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	คือ	1	คะแนน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทธาในอนาคตพัทธา จำนวน 3 ข้อ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งใช้มาตรวัดลิเคิร์ต มีค่าระดับการตอบสนอง 5 ระดับ มีลักษณะให้เลือกตอบตามระดับความเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคือ

เห็นด้วยมากที่สุด	คือ	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	คือ	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	คือ	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	คือ	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	คือ	1	คะแนน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงได้พัฒนาแบบสอบถาม โดยข้อความคัดแปลงมาจากงานวิจัยของ กาญจนา จุฬาสวรรณ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การบริหาร ประสิทธิภาพลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพ และงานวิจัยของ กนกวรรณ ปางกิตติพงศ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาด โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์อินเตอร์เนชั่นแนล
 2. จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนนำส่งผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) ได้แก่
 - 2.1 ผศ.ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
 - 2.2 ผศ.ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
 - 2.3 ผศ.ดร.จิตตภา สารพัฒน์ไชยปัญญา ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำมาหาค่า คำนวณความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence) ของแบบทั้งหมด คัดเลือกเฉพาะข้อที่มี ค่า IOC ที่อยู่ระหว่าง 0.66-1.00
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's alpha) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามที่ Jump (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ว่า สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ ว่าถ้า ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 เป็นที่ยอมรับได้ ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด แต่ละด้านดังนี้
 - 3.1 แบบวัดความพึงพอใจต่อการได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้าง ประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.94
 - 3.2 แบบวัดความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาในอนาคต มีค่าความ เชื่อมั่นที่ระดับ 0.84

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำจดหมายถึงโรงพยาบาลกรุงเทพพญาเพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ใช้บริการของโรงพยาบาล หลังจากได้รับอนุมัติแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับบริการที่โรงพยาบาลกรุงเทพพญาบริเวณที่นั่งรอของศูนย์หัวใจ ศูนย์เบาหวานและต่อมไร้ท่อ และศูนย์มะเร็ง โดยผู้วิจัยได้เข้าไปขอธิบายวัตถุประสงค์การวิจัยและขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างสามารถปฏิเสธที่จะไม่ทำแบบสอบถามได้ถ้าไม่สะดวก จากนั้นผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามคืนทันทีหลังกลุ่มตัวอย่างทำเสร็จเป็นที่เรียบร้อย ทำจนครบจำนวน 400 คน โดยระยะเวลาที่เก็บข้อมูลอยู่ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2558

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์คำตอบในของแบบสอบถามก่อนจะนำไปลงรหัส เพื่อการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์สถิติ โดยมีวิธีวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อรายงานผลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีตั้งแต่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

เกณฑ์การแปลผล

การแปลผลของคำตอบในแบบวัดความพึงพอใจต่อการได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา และความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาในอนาคต ได้แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ความพึงพอใจ

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	4.21-5.00 คะแนน	หมายถึงพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	3.41-4.20 คะแนน	หมายถึงพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	2.61-3.40 คะแนน	หมายถึงพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.81-2.60 คะแนน	หมายถึงพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.00-1.80 คะแนน	หมายถึงพึงพอใจน้อยที่สุด
ความตั้งใจ		
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	4.21-5.00 คะแนน	หมายถึงตั้งใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	3.41-4.20 คะแนน	หมายถึงตั้งใจมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	2.61-3.40 คะแนน	หมายถึงตั้งใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.81-2.60 คะแนน	หมายถึงตั้งใจน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.00-1.80 คะแนน	หมายถึงตั้งใจน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ สถิติที่ใช้ในการใช้การวิเคราะห์มี One-way Analysis of Variance (ANOVA) และ Pearson's Correlation ผู้วิจัยได้ทำการแปลผลความสัมพันธ์ของข้อมูลจากแนวคิดของ ชูศรี วงศ์ตระณะ (2544) ดังนี้

ถ้าค่า r สูงกว่า $(-)0.90$ หมายถึง ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 ตัว อยู่ในระดับสูงมาก

ถ้าค่า $r = (-)0.71$ ถึง $(-)0.90$ หมายถึง ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 ตัวอยู่ในระดับสูง

ถ้าค่า $r = (-)0.31$ ถึง $(-)0.07$ หมายถึง ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 ตัวอยู่ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า $r = (-)0.01$ ถึง $(-)0.30$ หมายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 ตัวอยู่ในระดับต่ำ

ถ้าค่า $r = 0.00$ หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ การได้รับประสบการณ์ และความพึงพอใจต่อโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า และความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของโรงพยาบาลจำนวน 400 คน และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการรายงานผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 2 เป็นการรายงานผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาแตกต่างกัน

2. การได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

3. ความพึงพอใจต่อโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาในอนาคต

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	234	58.50
ชาย	166	41.50
รวม	400	100.00
อายุ		
20-29 ปี	21	5.25
30-39 ปี	38	9.50
40-49 ปี	77	19.25
50-59 ปี	100	25.00
60 ปีขึ้นไป	164	41.00
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	68	17.00
แต่งงาน	248	62.00
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	84	21.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	30.00
ปริญญาตรี	252	63.00
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.75
อื่น ๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	146	36.50
พนักงานบริษัทเอกชน	120	30.00
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	93	23.25
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.75
นักศึกษา	6	1.50
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 30,001 บาท	108	27.00
30,001-60,000 บาท	141	35.25
60,001-90,000 บาท	53	13.25
90,001-120,000 บาท	27	6.75
120,001-150,000 บาท	24	6.00
สูงกว่า 150,001 บาท	47	11.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ผลการวิจัย พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และ รองลงมาเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 60 ปีขึ้นไปมากที่สุด มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาได้แก่ อายุ 50-59 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุ 40-49 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อายุ 30-39 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ 20-29 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

สถานภาพ การสมรสกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพแต่งงาน มีจำนวน 248 คน คิดเป็น ร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ สถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ สถานภาพโสด มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอื่น ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 แม่บ้าน/ พ่อบ้าน มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และนักศึกษา มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-60,000 บาท มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาได้แก่ รายได้น้อยกว่า 30,001 บาท มีจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้ 60,001-90,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รายได้สูงกว่า 150,001 บาท มีจำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 11.75 รายได้ 90,001-120,000 บาท มีจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.75 และรายได้ 120,001-150,000 บาท มีจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 2 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพพญาจำแนกตามประเภทผู้ป่วย (n = 400)

ประเภทผู้ป่วย	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ป่วยนอก (OPD)	400	100.00
ผู้ป่วยใน (IPD)	103	25.75

