

นวัตกรรมบริการทางการแพทย์และภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
และความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**MEDICAL SERVICE INNOVATION AND IMAGE THAT INFLUENCE SATISFACTION
AND LOYALTY OF USERS OF PUBLIC HOSPITAL OUTPATIENT DEPARTMENTS
AND PRIVATE SECTOR IN BANGKOK**

เกียรติดำรงค์ คันทะไชย์¹ กอบกุล จันทรโคลิกา² ถนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย³
Kiatdumrong Ckunthachai, Korbkul Jantarakolica, Thanomsak Suwannoi

Received September 5, 2024

Revised October 6, 2024

Accepted January 14, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการทางการแพทย์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์และความภักดีของผู้ใช้บริการและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยกรอบแนวคิดการวิจัยประยุกต์จากทฤษฎี American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาปรับใช้ในการศึกษา วิธีการสำรวจ และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 403 คน จากกลุ่มผู้ใช้หรือเคยใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตาม เพศและอายุ เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมบริการทางการแพทย์และภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ป่วยและญาติ โดยมีเพศและอายุซึ่งส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 27-44 ปี และอยู่ในช่วงวัยทำงาน สถานภาพสมรสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท และใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ตามสิทธิประกันสังคม ด้านสิทธิข้าราชการส่วนมาก

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล :

kiatdumrong.cku@rmutr.ac.th

Faculty of Business Administration, College of Innovation Management Rajamangala University of Technology

Rattanakosin, Corresponding Author, E-mail Address: kiatdumrong.cku@rmutr.ac.th

² วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ อีเมล : korbkul.jan@rmutr.ac.th

Faculty of Business Administration, College of Innovation Management Rajamangala University of Technology

Rattanakosin, E-mail Address: korbkul.jan@rmutr.ac.th

³ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ อีเมล : thanomsak.suw@rmutr.ac.th

Faculty of Business Administration, College of Innovation Management Rajamangala University of Technology

Rattanakosin, E-mail Address: thanomsak.suw@rmutr.ac.th

ก็จะเลือกใช้บริการในโรงพยาบาลของรัฐ และยังพบว่าผู้ใช้บริการจะมีโรคประจำตัวที่ต้องรักษาต่อเนื่อง เช่น เบาหวาน ความดันโลหิต หัวใจ เป็นต้น ซึ่งจะต้องได้รับการรักษาระยะยาวและต่อเนื่อง เป็นผลให้ผู้ใช้บริการเกิดประสบการณ์และความคาดหวังต่อโรงพยาบาล ด้านนวัตกรรมบริการทางการแพทย์ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ ด้านกระบวนการทางการแพทย์ และด้านการบริหารจัดการของโรงพยาบาล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในด้านระบบการให้บริการที่ดี พึงพอใจต่อบุคลากร แพทย์ พยาบาล ผู้ให้บริการ และมีนวัตกรรมบริการกับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งเป็นภาพลักษณ์ ของโรงพยาบาลที่สร้างความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก

Abstract

This research aimed to study the medical service innovations that influence the satisfaction, image and loyalty of service users and to study the service users' expectations, quality perception and value perception that influence the satisfaction and loyalty of outpatient service users of government and private hospitals in Bangkok. The research framework was applied from the American Customer Satisfaction Index (ACSI) theory to the study. The survey method and data collection were conducted using the convenience sampling method of 403 people from the group who used or had used outpatient services of government and private hospitals in Bangkok. The sample was divided into gender and age to answer the questionnaire and the data was analyzed using the structural equation model. The research results found that the medical service innovations and image influence the satisfaction and loyalty of outpatient service users of government and private hospitals in Bangkok. The sample group consisted of patients and relatives with gender and age, most of whom were between 27-44 years old and were working-age, married, had a bachelor's degree or were studying for a bachelor's degree, worked as employees of private companies with an average monthly income of 30,001-50,000 baht and used private hospitals under the social security scheme. In terms of civil servant rights, most people chose to use government hospitals. It was also found that service users will have chronic diseases that require continuous treatment, such as diabetes, blood pressure, heart disease, etc., which will require long-term and continuous treatment. As a result, service users will have experiences and expectations of the hospital in terms of medical service innovation, medical products, medical processes, and hospital management, which have statistically significant influences on service users' satisfaction, image, and loyalty. As for service users' expectations, perceived quality, and perceived value, they have statistically significant influences on service users' satisfaction, especially in terms of a good service system, satisfaction with personnel, doctors, nurses, and service providers, and innovative services with the use of modern technology, value for money, and services received, resulting in satisfaction, resulting in statistically significant loyalty of service users.

Keywords: The influence of image on the satisfaction and loyalty of outpatient service users

บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงสังคมโลกส่งผลให้ทุกส่วนของโลกได้รับผลกระทบ และจำเป็นต้องปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลง นวัตกรรม จึงเป็นคำตอบของการปรับตัวเพื่อให้ก้าวหน้า และนำการเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ สร้างพื้นฐานใหม่ ๆ โดยเฉพาะด้านนวัตกรรมเพื่อช่วยลดต้นทุน ตลอดจนสร้างความแตกต่างเพิ่มศักยภาพขององค์กร เพื่อให้เกิดความยั่งยืน และได้เปรียบคู่แข่งขัน ซึ่งนวัตกรรมมีความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาประเทศทั้งในระดับจุลภาค และมหภาค ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน นอกจากนี้ยังมีหลายองค์ที่ต้องอาศัยนวัตกรรมในการขับเคลื่อนธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการท่องเที่ยว คมนาคม โรงงานอุตสาหกรรม เกษตรกรรม ฯลฯ และธุรกิจด้านดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะโรงพยาบาลทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ปัจจุบันจะเห็นว่าธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาล มีแนวโน้มการจัดตั้งธุรกิจอย่างเติบโต และต่อเนื่อง โดยในปี 2561 มีการจัดตั้งเพิ่มขึ้น เป็นร้อยละ 10.81 เมื่อเทียบกับปี 2560 โดยเฉพาะในกลุ่มโรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่มีความสามารถในการทำกำไรได้มากกว่าโรงพยาบาลขนาดเล็กและขนาดกลาง ความต้องการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเริ่มมีมากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) และความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการรับบริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐาน และได้รับความสะดวกสบายในการให้บริการ ทั้งผู้ใช้บริการชาวไทย และชาวต่างชาติ โดยเฉพาะผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มีความนิยมเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนมาจากนโยบายด้านการท่องเที่ยวและการผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) สอดรับกับนโยบายขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมจากกระทรวงสาธารณสุข ส่งผลให้ธุรกิจโรงพยาบาล และสถานบริการพยาบาลเกิดการพัฒนาเพื่อสร้างกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ และคุณภาพบริการ โดยการนำนวัตกรรมบริการเข้ามาใช้เพื่อดึงดูดให้ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล และสถานบริการพยาบาล (ภัทรียา บุญแก้ว, 2566)

