

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการนวดเพื่อสุขภาพ
ของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรีโดยส่งผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

Service Quality Affecting Loyalty of Customers Receiving Massage for Health
Services from Health Establishments in Phetchaburi Province through
Customer Relationship Management and Customer Experience Management

พิรญาณ์ ไตรศิลป์วิศรุต¹ กฤตชน วงศ์รัตน์² วิวิศณ์ สุขแสงอร่าม³

Piraya Traisilpwisarut¹ Kritchana Wongrat² Wiwit Suksangaram³

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Graduate Student in Master of Business Administration, Business Administration Program,

Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University

^{2,3}สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Business Administration Program, Faculty of Management Science,

Phetchaburi Rajabhat University

E-mail: piraya_soo@hotmail.com; โทรศัพท์มือถือ : 086-0812000

Received: 28 April 2022

Revised: 01 August 2022

Accepted: 08 August 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. คุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้าและความภักดี 2. คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า 3. คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดี 4. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีและ 5. คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีโดยส่งผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้ารับบริการในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย และแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์การบริหาร ประสพการณ์ลูกค้าและความภักดีของผู้เข้ารับบริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสพการณ์ลูกค้า 3) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี 4) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสพการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี และ 5) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการนวดโดยมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสพการณ์ลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ / การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ / การบริหารประสพการณ์ลูกค้า / ความภักดี

Abstract

The objectives of this research were to 1) service quality, customer relationship management, customer experience management and loyalty, 2) service quality that affects customer relationship management and customer experience management, 3) service quality that affects loyalty, 4) customer relationship management and customer experience management that affects loyalty, and 5) service quality that affects loyalty through customer relationship management and customer experience management. The sample consisted of 385 persons receiving massage for health services from health establishments in Phetchaburi Province. The research tool was a questionnaire with a reliability of 0.87. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, simple and multiple regression analysis.

Theresearch results were as follows 1) service quality, customer relationship management, customer experience management and loyalty was at a high level overall, 2) servicequality has a positive influence on customer relationship management and customer experience management,3) service quality had a positive influence on customer loyalty, 4)customer relationship management and customer experience management have a positive influence on loyalty, and 5) service quality had a positive influence on massage guest loyalty, with customer relationship management and customer experience management as partial mediator variables.

Keywords: Service quality/ Customer relationship management/ Customer experience management/Loyalty

บทนำ

สถานการณ์ปัจจุบันของการแพทย์แผนไทยมีนโยบายผลักดันให้การแพทย์แผนไทยและการแพทย์พื้นบ้านให้เป็นระบบบริการสุขภาพหลักของประเทศคู่ขนานกับการแพทย์แผนปัจจุบันแต่ยังพบว่ามียุทธศาสตร์อีกหลายประการที่ทำให้การแพทย์แผนไทยไม่เป็นที่เลือกหลักในการรักษาจากการได้ศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์การแพทย์แผนไทยเกี่ยวกับภาวะการเจ็บป่วยและการเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์พื้นบ้านพบว่าทางเลือกหลักที่ผู้ป่วยส่วนใหญ่เลือกเข้ารับการรักษา คือสถานพยาบาลของรัฐและมีเพียงร้อยละ 2.0 ของผู้ป่วยทั้งหมดที่เข้ารับการรักษาด้วยวิธีการแพทย์แผนไทยและการแพทย์พื้นบ้าน (รัชณี จันทรเกษ, มนนิภา สังข์ศักดิ์ดาและปรียา มิตรานนท์. 2559, หน้า 103) สิ่งสำคัญสำหรับการการแพทย์แผนไทยคือบุคลากรด้านการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือกมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะการบริการด้านนวดไทยในปัจจุบันมีสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่ให้บริการด้านการนวดมีเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมากแต่บุคลากรยังไม่สามารถปรับตัวให้รับกับนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาได้อย่างเต็มที่ซึ่งขาดความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและความเชื่อมั่นที่มีต่อการแพทย์แผนไทยยังมีไม่มากพอทำให้เกิดปัญหาด้านคุณภาพและมาตรฐานการบริการการแพทย์แผนไทยตลอดจนการพัฒนาองค์ความรู้แพทย์แผนไทยยังมีไม่เพียงพอ