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 2 แสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพพญาจำแนกตามประเภทผู้ป่วย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทผู้ป่วยนอก (OPD) มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนผู้ป่วยใน (IPD) มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75

ตารางที่ 3 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา จำแนกตามความบ่อยครั้งในการมาใช้บริการ (n = 400)

ความบ่อยครั้งในการมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
2-3 เดือน/ ครั้ง	202	50.50
4-6 เดือน/ ครั้ง	161	40.30
ทุกเดือน	26	6.50
อื่น ๆ	11	2.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 3 แสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาจำแนกตามความบ่อยครั้งในการมาใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2-3 เดือน/ ครั้ง มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ มาใช้บริการที่ 4-6 เดือน/ ครั้ง มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 ทุกเดือน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอื่น ๆ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตารางที่ 4 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา จำแนกตามจำนวนปีที่มาใช้บริการ (n = 400)

จำนวนปีที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	6	1.50
1-3 ปี	107	26.75
4-6 ปี	49	12.25
7-10 ปี	48	12.00
10 ปีขึ้นไป	190	47.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4 แสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาจำแนกตามจำนวนปีที่เข้ามาใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการ 10 ปีขึ้นไปมากที่สุด มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ มาใช้บริการ 1-3 ปี

มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มาใช้บริการ 4-6 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 มาใช้บริการ 7-10 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และต่ำกว่า 1 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 5 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา จำแนกตามบุคคลที่มาใช้บริการด้วย (n = 400)

บุคคลที่มาใช้บริการด้วย	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว/ญาติ	362	90.50
คนเดียว	173	43.25
เพื่อน	35	8.75
บริษัท/ที่ทำงาน	2	0.50
ตัวแทนประกัน	1	0.25
กับคนอื่น ๆ	3	0.75

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 5 แสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาจำแนกตามบุคคลที่มาใช้บริการด้วย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการกับครอบครัว/ญาติ มีจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 รองลงมาคือ มาใช้บริการคนเดียว มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 มาใช้บริการกับเพื่อน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 มาใช้บริการกับคนอื่น ๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 มาใช้บริการกับบริษัท/ที่ทำงาน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และมาใช้บริการกับตัวแทนประกัน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 6 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพพญา จําแนกตาม
ศูนย์การรักษา (n = 400)

ศูนย์การรักษา	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์หัวใจ	252	63.00
ศูนย์เบาหวานและต่อมไร้ท่อ	150	37.50
ศูนย์มะเร็ง	32	8.00
อื่น ๆ	236	59.00

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 6 แสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพพญาจําแนกตามศูนย์การรักษา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มารักษาศูนย์หัวใจ มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา คือ ศูนย์รักษาอื่น ๆ มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 ศูนย์เบาหวานและต่อมไร้ท่อ มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และศูนย์มะเร็ง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 7 ความถี่และร้อยละของการได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ใน
วันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา จําแนกตามประเภทของประสบการณ์
ที่ได้รับ (n = 400)

ประเภทประสบการณ์ที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
กรณีได้รับข้อความ (SMS) อวยพร	400	100.00
กรณีได้รับการอวยพรและของขวัญ	369	92.25
กรณีได้รับการอวยพรและขนมเค้ก	16	4.00

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 7 แสดงความถี่และร้อยละของการได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา จําแนกตามประสบการณ์ที่ได้รับ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์ในการได้รับข้อความ (SMS) อวยพร มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ การได้รับการอวยพรและของขวัญ มีจำนวน

369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.25 และการได้รับการคัดกรองและชนมเล็ก มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการได้รับ
ประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาล
กรุงเทพพญา (n = 400)

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า	\bar{X}	SD	ลำดับที่	แปลผล
ด้านบุคลากร (แพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่)				
1. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจที่บุคลากร ของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาให้ ความสำคัญกับวันเกิดของท่าน	4.39	0.62	5	มากที่สุด
2. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจกับความเป็น กันเองที่บุคลากรของโรงพยาบาลในโครง การสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า	4.37	0.61	6	มากที่สุด
3. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจกับการดูแล เอาใจใส่รายละเอียดส่วนบุคคลที่บุคลากร มอบให้ในโครงการสร้างประสบการณ์ใน วันเกิดของลูกค้า	4.42	0.64	3	มากที่สุด
4. บุคลากรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับท่านใน โครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า	4.41	0.65	4	มากที่สุด
5. บุคลากรให้ประสบการณ์ในโครงการ สร้างประสบการณ์ในวันเกิดของ ลูกค้าอย่างสุภาพกับท่าน	4.41	0.64	4	มากที่สุดโครงการ
6. บุคลากรในโครงการสร้างประสบการณ์ใน วันเกิดของลูกค้ามีบุคลิกภาพและการแต่งกาย มีความน่าเชื่อถือ	4.39	0.59	5	มากที่สุด
7. บุคลากรในโครงการสร้างประสบการณ์ใน วันเกิดของลูกค้ามีความคิดเชิงบวกกับผู้ใช้บริการ	4.44	0.59	2	มากที่สุด

ตารางที่ 8 (ต่อ)

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า	\bar{X}	SD	ลำดับที่	แปลผล
8. โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อบุคลากร ในโครงการสร้างประสบการณ์ใน วันเกิดของลูกค้า	4.49	0.57	1	มากที่สุด
รวม	4.42	0.48		มากที่สุด
ด้านสื่อและการสื่อสาร				
9. ท่านประทับใจเมื่อได้ข้อความ (SMS) อวยพรวันเกิดของท่านจากโรงพยาบาล	4.40	0.60	4	มากที่สุด
10. ท่านประหลาดใจต่อการได้ข้อความ (SMS) อวยพรวันเกิดของท่านจากโรงพยาบาล	4.40	0.66	4	มากที่สุด
11. ข้อความ (SMS) อวยพรวันเกิดของท่าน ชัดเจน	4.46	0.60	3	มากที่สุดอ่านง่าย
12. การระบุชื่อของท่านในข้อความ (SMS) เกิดของท่าน ทำให้รู้สึกถึงความเป็น คนพิเศษของโรงพยาบาล	4.51	0.62	2	มากที่สุดอวยพรวัน
13. ท่านพึงพอใจกับการได้รับข้อความ (SMS) ภายในเดือนเกิดของท่านมากกว่าการได้รับ ข้อความ (SMS) ตรงกับวันเกิดจริงของท่าน	4.40	0.76	4	มากที่สุด
14. โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการ ได้รับข้อความ (SMS) ในวันเกิด	4.53	0.64	1	มากที่สุด
รวม	4.45	0.49		มากที่สุด
ด้านของขวัญที่ได้รับ				
15. ท่านพึงพอใจที่ได้รับของขวัญจาก	4.39	0.63	3	มากที่สุด
16. ของขวัญที่ได้รับจากโครงการสร้าง ประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้ามีคุณค่าทางจิตใจ	4.41	0.63	2	มากที่สุด
17. ของขวัญที่ได้รับจากโครงการสร้าง ประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าทำให้ท่านนึกถึง ความมีน้ำใจของโรงพยาบาล	4.39	0.57	3	มากที่สุด