กรุงเทพมหานครเป็นอีกเมืองที่มีประชากรหนาแน่น ต้องประสบปัญหาความแออัด เนื่องจากปัญหาความหนาแน่นของประชากร และที่ผ่านมาระบบบริการด้านสาธารณสุขยังไม่ถูกนำเทคโนโลยีนวัตกรรมที่ทันสมัยเข้ามาใช้ทำให้การเข้าถึงระบบบริการได้ไม่ดีเท่าที่ควร เกิดข้อเปรียบเทียบระบบบริการและความพึงพอใจที่แตกต่างกันในการเข้าไปใช้บริการระหว่างโรงพยาบาลส่วนภาครัฐ และเอกชน โดยจะเห็นได้ชัดเจนจากระบบบริการแผนกผู้ป่วยนอก จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการที่นำมาเป็นเกณฑ์ในการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้นอกจากนี้ยังมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ รายได้ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ ปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจ อาทิ คุณภาพการบริการ ชื่อเสียงแพทย์ นวัตกรรมบริการ ราคา หรือความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการนั้นก็ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากระบบการันตีที่ได้รับแต่ถ้าองค์กรไม่มีการพัฒนาด้านนวัตกรรมบริการหรือมีคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวังทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ และไม่กลับมาใช้บริการอีก เพราะฉะนั้นปัจจัยที่กล่าวมาเป็นมาตรวัดอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับสร้างกลยุทธ์และพัฒนาองค์กรต่อไปได้ ดังนั้นจากความสำคัญและประเด็นปัญหา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษานวัตกรรมบริการทางการแพทย์และภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยยังไม่พบว่ามีผู้ศึกษามุมมองเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการทางการแพทย์และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร จึงสนใจที่จะศึกษาซึ่งผู้วิจัยมองว่าปัจจุบันนี้ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีกำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในเชิงธุรกิจมากขึ้น โดยเฉพาะ นวัตกรรมบริการทางการแพทย์ที่เป็นตัวช่วยขับเคลื่อนให้กับองค์กร โดยเฉพาะด้านสาธารณสุขเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและรวดเร็วในกระบวนการให้บริการในโรงพยาบาลและเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านนวัตกรรมทางการแพทย์ของโรงพยาบาล หรือผู้ที่กำลังสนใจในธุรกิจสุขภาพ รวมถึงนำผลการศึกษาค้นคว้าไปประยุกต์ใช้ใน

การกำหนดแผนทางการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต และเป็นข้อมูลสร้างเกณฑ์การวัดความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นส่วนช่วยในวางแผนพัฒนาโรงพยาบาล และสถานบริการพยาบาลอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการทางการแพทย์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการทางการแพทย์ และภาพลักษณ์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และกรอบแนวคิดตามทฤษฎีเพื่อสร้างกรอบและเป็นแนวทางให้กับผู้วิจัยดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรมบริการทางการแพทย์

นวัตกรรมบริการทางการแพทย์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ที่พัฒนาขึ้นจากกระบวนการวิจัย พัฒนา หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือบริการเดิมด้วยองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ โดยบุคลากรของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์มีส่วนร่วม ทั้งนี้ ต้องมีการทดสอบและผ่านการรับรองตามกระบวนการที่กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์กำหนด โดยนวัตกรรมดังกล่าวอาจไม่จำกัดเฉพาะผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่พัฒนาขึ้นใหม่ซึ่งไม่เคยมีปรากฏในที่อื่น ๆ มาก่อนแต่เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ พัฒนาขึ้นซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์หรือสาธารณสุขได้ โดยนวัตกรรมบริการทางการแพทย์เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ ที่เกิดจากการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยการนำนวัตกรรมใหม่เสนอต่อลูกค้า เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบาย ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยเทคโนโลยีเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนหลักของนวัตกรรมบริการ ผ่านการสร้างสรรค์ธุรกิจจนนำไปสู่การออกแบบกระบวนการนำเสนอและข้อเสนอใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยประเมินความพึงพอใจ และความภักดีของผู้รับบริการโดยให้ความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทันสมัย ลดระยะเวลาการคอย ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และเป็นที่น่าประทับใจต่อบริการนั้น ซึ่งผู้วิจัยมองเห็นความสำคัญของการนำนวัตกรรมบริการทางการแพทย์ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญต่อความคาดหวังของผู้รับบริการที่นำมาเป็นเกณฑ์ในการประเมินความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) เป็นการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เช่น ชุดทดสอบ ชุดเครื่องมือ ผลิตภัณฑ์รักษาโรค ป้องกันโรค และคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) เป็นการเปลี่ยนแนวทาง หรือวิธีการผลิตสินค้า หรือการให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม ด้วยการพัฒนาสร้างสรรค์กระบวนการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องอาศัยความรู้ทางเทคโนโลยี กระบวนการ และเทคนิคต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงการประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการหรือกระบวนการใหม่ ๆ ในการให้บริการ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิตและการทำงานโดยรวมให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงขึ้น เช่น กระบวนการออกแบบและพัฒนากระบวนการจัดการนวัตกรรม