คุณภาพการให้บริการเป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของสถานบริการด้านการแพทย์แผนไทยและเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ หากสถานบริการด้านการแพทย์แผนไทยให้บริการที่ดีจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสถานบริการที่ส่งผลกระทบต่อทั้งความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและคุณภาพการให้บริการจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบในการพิจารณาของลูกค้าด้านการแพทย์แผนไทยทั้งด้านการเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการที่มีความรู้และทักษะในงานบริการด้านการแพทย์แผนไทยที่ถูกต้องเป็นอย่างดี หรือด้านความไว้วางใจและความเชื่อถือได้โดยการพิจารณาหลังจากที่ได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้วได้ปฏิบัติตามที่ได้รับบริการตกลงกันไว้กับลูกค้าหรือไม่ ดังนั้นหากสถานประกอบการเพื่อสุขภาพด้านการแพทย์แผนไทยมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพและได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หากการบริการที่ลูกค้าได้รับจริงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง แสดงว่าคุณภาพการบริการไม่ดีซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือสูงกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ แสดงว่าคุณภาพการบริการดีและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ายังส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริการ

และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกทำให้สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry.2013) และหากสถานประกอบการเพื่อสุขภาพใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามาประยุกต์ใช้ดำเนินการบริหารและพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและการยอมรับในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นและรักษาลูกค้าไว้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อสถานประกอบการเพื่อสุขภาพทั้งนี้จะได้รับประโยชน์ทั้งลูกค้าและสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในระยะยาวการที่ลูกค้ายังคงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสถานประกอบการเพื่อสุขภาพนั้นเป็นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าสถานบริการสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ลูกค้าที่ภักดีต่อการบริการนั้นๆ จะเชื่อมั่นว่าสถานบริการที่ลูกค้าไว้ใจจะรู้จักลูกค้าดีที่สุด ทราบว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการที่ทำให้ลูกค้าชอบและพึงพอใจ จนเกิดพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าและการบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยมีพฤติกรรมบริการแบบเดียวกันซ้ำๆ จนทำให้ลูกค้าต้องการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Hosseini, Zainal & Sumarjan.2015) ดังนั้นปัญหาของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพด้านการแพทย์แผนไทยจังหวัดเพชรบุรีคือ ความภักดีของลูกค้าที่ยังมีไม่มากนัก จึงต้องมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยจะต้องรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิมให้มีความภักดีเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอและยังมุ่งเน้นการบริการหากกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเพื่อความมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาวของสถานบริการ อาจใช้กลยุทธ์การบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นแต่การที่จะให้ลูกค้าเกิดความภักดีนั้น สถานบริการจะต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นเพื่อเป็นการสร้างความภักดีต่อสถานบริการด้านการแพทย์แผนไทยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้าและความภักดีของผู้เข้ารับบริการนวดเพื่อสุขภาพในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของผู้เข้ารับบริการนวดเพื่อสุขภาพในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการนวดเพื่อสุขภาพในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรี

4. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการนวดเพื่อสุขภาพในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรี

5. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการนวดเพื่อสุขภาพของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรีโดยส่งผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 : คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการ

สมมติฐานที่ 4 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการ

สมมติฐานที่ 5 : การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการ

สมมติฐานที่ 6 : คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการโดยส่งผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 7 : คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการโดยส่งผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ขอบเขตการวิจัย

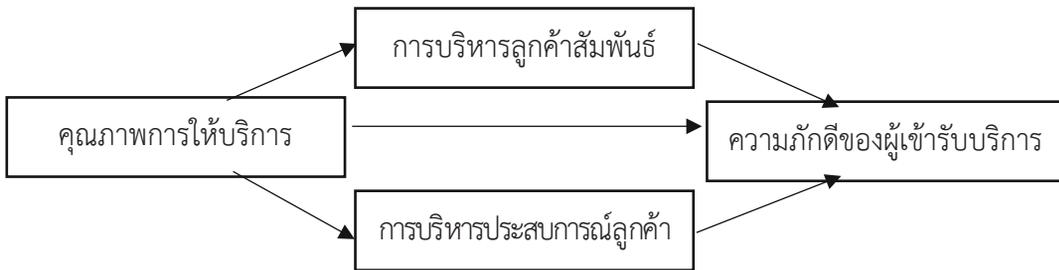
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้ารับบริการนวดเพื่อสุขภาพในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้เข้ารับบริการนวดเพื่อสุขภาพในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรีจำนวน 385 คนคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของคอคเชร (Cochran, 1977) ซึ่งใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Accidental Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