ตารางที่ 8 (ต่อ)

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า	\bar{X}	SD	ลำดับที่	แปลผล
18. ของขวัญที่ได้รับจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	4.31	0.64	6	มากที่สุด
19. ของขวัญที่ได้รับจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้ามีมูลค่าเหมาะสม	4.32	0.66	5	มากที่สุด
20. ของขวัญที่ได้รับจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้ามีความสวยงาม	4.35	0.67	4	มากที่สุด
21. โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการได้รับของขวัญจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า	4.48	0.58	1	มากที่สุด
รวม	4.38	0.49		มากที่สุด
ด้านสถานที่และบรรยากาศ				
22. สถานที่มอบของขวัญในโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้ามีความสะดวกสบาย	4.36	0.59	4	มากที่สุด
23. สถานที่มอบของขวัญในโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้ามีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.38	0.59	3	มากที่สุด
24. สถานที่มอบของขวัญในโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้ามีความสะอาด	4.46	0.58	1	มากที่สุด
25. สถานที่ให้ของขวัญในโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้ามีบรรยากาศที่อบอุ่น เป็นมิตร	4.45	0.61	2	มากที่สุด
รวม	4.41	0.50		มากที่สุด

ตารางที่ 8 (ต่อ)

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า	\bar{X}	SD	ลำดับที่	แปลผล
ด้านขั้นตอนการบริการ				
26. ระยะเวลาในการส่งมอบประสบการณ์ ในโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้ามีความรวดเร็ว	4.40	0.57	2	มากที่สุด
27. ขั้นตอนให้ประสบการณ์ในโครงการ สร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า ไม่ซับซ้อน	4.40	0.60	2	มากที่สุด
28. มีการให้ประสบการณ์ในโครงการสร้าง ประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าเป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน	4.44	0.61	1	มากที่สุด
รวม	4.41	0.52		มากที่สุด
ด้านภาพรวม				
29. ความพึงพอใจต่อการได้รับประสบการณ์ จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของ ลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา	4.35	0.59	4	มากที่สุด
30. ท่านรู้สึกไว้วางใจได้เมื่อได้รับประสบการณ์ จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของ ลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา	4.43	0.58	2	มากที่สุด
31. ท่านรู้สึกประทับใจเมื่อได้รับประสบการณ์ จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของ ลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา	4.42	0.58	3	มากที่สุด
32. ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับประสบการณ์ จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของ ลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา	4.50	0.58	1	มากที่สุด
รวม	4.43	0.52		มากที่สุด
ความพึงพอใจโดยรวม	4.42	0.38		มากที่สุด

จากตารางที่ 8 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการได้รับประสบการณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 4.42 เมื่อจำแนกรายด้านต่าง ๆ พบว่ามีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ด้านสื่อและการสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.45 อันดับที่ 2 คือ ด้านภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.43 และอันดับที่ 3 คือ ด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.42

เมื่อจำแนกตามด้านบุคลากรพบว่า ความพึงพอใจในด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 คือข้อความ “โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อบุคลากรในโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.49 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “บุคลากรในโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้ามีความคิดเชิงบวกกับผู้ใช้บริการ” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.44 และข้อความ “ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจกับการดูแลเอาใจใส่รายละเอียดส่วนบุคคลที่บุคลากรมอบให้ในโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.42

เมื่อจำแนกตามด้านสื่อและการสื่อสารพบว่า ความพึงพอใจในด้านสื่อและการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ ข้อความ “โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการได้รับข้อความ (SMS) ในวันเกิด” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.53 รองลงมาได้แก่ข้อความ “การระบุชื่อของท่านในข้อความ (SMS) อวยพรวันเกิดของท่าน ทำให้รู้สึกถึงความเป็นคนพิเศษของโรงพยาบาล” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.51 และข้อความ “ข้อความ (SMS) อวยพรวันเกิดของท่าน อ่านง่าย ชัดเจน” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.46

เมื่อจำแนกตามด้านของขวัญที่ได้รับพบว่า ความพึงพอใจในด้านของขวัญที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ ข้อความ “โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการได้รับของขวัญจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของ” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.48 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “ของขวัญที่ได้รับจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้ามีคุณค่าทางจิตใจ” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.41 และอันดับที่ 3 คือ ข้อความ “ของขวัญที่ได้รับจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าทำให้ท่านนึกถึงความมีน้ำใจของโรงพยาบาล” และข้อความ “ท่านพึงพอใจที่ได้รับของขวัญจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.39

เมื่อจำแนกตามด้านสถานที่และบรรยากาศพบว่า ความพึงพอใจในด้านสถานที่และบรรยากาศ

มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ ข้อความ “สถานที่มอบของขวัญในโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้ามีความสะอาด” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.46 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “สถานที่ให้ของขวัญในโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้ามีบรรยากาศที่อบอุ่น เป็นมิตร” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.45 และอันดับที่ 3 คือ ข้อความ “สถานที่มอบของขวัญในโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.38

เมื่อจำแนกตามด้านขั้นตอนการบริการพบว่า ความพึงพอใจในด้านขั้นตอนการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ ข้อความ “มีการให้ประสบการณ์ในโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.44 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “ระยะเวลาในการส่งมอบประสบการณ์ในโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้ามีความรวดเร็ว” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.40 และอันดับที่ 3 คือ ข้อความ “ขั้นตอนให้ประสบการณ์ในโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าไม่ซับซ้อน” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.40

เมื่อจำแนกตามด้านภาพรวมพบว่า ความพึงพอใจในด้านภาพรวม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ ข้อความ “ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.50 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “ท่านรู้สึกไว้วางใจได้เมื่อได้รับประสบการณ์โครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.43 และอันดับที่ 3 คือ ข้อความ “ท่านรู้สึกประทับใจเมื่อได้รับประสบการณ์โครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.42

