

อิทธิพลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไทยในเขตภาคตะวันออก

The Influence of Customer Relationship Management and Customer Satisfaction on the
Customer Loyalty using the Services of Private Hospitals in the Eastern of Thailand

ปริยวดี พลเอนก

Pareeyawadee Ponanake

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโลจิสติกส์และการค้าชายแดน

คณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

pareeyawadee@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับประสิทธิภาพในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของโรงพยาบาลเอกชนไทยในเขตภาคตะวันออก 2) ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในเขตภาคตะวันออก 3) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในเขตภาคตะวันออก และ 4) อิทธิพลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไทยในเขตภาคตะวันออก ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไทยที่ได้มาตรฐาน HA และ JCI ในภาคตะวันออก จำนวน 214 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีความเที่ยงตรง = .93 และค่าเชื่อมั่นของแบบสอบถาม = .958 นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความถดถอยเชิงพหุ (แบบเทคนิค forward selection) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับประสิทธิภาพในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของโรงพยาบาลเอกชนไทยในเขตภาคตะวันออกอยู่ในระดับมีประสิทธิภาพสูง 2) ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในเขตภาคตะวันออกอยู่ในระดับสูง 3) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในเขตภาคตะวันออกอยู่ในระดับมาก และ 4) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้แก่ ฐานข้อมูลลูกค้า และโปรแกรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจในภาพรวม ความชื่นชมยินดี และทางเลือกที่เหมาะสม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เช่นกัน

คำสำคัญ: การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า โรงพยาบาลเอกชนไทยในเขตภาคตะวันออก ผู้มาใช้บริการโรงพยาบาล

Abstract

The purposes of this research were to study 1) the level of customer relationship management's efficiency of private hospitals in the eastern of Thailand, 2) the level of private hospitals in the eastern of Thailand's customer loyalty, 3) the level of customer satisfaction of private hospitals in the eastern of Thailand and 4) the influence of customer relationship management and customer satisfaction on the customer loyalty using the services of private hospitals in the eastern of Thailand. The population of the research was service user of Thai private hospitals in the eastern of Thailand use a HA and JCI accreditation. The research methods were purposive sampling totaling 214 samples. The tool used in research was questionnaires with IOC = .93 and Cronbach's Alpha = .958. In addition, we used the percentage, mean, Standard Deviation and Multiple Regression Method (forward selection techniques) to data analysis. The results of the research found that 1) In overall, the level of customer relationship management's efficiency

was in high level, 2) In overall, the level of customer loyalty was in high level, 3) the level of customer satisfaction was in high level and 4) customer relationship management about customer database, marketing programs and customer satisfaction about comparison, overall satisfaction, eulogy, the right choice had statistical significance at .01.

Keywords : customer relationship management, customer satisfaction, customer loyalty, private hospitals in the eastern of Thailand, the service user of Thai private hospitals

1. บทนำ

ปัจจุบันประชาชนจะได้รับการบริการทั้งจากธุรกิจดูแลรักษาสุขภาพ การศึกษา การเงิน การจัดการ การประกันภัย ธนาคาร การค้าปลีก การให้คำปรึกษา การซ่อมบำรุง การติดต่อสื่อสาร การขนส่ง (ทางหลวง ทางน้ำ ทางอากาศ และทางรถไฟ) ร้านอาหาร ฯลฯ ในทุกๆ วัน จะมีผู้แนะนำลูกค้าเกี่ยวกับการบริการ และผลิตภัณฑ์ [1] การปรับปรุงคุณภาพ การดูแลใส่ใจ และความพึงพอใจของผู้รับบริการจึงเป็นตัวขับเคลื่อนทางธุรกิจที่สำคัญ ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจรักษาพยาบาล [2] ปัจจุบันตลาดธุรกิจรักษาพยาบาลได้เผชิญหน้ากับความท้าทายที่ไม่ซ้ำกันทั่วโลก เนื่องจากในส่วนของบทบาทด้านการดูแลด้านสวัสดิการสุขภาพ [3] เพื่อปรับปรุงการให้บริการด้านการดูแลสุขภาพและดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น

ในปัจจุบันได้มีการนำการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้ในการบริการโรงพยาบาล โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้เกิดการบริการลูกค้าที่ดีขึ้น การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายของลูกค้า และความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการ รวมไปถึงนโยบายในการจัดการ ซึ่งมีเป้าหมายสุดท้ายในการเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป โดยการจัดการจะเน้นโครงสร้างของธุรกิจที่ให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางข้อมูลเพื่อเชื่อมต่อระบบนี้เข้ากับเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้งานได้ง่าย อีกทั้งยังลดความสลับซับซ้อนที่อาจจะยังไม่ทราบได้ว่า จะเริ่มแก้จากจุดไหน [4] การบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจะช่วยให้บริษัทจัดหาสิ่งที่ดีในการบริการลูกค้าได้ตามเวลาที่เป็นจริง โดยการใช้ข้อมูลลูกค้าแต่ละรายอย่างมีประสิทธิภาพ [5]