3) นวัตกรรมการบริหาร (Administration Innovation) เป็นการใช้ความสามารถทางด้านการบริหารจัดการ มาปรับปรุงระบบโครงสร้าง (structure) เดิมขององค์กร โดยพื้นฐานประกอบด้วยนวัตกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ ระบบสารสนเทศ และการจัดการสามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการซึ่ง Hochgerner (2009, pp.17-45) ได้แบ่งนวัตกรรมทางสังคมออกเป็น 3 ประเภทย่อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมองค์กร (Djellal & Gallouj, 2012, pp. 119-137) และไปในทิศทางเดียวกันกับ Wu & Hsieh (2013, pp.46-61) ศึกษาเรื่องนวัตกรรมของโรงพยาบาลและผลกระทบต่อคุณภาพการดูแลที่ลูกค้ารับรู้ พบว่านวัตกรรมของโรงพยาบาลอธิบายการรับรู้ถึงคุณภาพการดูแลโดยเฉพาะกระบวนการดูแลการบริหารในองค์กร สำคัญในการสร้างประสิทธิภาพของการดูแลผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ & Akmal (2022, pp.54-70) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางด้านนวัตกรรมบริการและคุณภาพบริการช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีต่อการเข้าให้บริการของผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ Pribadi & Herman (2022, pp.202-205) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าการรับรู้ คุณภาพบริการ และยังเป็นสื่อกลางระหว่างนวัตกรรมกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม จะเห็นได้ว่างานวิจัยที่ได้ศึกษามีความสอดคล้องกันในเรื่องของนวัตกรรมของโรงพยาบาลที่ทำให้เกิดคุณภาพการบริการ กระบวนการบริการหรือรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรเพื่อสร้างประสบการณ์ความประทับใจและผลลัพธ์ในการดูแลผู้ป่วยอย่างมีประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ป่วยในโรงพยาบาลผู้วิจัยจึงนำมาศึกษาและปรับใช้ในงานวิจัยนี้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและเป็นข้อมูลอ้างอิงว่าได้มีการศึกษาค้นคว้าสร้างมุมมองความแตกต่างของงานวิจัยโดยเฉพาะเรื่องนวัตกรรมทางการแพทย์และภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดภาพลักษณ์

สำหรับโรงพยาบาลภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกนึกคิดส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกิดจากความเชื่อหรือความประทับใจบริการ เช่น ภาพลักษณ์ต่อการรับรู้เรื่องคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ด้านความเชี่ยวชาญของแพทย์ พยาบาลหรือบุคลากรในโรงพยาบาล ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมที่ทันสมัยในโรงพยาบาล ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการตีความต่อภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปจากประสบการณ์ที่ได้รับทั้งจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม ตามภาพลักษณ์ประเภทต่าง ๆ คือ ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กร Sibarani & Riani (2017, pp.25-38) กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดในจิตใจของบุคคลที่เกิดขึ้นต่อสิ่งใด หรือสิ่งหนึ่งซึ่งสะท้อนมาจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับ Giovanis et al. (2014, pp.236-244) กล่าวถึง ภาพลักษณ์องค์กรว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นมาจากความรู้สึกนึกคิดเมื่อกำลังถึงซื้อบริษัท เป็นความประทับใจเชิงจิตวิทยาที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์ หรือประสบการณ์ได้รับ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับชื่อเสียงของบริษัท Poiesz (1989, pp.457-472) ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรนั้น เป็นผลจากกระบวนการประเมินผลซึ่งเกิดจากความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ โดยเปลี่ยนความทรงจำของผู้บริโภคให้เป็นความประทับใจทางจิตวิญญาณ สอดคล้องกับ Sallam (2023, pp.27-33) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่นำเสนอโดยบางบริษัท และลดความไม่แน่นอนในขณะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคถูกชักนำให้ซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อลดความเสี่ยง

จากการทบทวนวรรณกรรม จะเห็นได้ว่างานวิจัยที่ได้ศึกษามีความสอดคล้องกันในเรื่องภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลในมุมมองของผู้ใช้บริการทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดในจิตใจของบุคคลที่เกิดขึ้นต่อสิ่งที่ได้พบ เช่น คุณภาพการบริการ กระบวนการบริการที่รวดเร็วทันสมัย หรือรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรที่มีความทันสมัยและ

การวางแผนนโยบายเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ปฏิบัติงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดภาพจำกับประสบการณ์ที่ได้รับเกิดมุมมองความคิดภาพลักษณ์ต่อโรงพยาบาลในทิศทางที่ดี สร้างความประทับใจตัดสินใจมาใช้บริการ เกิดความพึงพอใจและความภักดีของผู้ป่วยต่อโรงพยาบาล ผู้วิจัยจึงนำมาศึกษาและปรับใช้ในงานวิจัยนี้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและเป็นข้อมูลอ้างอิงว่าได้มีการศึกษาค้นคว้าสร้างมุมมองความแตกต่างของงานวิจัย โดยเฉพาะเรื่อง นวัตกรรมทางการแพทย์และภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองความพึงพอใจ American Customer Satisfaction Index (ACSI)