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาล
กรุงเทพมหานครในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ความตั้งใจใช้บริการ	\bar{X}	SD	ลำดับที่	แปลผล
1. ท่านจะมาใช้บริการโรงพยาบาล กรุงเทพพญาอีกในอนาคต	4.41	0.63	2	มากที่สุด
2. ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้มา ใช้บริการที่โรงพยาบาลกรุงเทพพญา	4.42	0.67	1	มากที่สุด
3. ถ้ามีคนเข้าใจผิดเกี่ยวกับโรงพยาบาล กรุงเทพพญาคุณจะทำแตกต่างแทนให้	4.13	0.86	3	มาก
ความตั้งใจใช้บริการโดยรวม	4.32	0.63		มากที่สุด

ตารางที่ 9 แสดงถึงความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 4.32 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่โรงพยาบาลกรุงเทพพญา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.42 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างจะการมาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพพญาอีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.41 และถ้ามีคนเข้าใจผิดเกี่ยวกับโรงพยาบาลกรุงเทพพญา กลุ่มตัวอย่างจะทำแตกต่างแทนให้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.13

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลกรุงเทพที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลกรุงเทพ (ความบ่อยครั้งในการมาใช้บริการ) กับความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า (n = 400)

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	0.35	3	0.17	0.50	0.67
ภายในกลุ่ม	91.83	396	0.23		
รวมทั้งหมด	92.18	399			
ด้านสื่อและการสื่อสาร					
ระหว่างกลุ่ม	1.02	3	0.34	1.39	0.24
ภายในกลุ่ม	97.38	396	0.24		
รวมทั้งหมด	98.41	399			
ด้านของขวัญที่ได้รับ					
ระหว่างกลุ่ม	0.50	3	0.16	0.67	0.56
ภายในกลุ่ม	98.22	396	0.24		
รวมทั้งหมด	98.72	399			
ด้านสถานที่และบรรยากาศ					
ระหว่างกลุ่ม	0.38	3	0.12	0.49	0.68
ภายในกลุ่ม	101.46	396	0.25		
รวมทั้งหมด	101.84	399			

ตารางที่ 10 (ต่อ)

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านขั้นตอนการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.26	3	0.08	0.31	0.81
ภายในกลุ่ม	111.28	396	0.28		
รวมทั้งหมด	111.54	399			
ด้านภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.59	3	0.53	1.93	0.12
ภายในกลุ่ม	108.73	396	0.27		
รวมทั้งหมด	110.33	399			
ความพึงพอใจในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.08	3	0.02	0.19	0.89
ภายในกลุ่ม	58.29	396	0.14		
รวมทั้งหมด	58.38	399			

จากตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญา ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญา (ความบ่อยครั้งในการมาใช้บริการ) ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาแตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาล
กรุงเทพพญา (จำนวนปีที่มาใช้บริการ) กับความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์
ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า (n = 400)

ความพึงพอใจต่อการ บริหารประสบการณ์ลูกค้า	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	1.98	4	0.49	2.17	0.07
ภายในกลุ่ม	90.19	395	0.22		
รวมทั้งหมด	92.18	399			
ด้านสื่อและการสื่อสาร					
ระหว่างกลุ่ม	1.65	4	0.41	1.69	0.15
ภายในกลุ่ม	96.75	395	0.24		
รวมทั้งหมด	98.41	399			
ด้านของขวัญที่ได้รับ					
ระหว่างกลุ่ม	1.38	4	0.34	1.40	0.23
ภายในกลุ่ม	97.33	395	0.24		
รวมทั้งหมด	98.72	399			
ด้านสถานที่และบรรยากาศ					
ระหว่างกลุ่ม	1.41	4	0.35	1.39	0.23
ภายในกลุ่ม	100.43	395	0.25		
รวมทั้งหมด	101.84	399			
ด้านขั้นตอนการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	1.28	4	0.32	1.15	0.33
ภายในกลุ่ม	110.25	395	0.27		
รวมทั้งหมด	111.54	399			

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการ บริหารประสบการณ์ลูกค้า	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.43	4	0.35	1.30	0.26
ภายในกลุ่ม	108.89	395	0.27		
รวมทั้งหมด	110.33	399			
ความพึงพอใจโดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.03	4	0.26	1.79	0.13
ภายในกลุ่ม	57.34	395	0.14		
รวมทั้งหมด	58.38	399			

จากตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญา ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญา (จำนวนปีที่มาใช้บริการ) ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัตยามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัตยา

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัตยากับความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า (n = 400)

ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับประสบการณ์ต่อโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้ากับ ความพึงพอใจ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ด้านบุคลากร	-0.07
ด้านสื่อและการสื่อสาร	-0.00
ด้านของขวัญที่ได้รับ	-0.04
ด้านสถานที่และบรรยากาศ	-0.05
ด้านขั้นตอนการบริการ	-0.06
ด้านภาพรวม	-0.07
ความพึงพอใจโดยรวม	-0.07

จากตารางที่ 12 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัตยากับความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า ผลการวิเคราะห์พบว่า การได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัตยาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัตยามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพัตยาในอนาคต

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัตยาแตกต่างกันส่งผลให้ความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพัตยาในอนาคตแตกต่างกัน (n = 400)

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้ากับความตั้งใจใช้บริการ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ด้านบุคลากร	0.36***
ด้านสื่อและการสื่อสาร	0.32***
ด้านของขวัญที่ได้รับ	0.38***
ด้านสถานที่และบรรยากาศ	0.38***
ด้านขั้นตอนการบริการ	0.36***
ด้านภาพรวม	0.39***
ความพึงพอใจโดยรวม	0.48***

***มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 13 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัตยากับความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพัตยาในอนาคต ผลการวิเคราะห์พบว่าความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัตยาที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพัตยาในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อจำแนกตามด้านพบว่าความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัตยาในด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลาง ($r = 0.36$) กับความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพัตยาในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.001 หมายความว่า ยิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจาก

ในอนาคตมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกัน ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า
จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาในด้านความ
พึงพอใจโดยรวมน้อยเพียงใด ลูกค้าก็จะมีความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาใน
อนาคตน้อยลงเช่นกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ การได้รับ
ประสบการณ์ และความพึงพอใจต่อโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า และความตั้งใจ
ใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับบริการของโรงพยาบาล
กรุงเทพพญาจำนวน 400 คน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอายุ 60 ปี
ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.00 สถานภาพแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี
คิดเป็นร้อยละ 63.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 36.50 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
30,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาได้แก่ มีรายได้ไม่น้อยกว่า 30,000 บาท คิดเป็น
ร้อยละ 27.00 และรายได้ 60,001-90,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.25