คุณภาพการให้บริการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าและความภักดีของผู้เข้ารับบริการ โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยจำแนกตามลักษณะของข้อมูลและเป็นการวิจัยเชิงพรรณนาตามระเบียบวิธีการวิจัยเพื่อเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม การสร้างแบบสอบถามได้มาจากการศึกษา สังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดและขอบเขตเนื้อหาในการวิจัยจากนั้นสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ มี 5 ตอน คือตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้ารับบริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน อาชีพ การเข้ามาใช้บริการซ้ำ และสถานบริการเพื่อสุขภาพที่เข้ารับบริการเป็นประจำ โดยใช้คำถามแบบตรวจสอบรายการตอนที่ 2 แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการ ตอนที่ 3 แบบสอบถามการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตอนที่ 4 แบบสอบถามการบริหารประสบการณ์ลูกค้าและตอนที่ 5 แบบสอบถามความภักดีของผู้เข้ารับบริการโดยตอนที่ 2-5 มีลักษณะเป็นคำถามแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1970) เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์แผนไทยประยุกต์และด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการปรับแก้ข้อความให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะและวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากรที่ใช้จริง จำนวน 30 คน จากผู้เข้ารับบริการนวดเพื่อสุขภาพในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แล้วนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ด้วยสูตรของครอนบาค (Cronbach, 1970) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคุณภาพการให้บริการเท่ากับ 0.89 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เท่ากับ 0.81 การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเท่ากับ 0.76 ความภักดีของผู้เข้ารับบริการเท่ากับ 0.79 และภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แล้วไปสอบถามกับผู้เข้ารับบริการนวดเพื่อสุขภาพตามสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรีกับ จำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2563

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานการวิจัยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้าและความภักดีของผู้เข้ารับบริการ

คุณภาพการให้บริการของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรีโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17, S.D.=0.47$) โดยด้านการมีเมตตาจิตและมนุษยสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.51, S.D.=0.44$) รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจและความเชื่อมั่น ($\bar{X}=4.33, S.D.=0.45$) และด้านการเป็นมืออาชีพและทักษะการบริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93, S.D.=0.50$) ตามลำดับ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรีโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88, S.D.=0.58$) โดยด้านการติดตามลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.29, S.D.=0.50$) รองลงมาคือด้านการสนับสนุนช่องทางและการสื่อสารกับลูกค้า ($\bar{X}=4.18, S.D.=0.49$) และด้านการรักษาลูกค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.41, S.D.=0.72$) ตามลำดับ

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรีโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03, S.D.=0.58$) โดยด้านช่องทางการติดต่อทั่วทั้งสถานให้บริการและด้านประสบการณ์ที่น่าจดจำในบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.23, S.D.=0.57, 0.56$) รองลงมาคือด้านดำเนินการและวัดผลประสบการณ์ ($\bar{X}=4.07, S.D.=0.55$) และด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78, S.D.=0.56$) ตามลำดับ

ความภักดีของผู้เข้ารับบริการของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรีโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68, S.D.=0.74$) โดยด้านความตั้งใจเข้ามาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15, S.D.=0.75$) รองลงมาคือด้านความอ่อนไหวต่อราคา ($\bar{X}=3.78, S.D.=0.80$) และด้านพฤติกรรมร้องเรียนมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.14, S.D.=0.72$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	0.379	0.204		1.863	0.003
คุณภาพการให้บริการ (X_1)	0.838	0.049	0.661	17.228	0.000**
R = 0.661 R ² = 0.437 Adjust R ² = 0.435 F = 296.796 SE = 0.31046					

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.661 สามารถพยากรณ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ร้อยละ 43.7 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ± 0.31046 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.838 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.661 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	0.988	0.199		4.968	0.000
คุณภาพการให้บริการ (X_1)	0.730	0.047	0.617	15.363	0.000**
R = 0.617 R ² = 0.381 Adjust R ² = 0.380 F = 236.015 SE = 0.30303					

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.617 สามารถพยากรณ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าได้ร้อยละ 38.1 โดยมี

ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ± 0.30303 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.730 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.617 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการ

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดี

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	0.577	0.296		1.881	0.001
คุณภาพการให้บริการ (X_1)	0.748	0.071	0.475	10.578	0.000**
R = .475 R ² = 0.226 Adjust R ² = 0.224 F = 111.884 SE = 0.45098					

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.475 สามารถพยากรณ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าได้ร้อยละ 22.6 โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ± 0.45098 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.748 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.475 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการ

สมมติฐานที่ 4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการ

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดี

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	0.798	0.198		4.035	0.000
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Y_{cm})	0.742	0.051	0.599	14.638	0.000**
R = 0.599 R ² = 0.359 Adjust R ² = 0.357 F = 214.274 SE = 0.41051					

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.599 สามารถพยากรณ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าได้ร้อยละ 35.9 โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ± 0.41051 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.742 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.599 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการ

สมมติฐานที่ 5 การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดี

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	0.837	0.234		3.581	0.000
การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Y_{cm})	0.704	0.058	0.529	12.206	0.000**
R = 0.529 R ² = 0.280 Adjust R ² = 0.278 F = 148.978 SE = 0.43497					

จากตารางที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.599 สามารถพยากรณ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าได้ร้อยละ 28.0 โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ± 0.43497 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.704 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.599 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีโดยมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นตัวแปรส่งผ่าน

การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดี

ตัวแปร	X_1	Y_{cm}	Y_{loy}	VIF
X_1	-	0.407***	0.486***	1.292
Y_{cm}		-	0.553***	1.560
Y_{loy}			-	-

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.407-0.553 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมดและค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ที่ 1.292-1.560 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเองพบว่ามีค่าสัมสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีโดยมีตัวแปรการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์เป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	0.319	0.268		1.188	0.006
การบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ (Y_{cm})	0.626	0.067	0.405	9.343	0.000**
คุณภาพการให้บริการ (X_1)	0.222	0.085	0.141	2.615	0.009**
R = 0.608 R ² = 0.370 Adjust R ² = 0.367 F = 112.190 SE = 0.40741					

จากตารางที่ 7 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการความภักดีของผู้เข้ารับบริการโดยมีการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial mediator) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.608 สามารถพยากรณ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้ำได้ร้อยละ 37.0 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ± 0.40741 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) ของการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์เท่ากับ 0.626 และคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.222 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ของการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ เท่ากับ 0.405 และคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.141 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการโดยมีการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์เป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานที่ 7 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการโดยมีการบริหารประสบการณ์ลูกค้ำเป็นตัวแปรส่งผ่าน

การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการการบริหารประสบการณ์ลูกค้ำและความภักดี

ตัวแปร	X_1	Y_{cem}	Y_{loy}	VIF
X_1	-	0.492***	0.594***	1.292
Y_{cem}		-	0.348***	1.388
Y_{loy}			-	-

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.348-0.598 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมดและค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ที่ 1.292-1.388 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเองพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีโดยมีตัวแปรการบริหาร
ประสพการณ์ลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	0.056	0.287		0.915	0.005
การบริหารประสพการณ์ลูกค้า (Y_{cem})	0.507	0.072	0.381	7.077	0.000**
คุณภาพการให้บริการ (X_1)	0.378	0.085	0.240	4.467	0.009**
R = 0.562 R ² = 0.316 Adjust R ² = 0.312 F = 88.155 SE = 0.42459					

จากตารางที่ 9 พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการความภักดีของผู้เข้ารับบริการโดยมีการบริหารประสพการณ์ลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial mediator) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.562 สามารถพยากรณ์การบริหารประสพการณ์ลูกค้าได้ร้อยละ 31.6 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ± 0.42459 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) ของการบริหารประสพการณ์ลูกค้าเท่ากับ 0.507 และคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.378 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ของการบริหารประสพการณ์ลูกค้าเท่ากับ 0.381 และคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.240 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการโดยมีการบริหารประสพการณ์ลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สรุปผลการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์การบริหารประสพการณ์ลูกค้าและความภักดีของผู้เข้ารับบริการ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
2. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสพการณ์ลูกค้า
3. คุณภาพการให้บริการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสพการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการ
4. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการนวดโดยมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสพการณ์ลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน

อภิปรายผลการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรีโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของลินจง โพชารี (2560) พบว่า ผู้ใช้บริการ

ขนาดแผนไทยมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการวัดแผนไทยในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคามโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรีโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของธันวาคม วิมลชัยฤกษ์, เขมิกา แสนโสมและนิศารัตน์ โชติเชย (2562) พบว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจขนาดแผนไทยในประเทศไทยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรีโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของรมิดา รุ่งประเสริฐ (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อพฤติกรรมบริการได้รับประสบการณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความภักดีของผู้เข้ารับบริการโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐฉิ เรียงวงศ์และเกตุวดี สมบูรณ์เทวี (2558) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อกิจการร้านขนาดและสปาอยู่ในระดับดี

2. คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของผู้เข้ารับบริการพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งนี้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีของธุรกิจนั้นจะช่วยให้ทราบถึงข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับความชอบและพฤติกรรมของลูกค้าในการสร้างและพัฒนาสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีได้นั้นจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ ward (2020) กล่าวว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นระบบและกระบวนการที่ธุรกิจมีไว้เพื่อวัดและปรับปรุงวิธีที่ธุรกิจมีปฏิสัมพันธ์และโน้มน้าวลูกค้าโดยมีเป้าหมายของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับลูกค้าละใช้ข้อมูลให้ดีพอที่จะเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขายแก่ธุรกิจที่เกิดจากการคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของการบริการที่ดีของธุรกิจนั้นๆ และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ทั้งนี้การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกกับการมีส่วนร่วม ณ จุดสัมผัส ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการหากธุรกิจสามารถให้การบริการได้อย่างมีคุณภาพซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่จะนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นจากประสบการณ์ของลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีและก่อให้เกิดความผูกพันต่อกันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าและสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา ชูใจ, นำชัย ทนุผล และมัลลิกา ศิริพิศ (2558) พบว่า การรับรู้ลักษณะการให้บริการ กระบวนการให้บริการ นวัตกรรม การบริการและคุณค่าการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์

3. คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการ ทั้งนี้คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างในการดำเนินการและมีส่วนในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจเนื่องมาจากผู้เข้ารับบริการมี

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่มากกว่าเงินที่จ่ายไปและผู้เข้ารับบริการทุกคนมีความต้องการที่ตรงกันคือต้องการการบริการที่รวดเร็วและได้รับการช่วยเหลือในปัญหาต่างๆ ดังนั้น การให้บริการที่รวดเร็วและการได้รับการแก้ไขปัญหาก็เป็นความประทับใจที่เกิดขึ้นกับผู้รับบริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดี กลั่นภักดี (2564) พบว่า คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการและความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New normal) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

4. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการ ทั้งนี้สถานประกอบการต้องสร้างสัมพันธ์ภาพการสนับสนุนช่องทางและสื่อสารการสร้างมูลค่าเพิ่ม การให้ความรู้เฉพาะด้านที่เป็นประโยชน์การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้าและการรักษาลูกค้าที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีในการเข้ามาใช้บริการ และทำให้เกิดความภักดีต่อสถานประกอบการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัลลิกา สุขงกฎ (2558) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้ารับรู้และการสนับสนุนช่องทางสื่อสารให้แก่ลูกค้าส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย และการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการ ทั้งนี้การบริหารประสบการณ์ลูกค้าทั้งในด้านช่องทางการติดต่อทั่วทั้งสถานให้บริการ ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้า ด้านออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ด้านดำเนินการและวัดผลประสบการณ์ด้านประสบการณ์ที่น่าจดจำในบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่เหนือกว่า และความได้เปรียบทางการแข่งขันในสถานประกอบการประเภทเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhibin & Dag (2014) พบว่า บรรยากาศของร้านค้า การตกแต่งภายนอกห้าง การจัดผังของห้าง ทำเลที่ตั้ง กิจกรรมส่งเสริมการขาย ตัวเลือกของสินค้าและความคุ้มค่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

5. คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการโดยส่งผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการโดยมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนกล่าวคือถ้าหากธุรกิจสถานประกอบการเพื่อสุขภาพสามารถบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นจะทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพิ่มขึ้นส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสรจจะราช เถระพันธ์ (2561) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ได้แก่ คุณภาพการ