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาจากแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ซึ่ง Fornell et al. (1996) ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัยมิชิแกนประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ทำการพัฒนา American Customer Satisfaction Index (ACSI) ขึ้น ในปี พ.ศ. 2537 ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่รับรู้ว่าได้บรรลุถึงความต้องการที่เหมาะสมกับความคาดหวัง เมื่อผู้บริโภคได้รับความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น สำหรับโรงพยาบาลจะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านคุณภาพการให้บริการ ที่สามารถวัดได้จากแบบสอบถาม วัดระดับความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นของผู้รับบริการได้โดยมีตัวชี้วัดที่ประกอบด้วย การให้บริการอย่างทันท่วงที การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างก้าวหน้า ถ้าผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจผลิตภัณฑ์และบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยเฉพาะภาวะการเจ็บป่วยได้รับการรักษาโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ บริการมาตรฐาน ทันสมัย ก็จะเกิดประสบการณ์ที่ดีและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งสามารถนำมาเป็นตัวแปรสำคัญที่นำมาเป็นเกณฑ์ในการประเมินความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการได้ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดศักยภาพทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ สะท้อนให้เห็น ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ACSI โดยประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ความคาดหวัง (Customer Expectations) เป็นความรู้สึกที่ผู้รับบริการคาดหวัง ที่จะได้รับจากการบริการที่ดีมีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการได้โดยเฉพาะเรื่องของการเจ็บป่วยได้พบ แพทย์ พยาบาล บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและมีระบบขั้นตอนการที่ดีมาตรฐานและรวดเร็ว

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้ถึงบริการที่ได้มาตรฐาน มีระบบมีขั้นตอนมีคุณภาพ มีเครื่องมือแพทย์และระบบบริการที่ทันสมัยและความน่าเชื่อถือ

3. การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) รับรู้ถึงค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับการบริการ หรือ เครื่องมือ ระบบต่างๆ เกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ

4. ความพึงพอใจ (customer satisfaction) ความรู้สึกพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเกิดขึ้นจากความคาดหวังที่ตอบสนองความต้องการผ่านการรับรู้ด้านคุณภาพ และความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับทำให้เกิดความพึงพอใจ

5. ความภักดี (Customer Loyalty) เมื่อผู้บริโภคได้รับความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าบริการตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น ก็จะเกิดความภักดี ต่อโรงพยาบาลกลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อต่อบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว

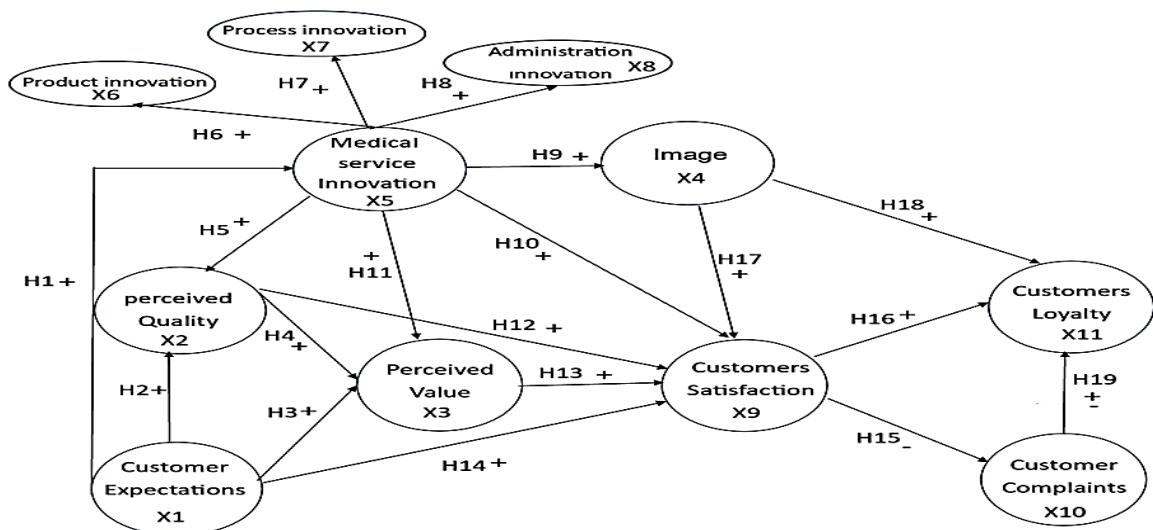
6. ข้อร้องเรียน (Customer Complaints) เกิดจากปัญหาความไม่พึงพอใจจากการรับรู้สิ่งต่างๆ ที่ได้รับไม่ตรงตามความคาดหวัง เช่น ระบบการบริการที่ล่าช้า พฤติกรรมบริการของบุคลากร เกิดข้อร้องเรียน ไม่พึงพอใจ และไม่กลับมาใช้บริการซ้ำได้แต่ถ้าปัญหาไม่พึงพอใจได้รับการแก้ไขและปรับปรุงพัฒนาตามข้อร้องเรียนหรือมีการพูดคุยเจรจาไกล่เกลี่ยก็อาจส่งผลให้ผู้รับบริการกลับมาภักดีได้

จากการทบทวนวรรณกรรม จะเห็นได้ว่างานวิจัยที่ได้ศึกษามีความสอดคล้องกันในด้านความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่รับรู้ว่าได้บรรลุถึงความต้องการที่เหมาะสมกับความคาดหวัง เมื่อผู้บริโภคได้รับความรู้สึกต่อ

สินค้าหรือบริการตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น สำหรับโรงพยาบาลจะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการขั้นตอนการที่ทันสมัย การให้บริการของเจ้าหน้าที่ คุณภาพการให้บริการ ที่สามารถวัดได้จากแบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งสามารถนำมาเป็นตัวแปรสำคัญที่นำมาเป็นเกณฑ์เพื่อประเมินความพึงพอใจโดยเฉพาะด้านนวัตกรรมบริการทางการแพทย์ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อโรงพยาบาล

กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดของงานวิจัยนี้ ประยุกต์จาก ทฤษฎี American Customer Satisfaction Index (ACSI) โดยศึกษาเรื่องนวัตกรรมทางการแพทย์และภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสามารถคลาดเคลื่อนได้ 0.05 โดยใช้สูตรของ (Cochran, 1963) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p) Z^2}{d^2}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล 385 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมประชากรทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้สำรองจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ร้อยละ 5 ดังนั้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 404 ตัวอย่าง ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ จำนวน 403 ตัวอย่าง เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพียงพอต่อการรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form ให้กับผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่ากรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรหนาแน่น และมีจำนวนโรงพยาบาลทั้งภาครัฐ และเอกชนจำนวนมาก โดยมีคำถามคัดกรองการใช้บริการระหว่างภาครัฐบาลและ

เอกชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม 1) ช่วงอายุตาม เจเนอเรชัน โดยการสุ่มเลือกเพศและช่วงอายุ 18-26 ปี (Gen Z) 27-44 ปี (Gen Y) 45-59 ปี (Gen X) มากกว่า 59 ปี (Gen BB) เนื่องจากความแตกต่างของช่วงอายุจะส่งผลด้านมุมมองความคิดต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาล อย่างเช่นงานวิจัยที่ Reisenwitz & Iyer (2009, pp.363-367) ศึกษาความแตกต่างในเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y สำหรับองค์กรและการตลาด พบว่า Generation Y จะยอมรับความเปลี่ยนแปลง และใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตแบบตลอดเวลา และ 2) เพศ ซึ่งจะเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจนโดยเฉพาะมุมมองความคิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการในโรงพยาบาล

ตารางที่ 1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ/ช่วงอายุ	18-26 ปี (Gen Z)	27-44 ปี (Gen Y)	45-59 ปี (Gen X)	มากกว่า 59 ปี (Gen BB)	รวม
หญิง	40	98	42	12	192
	21%	51%	22%	6%	100%
ชาย	32	118	54	7	211
	15%	56%	26%	3%	100%
รวม	72	216	96	19	403
	18%	53%	24%	5%	100%

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งแบบสอบถามในงานวิจัยได้ออกแบบคำถามให้สอดคล้องและเหมาะสมกับปัจจัยที่กำหนดไว้ในกรอบแนวความคิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล ส่วนที่ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการทางการแพทย์และภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ส่วนที่ 4) ข้อเสนอแนะ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถประเมินตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ เพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับ จากความรู้สึกน้อยที่สุด (ระดับ 1) จนถึงมากที่สุด (ระดับ 5) และไม่เคย (ระดับ 1) จนถึง เคย (ระดับ 5) การทดสอบเครื่องมือทั้งหมดได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่าน Google form คือการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่กำลังใช้บริการ ณ แผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาล และผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการแบบคนต่อคน หรือกระจายแบบสอบถามผ่านลิงค์ที่ส่งต่อกันผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เช่น Line, Facebook, Instagram และนำไปแจกให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 403 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เพื่อให้ครอบคลุมสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่จำแนกตามช่วงอายุที่กำหนดไว้ในช่วงเดือน เมษายน – กรกฎาคม 2567 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่กำหนดในการศึกษาวิจัยตามหลักสูตรดุริยางค์บัณฑิต ทั้งนี้การแจกแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเคารพความเป็นส่วนตัว และการเก็บรักษาความลับของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจะไม่มีข้อมูลที่บ่งชี้ถึงผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับประโยชน์ใด ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลของผู้ที่เคยใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อบรรณาคำค่าความถี่ร้อยละ

2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการทางการแพทย์และภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากรด้วยสถิติ t-test และ F-test

3) แบ่งกลุ่มคำถามตามตัวแปรแฝงด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) แล้วใช้ค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) วิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของมาตรวัดตัวแปรแต่ละตัว และค่า Total Variance ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของคำตอบที่ได้จากตัวแปรแต่ละตัว

4) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ด้วยวิธีวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.01 โดยวิธีการประมาณค่าแบบความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum likelihood estimation)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1) ศึกษานวัตกรรมบริการทางการแพทย์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจภาพลักษณ์ และความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลของการวิเคราะห์ได้ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการทางการแพทย์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความภักดีของผู้ใช้บริการ

Item	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
นวัตกรรมด้านการบริการทางการแพทย์						
1. มีการบริการด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัย	1	3	3	75	321	4.767
	0.25%	0.74%	0.74%	18.61%	79.65%	100%
2. มีระบบการเข้าถึงข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็ว	0	3	7	53	340	4.811
	0.00%	0.74%	1.74%	13.15%	84.37%	100%
3. มีระบบการลงทะเบียนที่ถูกต้องและแม่นยำ	0	3	7	48	345	4.824
	0.00%	0.74%	1.74%	11.91%	85.61%	100%
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์						
1. เสนอขั้นตอนการรักษาทางการแพทย์ใหม่ๆ	0	2	7	86	308	4.737
	0.00%	0.50%	1.74%	21.34%	76.43%	100%
2. ใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย	0	2	9	50	342	4.816
	0.00%	0.50%	2.23%	12.41%	84.86%	100%
3. มีโปรแกรมดูแลผู้ป่วยในรูปแบบนวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์ใหม่กับท่าน	0	5	6	49	343	4.811
	0.00%	1.24%	1.49%	12.16%	85.11%	100%

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 256

ตารางที่ 2 (ต่อ)

Item	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
นวัตกรรมด้านกระบวนการ						
1. มีพัฒนากระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	0	3	6	90	304	4.725
	0.00%	0.74%	1.49%	22.33%	75.43%	100%
2. มีระบบสารสนเทศที่ทันสมัยในกระบวนการรักษาผู้ป่วย	0	2	6	57	338	4.814
	0.00%	0.50%	1.49%	14.14%	83.87%	100%
3. มีการพัฒนากระบวนการส่งต่อผู้ป่วยระหว่างแผนกที่รวดเร็ว	1	3	4	59	336	4.801
	0.25%	0.74%	0.99%	14.64%	83.37%	100%
นวัตกรรมด้านการจัดการ						
1. นโยบายและขั้นตอนของโรงพยาบาลได้รับการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ	0	1	10	106	286	4.680
	0.00%	0.25%	2.48%	26.30%	70.97%	100%
2. เจ้าหน้าที่ที่ได้รับการฝึกอบรมทักษะบริการอย่างต่อเนื่องและทันสมัย	0	2	10	59	332	4.789
	0.00%	0.50%	2.48%	14.64%	82.38%	100%
3. มีแนวทางการสื่อสารที่ตรงกันของแต่ละแผนกในโรงพยาบาล	0	4	7	69	323	4.764
	0.00%	0.99%	1.74%	17.12%	80.15%	100%