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพพญาของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการประเภทผู้ป่วยนอก (OPD) คิดเป็น
ร้อยละ 100.00 และประเภทผู้ป่วยใน (IPD) คิดเป็นร้อยละ 25.75 มีความบ่อยครั้งในการมาใช้
บริการ 2-3 เดือน/ ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.50 จำนวนปีที่มาใช้บริการ 10 ปีขึ้นไป คิดเป็น
ร้อยละ 47.50 บุคคลที่มาใช้บริการด้วยกับครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 90.50 และมาใช้บริการ
ศูนย์หัวใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาได้แก่ ศูนย์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 59.00 และ
ศูนย์เบาหวานและต่อมไร้ท่อ คิดเป็นร้อยละ 37.50

ส่วนที่ 3 การได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า
ของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวัน
เกิดของลูกค้าจากการได้รับข้อความ (SMS) อวยพรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา
ได้แก่ การได้รับการอวยพรและของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 92.25 และการได้รับการอวยพรและ
ขนมเค้ก คิดเป็นร้อยละ 4.00

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาของกุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อการได้รับประสบการณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 4.42 เมื่อจำแนกรายด้านต่าง ๆ พบว่า มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ด้านสื่อและการสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.45 อันดับที่ 2 คือ ด้านภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.43 และอันดับที่ 3 คือ ด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.42

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาในอนาคตของกุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 4.32 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่โรงพยาบาลกรุงเทพพญา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.42 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างจะมาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพพญาอีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.41 และถ้ามีคนเข้าใจผิดเกี่ยวกับโรงพยาบาลกรุงเทพพญาจะแก้ต่างแทนให้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.13

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญาที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญา (ความบ่อยครั้งในการมาใช้บริการ) ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญา (จำนวนปีที่ผ่านมาใช้บริการ) ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา

ผลการวิจัยพบว่า การได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาในอนาคตในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อพฤติกรรมที่ได้รับประสบการณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อจำแนกรายด้านต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ด้านสื่อและการสื่อสาร ด้านภาพรวม และด้านบุคลากร ตามลำดับ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสื่อและการสื่อสารมากที่สุดอาจเป็นเพราะผู้รับบริการทั้งหมดเคยได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าที่ใช้สื่อโทรศัพท์ส่งสาร SMS ไปยังอวยพรวันเกิดให้กับผู้รับบริการเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิด พร้อมกับมอบสิทธิพิเศษเป็นโปรแกรมตรวจสุขภาพราคาพิเศษและส่วนลดร้านค้าต่าง ๆ ภายในโรงพยาบาลกรุงเทพพญา และยังมีการระบุชื่อของผู้รับบริการในข้อความ (SMS) นั้น จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีในช่องทางการสื่อสารดังกล่าวและข้อความดังกล่าวยังทำให้รู้สึกเป็นคนพิเศษของโรงพยาบาล

ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้รับบริการยังมีความพึงพอใจอย่างมากต่อบุคลากรอันได้แก่ แพทย์พยาบาล และเจ้าหน้าที่ที่มาอวยพรพร้อมมอบของขวัญวันเกิดในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับบริการมาใช้บริการที่โรงพยาบาลในเดือนเกิด อย่างที่กล่าวข้างต้นแล้วนั้นว่าการกระทำดังกล่าวช่วยทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงความสำคัญที่โรงพยาบาลให้กับพวกเขาในวันคล้ายวันเกิด ซึ่งนับเป็นการสร้างประสบการณ์อันดี และยังคงคล้องกับแนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของ Schmitt (2003) กล่าวว่า องค์กรจะต้องสร้างประสบการณ์กับลูกค้าผ่านรูปแบบการใช้ชีวิตของพวกเขาด้วยการเชื่อมโยงองค์กร สินค้าหรือบริการ ให้กับลูกค้าในทุกจุดสัมผัส และผลการวิจัย

ครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพลฤทธิ จิระเสวี (2550) ศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ตา หู คอ จมูก โดยให้ผู้มารับบริการตรวจรักษาในปี พ.ศ. 2550 งานของคณพล เอี่ยมศิริ และคณะ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงพยาบาล เปาโล เมโมเรียล พหลโยธิน งานของภักกัญญา มงคลฉัตร (2550) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกอายุรกรรมต่อ โรงพยาบาลพหลพลุฑเสนา จังหวัดกาญจนบุรี และงานของ Mortazavi et al. (2009) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าใน โรงพยาบาลอิหร่าน ต่างก็พบว่าบุคลากรของโรงพยาบาลมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ประเด็นของความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพพญาในอนาคตอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่โรงพยาบาลกรุงเทพพญาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างตั้งใจจะมาใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพพญาอีกในอนาคตอยู่ในระดับมากที่สุด และถ้ามีคนเข้าใจผิดเกี่ยวกับ โรงพยาบาลกรุงเทพพญากลุ่มตัวอย่างจะแก้ต่างแทนอยู่ในระดับมาก

การที่ผู้รับบริการมีความตั้งใจที่จะใช้บริการของ โรงพยาบาลกรุงเทพพญาในอนาคตในระดับมากถึงมากที่สุดนั้นส่วนหนึ่งน่าจะมาจากความพึงพอใจจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากโรงพยาบาล (ซึ่งในที่นี้อาจรวมถึงความพึงพอใจจากการได้รับประสบการณ์ในโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของ Schmitt (2003) และบุริม โอทกานนท์ (2552) กล่าวว่า องค์กรจะต้องสร้างประสบการณ์กับลูกค้าผ่านการให้ข้อมูล การบริการ การมีปฏิสัมพันธ์ ตั้งแต่ก่อนและหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจอันจะนำไปสู่ความภักดีต่อองค์กรในที่สุด

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญา (ความบ่อยครั้งในการมาใช้บริการ และจำนวนปีที่มาใช้บริการ) ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ โครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของ โรงพยาบาลกรุงเทพพญา เพิ่งเริ่มดำเนินการในปี พ.ศ. 2557 ในขณะที่ประมาณ 3 ใน 4 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับบริการเหล่านี้มาใช้บริการที่โรงพยาบาลกรุงเทพพญามาตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป และครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้รับบริการใช้บริการ 2-3 เดือนต่อครั้ง จึงอาจทำให้ผู้รับบริการยังไม่ผูกพันกับ โรงพยาบาลและไม่ผูกพันกับ โครงการ