บริการด้านความมั่นใจ การบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ ความไว้วางใจและความพึงพอใจ และสอดคล้องงานวิจัย กิตติยา ปลื้มจิตไพฑูริย์ (2558) พบว่า เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เนื่องจากการบริหารความสัมพันธ์เป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับสินค้าและองค์กรทำให้เกิดการซื้อซ้ำและต่อเนื่องได้ในระยะยาวหรือเกิดความภักดีต่อสินค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยคุณภาพการให้บริการด้านการเป็นมืออาชีพและทักษะการบริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เจ้าของสถานประกอบการควรคัดเลือกผู้ให้บริการนวดที่ผ่านการศึกษากจากหน่วยงานสถาบันหรือสถานศึกษาที่ได้รับการรับรองและเป็นผู้ที่ได้ขึ้นทะเบียนเพื่อเป็นผู้ให้บริการนวด เพื่อสุขภาพอย่างถูกต้องตามกฎหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจแก่ผู้เข้ารับบริการ
2. จากผลการวิจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เจ้าของสถานประกอบการควรเพิ่มสิทธิประโยชน์และโปรโมชั่นมากขึ้น ควรมีการแจ้งโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารระบบออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น
3. จากผลการวิจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเจ้าของสถานประกอบการควรเพิ่มช่องทางหรือกล่องรับความคิดเห็นเพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสามารถเสนอแนะความคิดเห็นหรือแจ้งปัญหาระหว่างเข้ารับบริการได้เสมอ

เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา ปลื้มจิตไพฑูริย์. (2558). แนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐฉา เรียงวงศ์และเกตุวดี สมบูรณ์เทวี. (2558). คุณภาพการบริการและความภักดีในกิจการร้านนวดและสปาของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดเพชรบุรี. ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ ครั้งที่ 4, 825-835. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ฉันทาพร วิมลชัยฤกษ์, เขมิกา แสนโสมและนิศาภัทร์ โชติเชย. (2562). รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 21(2), 45-62.
- ภักดี กลั่นภักดี. (2564). คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการและความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่(New normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย. ปรินญาบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- มัลลิกา สุกงกฎ. (2558). **ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์: หลักฐานเชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. ปรินญาปริชญาดุษฐ์ บัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.**
- รมิดา รุ่งประเสริฐ.(2559). **พฤติกรรมการใช้บริการ การได้รับประสบการณ์ และความพึงพอใจต่อโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าและความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา. ปรินญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.**
- รัชณี จันทร์เกษ, มนนิภา สังข์ศักดิ์ดาและปรียา มิตรานนท์. (2559). **สถานการณ์การใช้บริการการแพทย์แผนไทย ปี 2552, 2554, 2556.วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 10(2), 103-116.**
- ลินจง โพชารี, (2560). **ความพึงพอใจต่อการให้บริการนวดแผนไทยในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8(1), 131-141.**
- ลัคนา ชูใจ, นำชัย ทนุผลและมัลลิกา ศิริพิศ. (2558). **คุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์สำหรับธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทย. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 8(2), 2857-2874.**
- โสรัจจะราช เถระพันธ์. (2561). **คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). **การสำรวจสุขภาพและสวัสดิการ พ.ศ. 2556. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.**
- Al-Qeed, M. A., AlSadi, B. Y. & Al-Azzam, Z. F. (2017). **The Impact of customer relationship management on achieving service quality of banking sector of Jordan. International Journal of Business and Management, 12(3), 180-190.**
- Cochran, W.G. (1977) . **Sampling Techniques. 3rd ed.** New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of Psychological Test (5th ed.).** New York: HarperCollins.
- Hosseini, R. S., Zainal, A., & Sumarjan, N. (2015). **The Effects of Service Performance of Hotel Customers on Quality of Experience and Brand Loyalty in Iran. Procedia-Social and Behavioral Science, 201, 156–164.**
- Likert, R. (1970). **New Partterns of Management.** New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2013). **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49, 41-50.**

- Ward, S. (2020). **What is customer relationship management (CRM)**. Retrieved January 20, 2022, from <https://www.thebalancesmb.com/crm-customer-relationship-management-2947184>.
- Zhibin, L.& Dag, B. (2014). Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes. **International Journal of Retail, & Distribution Management**, 42(10), 929-947.