จากตารางที่ 2 พบว่า นวัตกรรมบริการทางการแพทย์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อวิเคราะห์ตามข้อคำถามแสดงความคิดเห็น พบว่า มีค่าเฉลี่ยแสดงความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่นวัตกรรมด้านการบริการทางการแพทย์ ด้านมีระบบการลงทะเบียนที่ถูกต้องและแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย = 4.824) รองลงมาคือ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 4.816) นวัตกรรมด้านกระบวนการด้านมีระบบสารสนเทศที่ทันสมัยในกระบวนการรักษาผู้ป่วย (ค่าเฉลี่ย = 4.814) และนวัตกรรมด้านการจัดการด้านเจ้าหน้าที่ที่ได้รับการฝึกอบรมทักษะบริการอย่างต่อเนื่องและทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 4.789)

ผลของการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลของการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

Item	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจของลูกค้า						
1. นวัตกรรมบริการกับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	0	2	7	106	288	4.687
	0.00%	0.50%	1.74%	26.30%	71.46%	100%
2. บุคลากร แพทย์ พยาบาล ผู้ให้บริการ	0	2	5	66	330	4.797
	0.00%	0.50%	1.24%	16.38%	81.89%	100%
3. ระบบการให้บริการที่ดี	0	3	6	59	335	4.801
	0.00%	0.74%	1.49%	14.64%	83.13%	100%
	0.50%	0.25%	2.73%	24.81%	71.71%	100%

ตารางที่ 3 (ต่อ)

Item	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความภักดีของลูกค้า						
1. จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	0	2	11	120	270	4.633
	0.00%	0.50%	2.73%	29.78%	67.00%	100%
2. จะใช้บริการโรงพยาบาลนี้เป็นลำดับแรก	0	1	10	103	289	4.687
	0.00%	0.25%	2.48%	25.56%	71.71%	100%
3. จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	2	1	11	100	289	4.670

จากตารางที่ 3 พบว่า อิทธิพลของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อวิเคราะห์ตามข้อคำถาม แสดงความคิดเห็น พบว่า มีค่าเฉลี่ยแสดงความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าด้านมีระบบบริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.801) รองลงมา บุคลากร แพทย์ พยาบาล ผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.797) และ ด้านมีนวัตกรรมบริการกับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 4.687) ความภักดีของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อวิเคราะห์ตามข้อคำถามแสดงความคิดเห็น พบว่า มีค่าเฉลี่ยแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งเป็นลำดับแรก ได้แก่ จะใช้บริการโรงพยาบาลนี้เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย = 4.687) รองลงมาคือ จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.670) และ จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 4.633)

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษายืนยันข้างต้นเป็นไปตามทฤษฎี ACSI ความคาดหวังนวัตกรรมบริการทางการแพทย์และภาพลักษณ์ โดย เคลสส์ ฟอร์เนลล์ มุมมองด้านความคาดหวังต่อนวัตกรรมบริการทางการแพทย์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญทำให้เกิดความพึงพอใจกับการรับรู้คุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการหรือนวัตกรรมการจัดการ ส่งผลให้ผู้ให้บริการรับรู้ได้ถึงคุณค่ากับการบริการ ค่าใช้จ่าย และเวลาที่เสียไป ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับทุกขั้นตอนบริการ เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อโรงพยาบาล ส่งผลให้เกิดความภักดีอยากจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งหรือแนะนำบอกต่อให้กับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการช่วยส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาล เป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลซึ่งเกิดประสบการณ์ ความประทับใจบริการ ซึ่งแยกได้ดังนี้

มุมมองความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer expectations) จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นระดับมากที่สุด เกี่ยวเนื่องกับมุมมองความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เรื่องบริการที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีผลมาจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของระยะเวลาในการกระบวนการเข้ารับบริการเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sari (2018) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า คือ ความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ Parasuraman et al. (1985, pp.41-50) ได้ศึกษาหลักทฤษฎีความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) คือ ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต ข้อมูลที่ได้รับจากการบอกเล่าของเพื่อน สำหรับโรงพยาบาลผู้ให้บริการคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการได้โดยเฉพาะเรื่องของการเจ็บป่วยได้พบ แพทย์ พยาบาล บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและมีระบบขั้นตอนการที่ดีมาตรฐานและรวดเร็ว

มุมมองการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นระดับมากที่สุด เกี่ยวเนื่องกับมุมมองการรับรู้คุณภาพ เรื่องการมีบุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีผลมาจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมการให้บริการของบุคลากร

มาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ Zeithaml (1988, pp.2-22) ศึกษาคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือการตั้งมาตรฐานให้เทียบเท่ากับความคาดหวังที่คาดหวังไว้เป็นการวัดค่ามาตรฐานของผู้ใช้บริการ ซึ่งพิจารณาจากคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยจะต้องสอดคล้องกันกับมาตรฐาน และสามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman et al. (1985, pp.41-50) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการรับรู้ของลูกค้า ประสพการณ์ที่ลูกค้าสามารถประเมินจากการเปรียบเทียบความต้องการ หรือความคาดหวังกับบริการที่ลูกค้าได้รับจริงจากผู้ให้บริการเมื่อลูกค้าเห็นได้รับอรรถประโยชน์จากบริการที่ได้รับนั้น มากกว่าจำนวนเงินและเวลาที่สูญเสียไป จึงก่อให้เกิดเป็นคุณค่าที่รับรู้