ดังกล่าวมากนัก พฤติกรรมดังกล่าวจึงไม่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของราชวัฒน์ ศรีทิพย์ (2550) การศึกษาเรื่องการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้านิรุตกิจรถยนต์ และพบว่าประสิทธิภาพของลูกค้านิรุตกิจที่ใช้บริการของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการโตโยต้าและอิชูซู ในช่วงความรู้สึกแรกสัมผัส ประสิทธิภาพระหว่างการติดต่อ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจหลังการใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การได้รับประสิทธิภาพจากโครงการสร้างประสิทธิภาพในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการบริหารประสิทธิภาพจากโครงการสร้างประสิทธิภาพในวันเกิดของลูกค้าในทุกด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะได้รับข้อความ (SMS) อวยพรวันเกิด และ/หรือได้รับการ์ดพร้อมของขวัญ แต่มีเพียง 16 คน หรือ ร้อยละ 4 ต้องเป็นผู้ป่วยใน (IPD) เท่านั้นที่จะได้รับการ์ดพร้อมเค้กวันเกิด (ซึ่งเป็นวิธีการสร้างประสิทธิภาพอย่างใกล้ชิดและสัมผัสกับผู้รับบริการได้เป็นอย่างมากกว่าวิธีอื่น ๆ) ดังนั้นจึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับประสิทธิภาพกับโครงการของโรงพยาบาลนั้นไม่มากเพียงพอที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในประสิทธิภาพของโครงการสร้างประสิทธิภาพในวันเกิดของลูกค้า งานวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของราชวัฒน์ ศรีทิพย์ (2550) การศึกษาเรื่องการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้านิรุตกิจรถยนต์ และพบว่าประสิทธิภาพของลูกค้านิรุตกิจที่ใช้บริการของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการโตโยต้า และอิชูซู ในช่วงความรู้สึกแรกสัมผัส ประสิทธิภาพระหว่างการติดต่อ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจหลังการใช้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพลฤทธิ จิระเสวี (2550) ศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ตา หู คอ จมูก และพบว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของโรงพยาบาล ตา หู คอ จมูก โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าจากโครงการสร้างประสิทธิภาพในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาในทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย หวังมีจงมี (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความชอบในตราสินค้าที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ และงานของ Mortazavi et al. (2009) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในโรงพยาบาลอิหร่าน

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดี เช่น หากลูกค้าผู้ป่วยในมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นความจงรักภักดีจะเพิ่มขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยของสมมติฐานที่ 3 นี้ กลับขัดแย้งกับผลการวิจัยในสมมติฐานที่ 2 ที่ค้นพบว่า พฤติกรรมการได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาของผู้รับบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าในทุกด้าน ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับบริการนั้นเป็นคนไข้ในศูนย์หัวใจ ศูนย์เบาหวานและต่อมไร้ท่อ และศูนย์มะเร็ง ซึ่งเป็นโรคที่มีความจำเป็นต้องรักษาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเมื่อพวกเขาได้รับการบริการดูแลรักษาอาการป่วยเป็นอย่างดี (ซึ่งอาจไม่ใช่จากการได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาโดยตรง) จึงอาจส่งผลให้ผู้รับบริการเหล่านี้มีความตั้งใจที่จะให้บริการกับโรงพยาบาลอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านสื่อและการสื่อสาร มากที่สุด ดังนั้นควรมีการนำเสนอสื่อในรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจและสื่อสารทางด้านอารมณ์ความรู้สึกมากยิ่งขึ้น เช่น การส่งข้อความแบบมัลติมีเดีย (Multimedia Messaging Service or MMS)
2. จากการวิจัยแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลกรุงเทพพญามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ดังนั้นองค์กรจึงควรนำกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าขยายไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการประเภทอื่น ๆ หรือศูนย์การรักษาอื่น ๆ ด้วย
3. บุคลากรภายในองค์กรมีความสำคัญมากต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ผู้รับบริการจะได้รับประสบการณ์ที่ดีและน่าประทับใจจากบุคลากร โดยเป็นการสร้างความผูกพันของลูกค้าด้วยบุคคล (Human touch) จึงควรมีการจัดอบรมและให้ความรู้กับบุคลากรในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ประเด็นการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาประเด็นการบริหารประสบการณ์ลูกค้าการศึกษาในครั้งต่อไปควรเป็นประเด็นการสร้างความผูกพันกับสินค้าหรือบริการประเภทสุขภาพ

2. ควรศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในโครงการอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและขยายไปยังทุกจุดบริการอื่น ๆ ที่ผู้รับบริการจะเข้าถึงในการให้บริการ
3. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติ

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ปางกิตติพงษ์. (2551). ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาล
บำรุงราษฎร์อินเทอร์เน็ตบนชั้นเน็ต. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
นิเทศศาสตรการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
กรุงเทพคู่มือวิชาการ. (2557). เกี่ยวกับ BDMS. เข้าถึงได้จาก www.bangkokhospital.com/th/about-us/about-BDMS/
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10).
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา จุฬาสวรรณ. (2554). การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพ.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัย,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2549). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ ใน เอกสารการสอนวิชา
จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15 (หน้า 27-28) (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม. (2551). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหาร
ประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต.
วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, สำนักวิชา
เทคโนโลยีสังคม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ฉัตรชัย หวังมีจงมี. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก
ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ทิปปิงลิเคชั่น.
- คุณพล เอี่ยมศิริ. (2552). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเปาโล
เมโมเรียล สาขาพหลโยธิน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

เตวีชร คุณาวางศ์. (2553). *ประสบการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ*.

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัย,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธัญญากาญจน์ ฉายแก้ว. (2552). *ความพึงพอใจของผู้มารับบริการแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยในที่มี
ต่อการให้บริการของโรงพยาบาลประสาท อำเภอประสาท จังหวัดสุรินทร์*.

วิทยานิพนธ์สาทรณสุขศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสาทรณสุขศาสตร์,
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11)*.

กรุงเทพฯ: วิ.อินเตอร์ พรินท์.

บุริม โอทกานนท์. (2552). *การตลาดพิพิธิภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

พลฤทธิ จิระเสวี. (2550). *การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ*

โรงพยาบาล ตา หู คอ จมูก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด,
คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ภณิดา ชัยปัญญา. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงสร้าง*

ปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภักถิญา มงคลนัทร. (2550). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกอายุรกรรมต่อโรงพยาบาล*

พหลพลพยุหเสนา จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

ภานุ ลิ้มมานนท์. (2550). *กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*.

ภานันท์ จิตรนุสนธิ์. (2546). *การจัดการลูกค้าสัมพันธ์โรงพยาบาลเอกชน*. วิทยานิพนธ์

*วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน, คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.

รอยพิมพ์ใจ ศรีตามณี. (2549). *กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์กลุ่มลูกค้าพิเศษของบริษัท*

ดีเอสแอลเอ็กซ์เพรส อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์วารสาร
ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน,
คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ราชวัฒน์ ศรีทิพย์. (2550). *การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์*. วิทยานิพนธ์

*การบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, สำนักวิชาเทคโนโลยี,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี*.