มุมมองการรับรู้คุณค่า (Perceived value) จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด เกี่ยวเนื่องกับมุมมองการรับรู้คุณค่า เรื่อง คุ่มค่าต่อสุขภาพที่ดีขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลสุขภาพมาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ Ongpattanakit (2024, pp.24-34) ให้ความหมายว่า การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า คือมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ขายได้มอบให้ผู้บริโภค โดยมูลค่าที่มอบให้กันนั้นคือสิ่งที่รับรู้กันว่าเป็น มูลค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988, pp.2-22) ที่กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า คือ การประเมินประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่จ่ายกับคุณค่าที่เป็นประโยชน์โดยรวมของ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ Chaulagain (2024) ได้ศึกษา คุณค่าที่รับรู้ ด้านความคุ้มค่า คือ การตัดสินใจหรือการประเมินราคาของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบการรับรู้ ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ

มุมมองภาพลักษณ์ (Image) จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด เกี่ยวเนื่องกับมุมมองภาพลักษณ์ เรื่อง บุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของ ภาพลักษณ์การให้บริการของเจ้าหน้าที่ มาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ Sibarani & Riani (2017, pp.25-42) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการสุขภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดีของผู้ป่วย โดยมีความพึงพอใจของผู้ป่วยเป็นตัวกลางตัวแปรในโรงพยาบาลกระดูกและข้อในสุราการ์ตา พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณภาพการบริการ พร้อมกันนั้น คุณภาพการบริการและคุณภาพแบรนด์ส่งผลต่อผู้ป่วย สอดคล้องกับ Suson et al. (2023, pp. 1-25) ศึกษาความภักดีของลูกค้าในช่วงภัยพิบัติ: กรณีของอินเทอร์เน็ตผู้ให้บริการท่ามกลางไต้ฝุ่นไอดีเต้ในภาคกลางของฟิลิปปินส์เขตเมือง พบว่า ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าคาดการณ์ความภักดีของลูกค้าอย่างยิ่งในระหว่างเกิดภัยพิบัติ โดยภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อทั้งความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

มุมมองด้านนวัตกรรมทางการแพทย์ (Medical service innovation) จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด เกี่ยวเนื่องกับมุมมองด้านนวัตกรรมทางการแพทย์ เรื่องมีระบบการลงทะเบียนที่ถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ข้อมูลการยืนยันตัวตนในการเข้ารับบริการ มาเป็นอันดับแรกโดยนวัตกรรมบริการทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในโรงพยาบาล ซึ่งผลการศึกษาปัจจัยข้างต้นมีรายละเอียด ของปัจจัย 3 ด้าน ดังนี้

มุมมองนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product innovation) จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด เกี่ยวเนื่องกับมุมมองนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง มีโปรแกรมดูแลผู้ป่วยในรูปแบบนวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มประสพการณ์ใหม่กับท่านจำนวนผู้ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของ มีโปรแกรมดูแลผู้ป่วยในรูปแบบนวัตกรรมที่ใหม่ เป็นอันดับแรก

มุมมองนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process innovation) จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด เกี่ยวเนื่องกับมุมมองนวัตกรรมด้านกระบวนการ เรื่อง มีการพัฒนากระบวนการส่งต่อผู้ป่วยระหว่างแผนกที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของ กระบวนการสื่อสารระหว่างหน่วยงาน มาเป็นอันดับแรก

มุมมองนวัตกรรมด้านการจัดการ (Administration innovation) จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด เกี่ยวเนื่องกับนวัตกรรมด้านการจัดการ เรื่อง มีแนวทางการสื่อสารที่ตรงกันของแต่ละแผนกในโรงพยาบาลซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของนวัตกรรมด้านการจัดการ มาเป็นอันดับแรก ผลมีความสอดคล้องกับงานของ (Hochgerner, 2009. pp. 17-45; Djellal & Gallouj, 2012, pp.119-137) ในเรื่องนวัตกรรมทางสังคมและนวัตกรรมบริการ โดยพบว่า นวัตกรรมบริการของโรงพยาบาลสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ (Wu & Hsieh, 2013, pp.46-61) นวัตกรรมของโรงพยาบาลและผลกระทบต่อคุณภาพการดูแลที่ลูกค้ารับรู้ ผลพบว่านวัตกรรมของโรงพยาบาลอธิบายการรับรู้ถึงคุณภาพการดูแลโดยเฉพาะกระบวนการดูแลการบริหารในองค์กร สำคัญในการสร้างประสิทธิภาพของการดูแลผู้ใช้บริการสอดคล้องกับ (Ali & Akmal, 2022, pp.54-70) เรื่องการเปลี่ยนแปลงทางด้านนวัตกรรมบริการและคุณภาพบริการช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีต่อการเข้าให้บริการของผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ (Priyadi & Herman, 2022, pp.202-205) เรื่อง นวัตกรรมบริการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าการรับรู้ คุณภาพบริการ และยังเป็นสื่อกลางระหว่างนวัตกรรมกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

มุมมองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer satisfaction) จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด เกี่ยวเนื่องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เรื่อง ระบบการให้บริการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของ ระบบการบริการที่ดีมีมาตรฐานและทำให้เกิดความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการ มาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Angelova & Zeqiri, 2011, pp.236-239) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกส่วนบุคคล ที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิด ความพึงพอใจ และยังพบว่าตรงตามทฤษฎีของ Gruber (1980, pp.320-344) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับโมเดล ACSI Anderson et al. (1994) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะถูกขับเคลื่อนจากตัวแปร 3 ตัว คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived quality) การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived value)

มุมมองข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ (Customer complaints) จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด เกี่ยวเนื่องกับข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ เรื่อง โทรศัพท์ร้องเรียนต่อศูนย์บริการ (Call Center) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เรื่องการร้องเรียนเพื่อปรับแก้ไขข้อบกพร่องและพัฒนาให้มีดีขึ้น มาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ (Jacoby & Jaccard, 1981, pp.4-24) ระบุว่าพฤติกรรมร้องเรียนของลูกค้า เป็นการกระทำส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับได้รับการ สื่อสารหรือข้อความข่าวสารในเชิงลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

มุมมองความภักดีของผู้ใช้บริการ (Customers loyalty) จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด เกี่ยวเนื่องกับข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ เรื่องการ แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของ การแนะนำบอกต่อความประทับใจให้ผู้อื่นรับรู้ มาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ (Assael, 1995; Twenefour, 2017) พบว่าความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ตรงกับแนวคิดของ Gronroos, (2000) ; Hayes et al. (2017, pp.76-81) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า คือ การมอบผลประโยชน์ในระยะยาวที่เกิดมาจากความเต็มใจสนับสนุนให้กับองค์กรของลูกค้า ด้วยการซื้อสินค้าซ้ำ สม่าเสมอเป็นระยะเวลายาวนาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลการร้องเรียนมาวิเคราะห์และปรับปรุงแก้ไขให้เกิดการพัฒนาดีขึ้น เพื่อภาพลักษณ์และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ
2. จากงานวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ระบบบริการที่ดีและบุคลากร เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เฉพาะฉะนั้น องค์กรควรมีการจัดกิจกรรมอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและระบบบริการอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงเจตคติมุมมองความคิดของเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลในการใช้เครื่องมือหรือปรับตัวกับนวัตกรรมใหม่ๆ ในโรงพยาบาล
2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการผู้ป่วยและญาติในโรงพยาบาลภาครัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร หากมีศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบระดับภูมิภาค เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งอาจมีข้อมูลที่น่าสนใจเพิ่มเติมได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ภักธริยา บุญแก้ว. (2566). ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าในโรงพยาบาลเอกชน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย*. 18(2). 62-71. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/umt-poly/article/view/251703/170950>
- Ali, A., Hasan, H., & Akmal, S. (2022). Mediation Effect of Service Quality on the Relationship of Healthcare Service Innovation and Outpatient Experience. *The International Journal of Sustainable Construction Engineering and Technology*, 13. <https://doi.org/10.30880/ijscet.2022.13.04.006>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- Angelova, B., & Zeqiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 1(3). <https://doi.org/10.6007/ijarbss.v1i2.35>
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub.
- Chaulagain, S. (2024). Hospitality in healthcare: the impacts of utilitarian and hedonic value perceptions on behavioral intentions in the context of medical hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(5), 3167-3184. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2023-0744>
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques*. 2nd edition. John Wiley & Sons.
- Djellal, F. and F. Gallouj (2012). Social Innovation and Service Innovation. Conference “Challenge Social Innovation”, Sep 2011, Vienne, Austria. https://doi.org/10.1007/978-3-642-32879-4_8

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Giovanis, A., Zondiros, D., & Tomaras, P. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction and Corporate Image. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.039>
- Gronroos, C. (2000) Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. *John Wiley and Sons, Ltd.*, Hoboken.https://www.researchgate.net/publication/215915793_Service_Management_and_Marketing_A_Customer_Relationship_Management_Approach
- Gruber, J. E. (1980). Sources of Satisfaction among Students in Postsecondary Education. *American Journal of Education*, 88, 320 - 344. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/443529>
- Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 76-81. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.02.001>
- Hochgerner, J. (2009). Innovation processes in the dynamics of social change. *Innovation Cultures. Challenge and Learning Strategy*, 17-45. https://www.researchgate.net/publication/291448736_Innovation_processes_in_the_dynamics_of_social_change
- Jacoby, J., & Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57(3), 4-24. <https://psycnet.apa.org/record/1984-10992-001>
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2006). *Service quality, company image trust and it influence on customers satisfaction and loyalty at bank syariah mandiri (BSM) meulaboh branch office. Marketing management (12th ed.)*. New Jersey: Pearson Education)
- Ongpattanakit, R. (2024). Determinants of Satisfaction and Loyalty in Innovative Personal Health Assistant Services for Potential Hypertension Patients: A Case Study on a Private Hospital in Thailand. *AU-GSB E-JOURNAL*, 17(1), 24-34. <https://doi.org/10.14456/augsbejr.2024.3>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Poiesz, T. B. C. (1989). The image concept: Its place in consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, 10(4), 457-472. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90038-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90038-X)
- Pribadi, R. T., Saufi, A., & Herman, L. E. (2022). Effect of Service Innovation on Consumer Satisfaction with Quality of Service and Perceived Value as Intervening Variables. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(3), 199-211. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i3.171>
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. J. M. m. j. (2009). Differences in generation x and generation y :Implication for the organization and marketers. *Marketing Management Journal*, 19(2), p.91
- Sallam, M.A. (2023). An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust. *International Journal of Business Administration* <https://doi.org/10.5430/ijba.v7n3p27>

- Sari, N. (2018). Service Quality, Company Image, Trust and Its Influence On Customers' Satisfaction and Loyalty at Bank Shariah Mandiri (BSM) Meulaboh Branch Office. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 6, 235. <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v6i2.221>
- Sibarani, T., & Riani, A. (2017). The Effect of Health Service Quality and Brand Image on Patients Loyalty, With Patients Satisfaction as Mediating Variable (A Study in Vip Ward Of Prof. Dr R Soeharso Ortopedics Hospital In Surakarta). *Sebelas Maret Business Review*, 2. <https://doi.org/10.20961/snbr.v2i1.12436>
- Suson, R., Rivero, D., Arnejo, A., Atibing, N., Aro, J. L., Burdeos, A., Yamagishi, K., & Ocampo, L. (2023). Customer Loyalty during Disasters: The Case of Internet Service Providers Amidst Typhoon Odette in Central Philippine Urban Districts. *Urban Science*, 7(55). <https://doi.org/10.3390/urbansci7020055>
- Twenefour, F. (2017). Major Determinants that Influence the Choice of Brand of Mobile Phone. *Open Journal of Statistics*, 07, 663-675. <https://doi.org/10.4236/ojs.2017.74046>
- Wu, I.-L., & Hsieh, P.-J. (2013). Hospital innovation and its impact on customer-perceived quality of care: a process-based evaluation approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26, 46-61. <https://doi.org/10.1080/14783363.2013.799332>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/12514>