- โรงพยาบาลกรุงเทพพญา. (2557). *สรุปรายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2557*. ชลบุรี:
โรงพยาบาลกรุงเทพพญา.
- ศิริรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักขิตานนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง*.
กรุงเทพฯ: BrandAgebooks.
- ศุภลักษณ์ นะอะภัย. (2555). *การบริหารประสบการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในโรงเรียนสอน
ทำอาหารไทย จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ. (2555). *ธุรกิจบริการสุขภาพของไทยจะโตต่อไปอย่างไร*.
เข้าถึงได้จาก www.scbeic.com/stocks/extra/3053_20120614142931.pdf.
- อุทิส ศิริวรรณ. (2549). *การจัดการตลาด Management an asian perspective*. กรุงเทพฯ:
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Jump, N. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business
Review, (February)*, 117-126.
- Mortasavi, S. et al. (2009). The relationships between patient satisfaction and loyalty in the
Private Hospital Industry. *Iranian J Publ Health, 38(3)*, 60-69.
- Oliver, R. L. (1999). Customer satisfaction measurement and management. *Journal of consumer
marketing, 49(4)*, 41-50.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customer to sense feel think act relate
to your company and brand*. New York: The Free Press.
- _____. (2003). *Customer experience management; A revolutionary approach to connecting
with your customer*. Service Marketing, Private Hospital Industry. Master of
Management and Market, Department of Management, Ferdowsi University of
Mashhad, Iran.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ การได้รับบริหารประสบการณ์ และความพึงพอใจต่อโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า และความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ การได้รับประสบการณ์ และความพึงพอใจต่อ โปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจาก โครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า และความตั้งใจใช้บริการของ โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาในอนาคต ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ ทั้งนี้แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2: พฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

ตอนที่ 3: การได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

ตอนที่ 4: ความพึงพอใจต่อการได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

ตอนที่ 5: ความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาในอนาคต

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ตอน โปรดตอบทุกส่วน
2. โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี 50-59 ปี 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

 โสด แต่งงาน หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. การศึกษาขั้นสูงสุด

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน/ พ่อบ้าน นักศึกษา อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อคนต่อเดือน

 น้อยกว่า 30,001 บาท 30,001-60,000 บาท 60,001-90,000 บาท 90,001-120,000 บาท 120,001-150,000 บาท มากกว่า 150,001 บาท

ตอนที่ 2: พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพพญา

1. ท่านมาใช้บริการที่โรงพยาบาลกรุงเทพพญาเป็นผู้ป่วยประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผู้ป่วยนอก (OPD) ผู้ป่วยใน (IPD)

2. ท่านมาใช้บริการที่โรงพยาบาลกรุงเทพพญาบ่อยแค่ไหน

- ทุกเดือน 2-3 เดือน/ครั้ง
 4-6 เดือน/ครั้ง อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านมารับบริการที่โรงพยาบาลกรุงเทพพญามานานเท่าใด

- ต่ำกว่า 1 ปี 1-3 ปี
 4-6 ปี 7-10 ปี
 10 ปีขึ้นไป

4. เวลาที่ท่านมาใช้บริการที่โรงพยาบาลกรุงเทพพญาท่านมากับผู้ใด (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

- คนเดียว ครอบครัว/ญาติ
 เพื่อน บริษัท/ ที่ทำงาน
 ตัวแทนประกัน อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านมาใช้บริการที่ศูนย์การรักษาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ศูนย์หัวใจ
 ศูนย์มะเร็ง
 ศูนย์เบาหวานและต่อมไร้ท่อ
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**ตอนที่ 3: การได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า ของ
โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา**

1. ท่านเคยได้รับประสบการณ์จาโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า
(ของขวัญสุดพิเศษ กับลูกค้าคนพิเศษ เนื่องในเดือนเกิด) ในรูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- กรณีผู้ใช้บริการของ โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาทุกท่านที่มีวันเกิดในแต่ละเดือน
จะได้รับข้อความ (SMS) เป็นข้อความอวยพรภายในเดือนเกิดของลูกค้า
- กรณีทำนัดหมายเข้าใช้บริการเป็นลูกค้าประเภทผู้ป่วยนอก (OPD) ที่ตรงกับ
เดือนเกิดของลูกค้าจะได้รับการ์ดอวยพรและของขวัญ
- กรณีเข้ามารักษาพยาบาลเป็นลูกค้าประเภทผู้ป่วยใน (IPD) ที่ตรงกับเดือนเกิดของ
ลูกค้าจะได้รับการ์ดอวยพรและขนมเค้กเนื่องในเดือนเกิด

**ตอนที่ 4: ความพึงพอใจต่อการได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของ
ลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา**

(โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างขวามือที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด)

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคลากร (แพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่)					
1. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจที่บุคลากรของ โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาให้ความสำคัญกับ วันเกิดของท่าน					
2. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจกับความเป็น กันเองที่บุคลากรของโรงพยาบาลในโครงการ สร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า					
3. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจกับการดูแลเอา ใจใส่รายละเอียดส่วนบุคคลที่บุคลากรมอบ ไว้ในโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิด ของลูกค้า					

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. บุคลากรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับท่านในโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า					
5. บุคลากรให้ประสบการณ์ในโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า					
6. บุคลากรในโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า มีบุคลิกภาพและการแต่งกายมีความน่าเชื่อถือ					
7. บุคลากรในโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า มีความคิดเชิงบวกกับผู้ใช้บริการ					
8. โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อบุคลากรในโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า					
ด้านสื่อและการสื่อสาร					
9. ท่านประทับใจเมื่อได้ข้อความ (SMS) อวยพรวันเกิดของท่านจากโรงพยาบาล					
10. ท่านประหลาดใจต่อการได้ข้อความ (SMS) อวยพรวันเกิดของท่านจากโรงพยาบาล					
11. ข้อความ (SMS) อวยพรวันเกิดของท่านอ่านง่าย ชัดเจน					
12. การระบุชื่อของท่านในข้อความ (SMS) อวยพรวันเกิดของท่าน ทำให้รู้สึกถึงความเป็นคนพิเศษของโรงพยาบาล					

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13. ท่านพึงพอใจกับการได้รับข้อความ (SMS) ภายในเดือนเกิดของท่านมากกว่าการได้รับข้อความ (SMS) ตรงกับวันเกิดจริงของท่าน					
14. โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการได้รับข้อความ (SMS) ในวันเกิด					
ด้านของของขวัญที่ได้รับ เช่น แก้วน้ำ การ์ด ขนมหักวันเกิด					
15. ท่านพึงพอใจที่ได้รับของขวัญจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า					
16. ของขวัญที่ได้รับจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า มีคุณค่าทางจิตใจ					
17. ของขวัญที่ได้รับจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าทำให้ท่านนึกถึงความมีน้ำใจโรงพยาบาล					
18. ของขวัญที่ได้รับจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้					
19. ของขวัญที่ได้รับจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า มีมูลค่าเหมาะสม					
20. ของขวัญที่ได้รับจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า มีความสวยงาม					

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
21. โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการได้รับของขวัญจากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า					
ด้านสถานที่และบรรยากาศ					
22. สถานที่มอบของขวัญในโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า มีความสะดวกสบาย					
23. สถานที่มอบของขวัญในโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
24. สถานที่มอบของขวัญในโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า มีความสะอาด					
25. สถานที่ให้ของขวัญในโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า มีบรรยากาศที่อบอุ่น เป็นมิตร					
ด้านขั้นตอนการบริการ					
26. ระยะเวลาในการส่งมอบประสบการณ์ในโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า มีความรวดเร็ว					
27. ขั้นตอนให้ประสบการณ์ในโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า ไม่ซับซ้อน					
28. มีการให้ประสบการณ์ในโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า เป็นไปในทิศทางเดียวกัน					

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านภาพรวม					
29. ความพึงพอใจต่อการได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า ของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา					
30. ท่านรู้สึกไว้วางใจได้เมื่อได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า ของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา					
31. ท่านรู้สึกประทับใจเมื่อได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา					
32. ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับประสบการณ์จากโครงการสร้างประสบการณ์ในวันเกิดของลูกค้า ของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา					

ตอนที่ 5: ความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาในอนาคต

(โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างขวามือที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด)

ความตั้งใจใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านจะมาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาอีกในอนาคต					
2. ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา					
3. ถ้ามีคนเข้าใจผิดเกี่ยวกับโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา คุณจะแก้ต่างแทนให้					

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สำนักงานจัดการศึกษา โทร. ๒๓๒๗
 ที่ ศร ๖๖๓๓.๑/๐๖๑๖ วันที่ ๒๕ สิงหาคม พ.ศ.๒๕๕๘
 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์

ด้วย นางสาวมิตา รุ่งประเสริฐ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำงานนิพนธ์ เรื่อง ความพึงพอใจต่อการทำบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา (THE SATISFACTION FOR CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT OF BANGKOK HOSPITAL PATTAYA) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ประธานกรรมการควบคุมงานนิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในครั้งนี้ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ (ดังเอกสารแนบ)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ (ผู้วิจัย โทร. ๐๘๕-๙๖๒-๙๕๙๕)

(นายบุญรอด บุญเกิด)
 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สำนักงานจัดการศึกษา โทร. ๒๓๒๒๗

ที่ ศธ ๖๖๓๓.๑/๐๒๑๑

วันที่ ๒๕ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย

ด้วย นางสาวมิตา รุ่งประเสริฐ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำงานนิพนธ์ เรื่อง ความพึงพอใจต่อการทำบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา (THE SATISFACTION FOR CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT OF BANGKOK HOSPITAL PATTAYA) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ประธานกรรมการควบคุมงานนิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ (ดังเอกสารแนบ)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ (ผู้วิจัย โทร. ๐๘๕-๙๖๒-๙๕๙๕)

(นายบุญรอด บุญเกิด)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สำนักงานจัดการศึกษา โทร. ๒๓๒๗

ที่ ศธ ๖๖๑๑.๑/ ๑๖๑๙

วันที่ ๒๕ สิงหาคม พ.ศ.๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตภา สาทัดนิก ไชยปัญญา

ด้วย นางสาวมิตา รุ่งประเสริฐ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำงานนิพนธ์ เรื่อง ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา (THE SATISFACTION FOR CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT OF BANGKOK HOSPITAL PATTAYA) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ประธานกรรมการควบคุมงานนิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในกรณีนี้ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ (ดังเอกสารแนบ)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ (ผู้วิจัย โทร. ๐๘๕-๙๖๒-๙๕๙๕)

(นายบุญรอด บุญเกิด)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ภาคผนวก ค
หนังสือขออนุญาตทำวิจัย

สภามหาวิทยาลัย
คณะกรรมการข้าราชการ

21 JUL 2015

ชื่อ: ศิริวิภา
ชื่อเดิม: IRB
เลขที่: 21/9



ที่ ๙๐ ๑๑๖๖/๒๑๓๕

คณะกรรมการข้าราชการและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ต.แสนสุข
อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๑๓ กรกฎาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอดำเนินการขอข้อมูลเกี่ยวกับตัววิจัย

เรียน นายแพทย์ศิริจิต กังวลกิจ ประธานคณะกรรมการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศกมล
และผู้ผู้อำนวยการโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

ด้วย นางสาวนิลา รุ่งประเสริฐ รหัส ๕๖๕๒๑๑๒๒๒ มีสิทธระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารการตลาด ภาควิชาโมเสคศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้ลงทะเบียนรายวิชา ๒๐๑๖๘๘ การศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) และได้ทำกานนิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง ทบทวนถึงปัจจัยต่อการทำบริหารความเสี่ยงในธุรกิจค้าขายโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา จึงต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงพันธุชาติ (CGM) ทั้งนี้ ภาควิชา จึงขอขออนุญาตขอข้อมูลจากโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา ได้ให้ข้อมูลดังกล่าวและประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้อง ในการนี้ นางสาวนิลา รุ่งประเสริฐ จะเป็นผู้ประสานงานโดยตรงกับโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา เบอร์ติดต่อ ๐๒๒-๑๒๙๓๕๖๖ ซึ่งการให้ความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการทำงานในอนาคตต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ขอมอบข้อมูลตามที่ขอและขอขอบคุณ

เรียน คุณสุภาภรณ์
ขอแสดงความขอบคุณเป็นอย่างสูง

For your consider, please
S.Pat

ขอแสดงความนับถือ

ศิริวิภา ศิริวิภา
ผู้วิจัย
ที่มหาวิทยาลัยบูรพา

(นายสุรอร นุญจิติ)
คณะสังคมมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ภาควิชาโมเสคศาสตร์
โทร (๐๓๘) ๑๐๖๒๕๐
โทรสาร (๐๓๘) ๑๑๕๓๘๐
ผู้ติดต่อฝ่ายพัฒนาระบบสารสนเทศ
ภาคตะวันออก