กล่าวได้ว่าในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมทางการตลาดในโรงพยาบาลเอกชนจำนวนมาก กลายเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง การปรับตัวของโรงพยาบาลเอกชนท่ามกลางการแข่งขันจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์จึงถือเป็นกลยุทธ์ส่วนหนึ่งที่แต่ละโรงพยาบาลเอกชนนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ

เพื่อให้กลับมาใช้บริการอยู่ตลอดเวลา [6] การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น ปริยชาติ ผลเอนก พบว่า [7] ชิดสมรรถนะของโรงพยาบาลในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดการทองเที่ยวเช่น อำเภอกะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ต เชียงใหม่ ชลบุรี ฯลฯ และจังหวัดที่ติดชายแดนประเทศเพื่อนบ้านเช่น จันทบุรี ตราด อุตรธานี อำเภอนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เชียงราย ตลอดจนโรงพยาบาลในเครือ เช่น เครือพญาไท เครือโรงพยาบาลกรุงเทพ เครือสมิติเวช ฯลฯ ในการเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงพยาบาลเอกชนไทยในภาคตะวันออก ซึ่งมีทั้งผู้ป่วยชาวไทย และชาวเขมรจำนวนมากเดินทางมารักษาพยาบาลผ่านตัวแทน (Agent) โดยเข้ามาใช้บริการรักษาพยาบาลโรงพยาบาลกรุงเทพจันทบุรี โรงพยาบาลกรุงเทพตราด เป็นต้น การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาฐานลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ให้กลับมาใช้บริการซ้ำ จากงานวิจัยของกษมา ปวีณไว พบว่า [8] การที่ชาวจีนเดินทางเข้ามาประเทศไทยอย่างต่อเนื่องและคิดว่าจะเดินทางกลับมาอีกนั้นนอกเหนือจากเหตุผลที่ดีด้านภาพลักษณ์ของประเทศไทยแล้วยังมีเหตุผลในด้านกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านที่ตีมากกว่าด้านลบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึง “อิทธิพลของการบริหารความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไทยในเขตภาคตะวันออก” เพื่อสร้างความสำเร็จทางการแข่งขันทางการค้าชายแดนในภาคอุตสาหกรรมบริการธุรกิจเพื่อสุขภาพในภาคตะวันออกโดยการเน้นภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาล

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

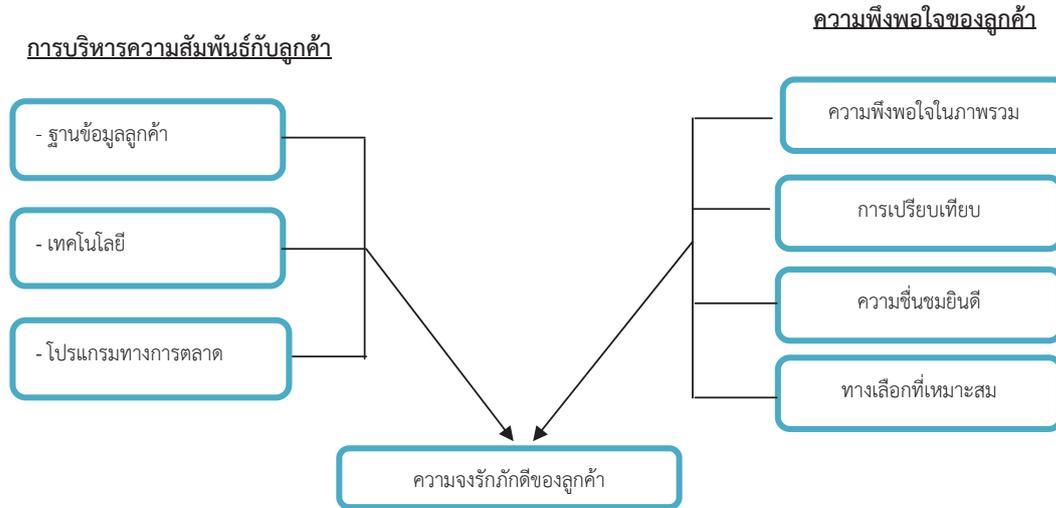
2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในเขตภาคตะวันออก

2.2 เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของโรงพยาบาลเอกชนไทยในเขตภาคตะวันออก

2.3 เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในเขตภาคตะวันออก

2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไทยในเขตภาคตะวันออก

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมติฐานของการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากรายงานการวิจัยต่างๆ นั้น ผู้วิจัยพบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการจัดการโซ่อุปทาน [9] ซึ่งก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า โดยวิมลมาศ บัวเพชร และไกรชิต สุตะเมื่อง [10] พบว่าปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านของฐานข้อมูลลูกค้า การเก็บรักษาลูกค้าเก่า เทคโนโลยี และโปรแกรมทางการตลาดมีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของ Liu et al. [11] ที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลกระทบทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้คือ

H₁: การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านฐานข้อมูลลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H₂: การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H₃: การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านโปรแกรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H₄: ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H₅: ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความพึงพอใจในภาพรวมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H₆: ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความชื่นชมยินดีมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H₇: ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านทางเลือกที่เหมาะสมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไทยที่ได้มาตรฐาน HA และ JCI ในภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด และฉะเชิงเทราจำนวน 11 แห่ง กลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) [12] จำนวน 214 คน

ตัวแปรที่ศึกษา คือ ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่ 1) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย ฐานข้อมูลลูกค้า เทคโนโลยี โปรแกรมทางการตลาด และ 2) ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจในภาพรวม ความชื่นชมยินดี และทางเลือกที่เหมาะสม ส่วนตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม โดยค่าความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าเท่ากับ .93 และมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Reliability test) เท่ากับ .958 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้มีความเชื่อถือได้สูงมากและสามารถนำไปใช้ได้ดีมาก โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและสถานภาพส่วนตัวของผู้มาใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ส่วนที่ 2 ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าประกอบด้วยฐานข้อมูลลูกค้า เทคโนโลยี และโปรแกรมทางการตลาด มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจในภาพรวม ความชื่นชมยินดี และทางเลือกที่เหมาะสม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ส่วนที่ 4 ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้า มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale)

6. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่: งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะโรงพยาบาลเอกชนไทยที่ได้รับมาตรฐาน HA และ JCI ในภาคตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด และฉะเชิงเทรา จำนวน 11 แห่ง

ขอบเขตด้านเนื้อหา: งานวิจัยนี้ทำการศึกษาในบริบทของ ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า

7. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไทยที่ได้มาตรฐาน HA และ JCI ในภาคตะวันออกเฉียงใต้ โดยจำแนกตามเพศ สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ รายได้/รายรับต่อเดือน และโรคประจำตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด คิด

เป็นร้อยละ 50.9 ส่วนของสถานะของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เป็นเพื่อน/ญาติคนไข้มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.3

ส่วนของอายุนั้นพบว่า อายุ 21 ปีมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.2 สำหรับรายได้/รายรับต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.7 ส่วนของโรคประจำตัวของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นพบว่า ไม่มีโรคประจำตัวมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.7

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประสิทธิภาพการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับประสิทธิภาพ
ฐานข้อมูลลูกค้า	3.97	.59	สูง
เทคโนโลยี	3.82	.65	สูง
โปรแกรมทางการตลาด	3.59	.72	สูง
ภาพรวม	3.79	.57	สูง

จากตารางที่ 1 พบว่าภาพรวมของประสิทธิภาพการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับมีประสิทธิภาพสูง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้งหมดพบว่ามีประสิทธิภาพสูงโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านฐานข้อมูลลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.97 ด้านเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 3.82 และด้านโปรแกรมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.59

ตารางที่ 2 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในเขตภาคตะวันออกเฉียง

ความจงรักภักดีของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
การให้กำลังใจ	3.85	.65	สูง
การแนะนำ	3.71	.67	สูง
ทางเลือกแรก	3.64	.77	สูง
ภาพรวม	3.73	.63	สูง

จากตารางที่ 2 พบว่าภาพรวมของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้มีค่าเฉลี่ย 3.73 อยู่ในระดับมีความจงรักภักดีสูง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้งหมดพบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการให้กำลังใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.85 รองลงมาได้แก่ การแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และลำดับสุดท้ายคือ ทางเลือกแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในเขตภาคตะวันออกเฉียง

ความพึงพอใจของลูกค้ำ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การเปรียบเทียบ	3.83	.64	มาก
ความพึงพอใจในภาพรวม	3.79	.69	มาก
ความชื่นชมยินดี	3.88	1.15	มาก
ทางเลือกที่เหมาะสม	3.62	.78	มาก
ภาพรวม	3.78	.66	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าภาพรวมของความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในเขตภาคตะวันออกเฉียงมีค่าเฉลี่ย 3.78 อยู่ในระดับมีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้งหมดพบว่ามีความพึงพอใจมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความชื่นชมยินดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.88 การเปรียบเทียบมีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 3.83 ความพึงพอใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านทางเลือกที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.62

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน H_1-H_3 ของงานวิจัยนั้น ก่อนการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยต้องมีการตรวจสอบเงื่อนไขที่สำคัญของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุก่อนพบว่าค่า Durbin-Watson = 1.983 ซึ่งมีค่าระหว่าง 1.5 และ 2.5 นั่นคือค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน และไม่พบปัญหาการเกิดสหสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ำและความจงรักภักดีของลูกค้ำ

	สัมประสิทธิ์การถดถอย	S.D.	p-value	R ²
ค่าคงที่	.491	.192	.011*	.612 **
ฐานข้อมูลลูกค้ำ (X ₁)	.341	.064	.000**	
เทคโนโลยี (X ₂)	.131	.070	.064	
โปรแกรมทางการตลาด (X ₃)	.387	.055	.000**	

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุดังแสดงในตารางที่ 4 พบว่าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุระหว่างตัวแปรย่อยของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ำ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่า R² = .612 จากการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของฐานข้อมูลลูกค้ำ (X₁) และโปรแกรมทางการตลาด (X₃) พบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ

ฐานข้อมูลลูกค้ำ (X₁) และโปรแกรมทางการตลาด (X₃) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนเทคโนโลยี (X₂) ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำ โดยมีสมการความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุดังนี้

$$\hat{Y} = .491* + .341**X_1 + .387**X_3$$

จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสามารถแปลผลโดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ที่พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากมากไปหาน้อยได้ว่า เมื่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ำด้านโปรแกรมทางการตลาด (X₃) เพิ่มขึ้น 1 ระดับจะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้ำเพิ่มขึ้น 0.387 ระดับ เมื่อตัวแปรอิสระอื่นๆ มีค่าคงที่ และเมื่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ำด้านฐานข้อมูลลูกค้ำ (X₁) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้ำเพิ่มขึ้น 0.341 ระดับ เมื่อตัวแปรอิสระอื่นๆ มีค่าคงที่

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน H_4-H_7 ของงานวิจัยนั้น ก่อนการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยต้องมีการตรวจสอบเงื่อนไขที่สำคัญของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุก่อนพบว่าค่า Durbin-Watson = 1.815 ซึ่งมีค่าระหว่าง 1.5 และ 2.5 นั่นคือค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน และไม่พบปัญหาการเกิดสหสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ำและความจงรักภักดีของลูกค้ำ

	สัมประสิทธิ์การถดถอย	S.D.	p-value	R ²
ค่าคงที่	.832	.175	.000**	.559 **
การเปรียบเทียบ (X ₄)	.244	.069	.001**	
ความพึงพอใจในภาพรวม (X ₅)	.187	.068	.006**	
ความชื่นชมยินดี (X ₆)	.081	.028	.004**	
ทางเลือกที่เหมาะสม (X ₇)	.260	.054	.000**	

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุดังแสดงในตารางที่ 5 พบว่าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุระหว่างตัวแปรย่อยของความพึงพอใจของลูกค้ำมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า R² = .559 จากการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของการเปรียบเทียบ (X₄) ความพึงพอใจในภาพรวม (X₅) ความชื่นชมยินดี (X₆) และทางเลือกที่เหมาะสม (X₇) พบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ การเปรียบเทียบ (X₄) ความพึงพอใจในภาพรวม (X₅) ความชื่นชมยินดี (X₆) และทางเลือก

ที่เหมาะสม (X_7) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีสมการความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณนี้

$$\hat{Y} = .832^{**} + .244^{**}X_4 + .187^{**}X_5 + .081^{**}X_6 + .260^{**}X_7$$

จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสามารถแปลผลโดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากมากไปหาน้อยได้ว่า เมื่อความพึงพอใจของลูกค้าด้านทางเลือกที่เหมาะสม (X_7) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.260 ระดับ เมื่อตัวแปรอิสระอื่นๆ มีค่าคงที่ เมื่อความพึงพอใจของลูกค้าด้านการเปรียบเทียบ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.244 ระดับ เมื่อตัวแปรอิสระอื่นๆ มีค่าคงที่ ความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจในภาพรวม (X_5) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.187 ระดับ เมื่อตัวแปรอิสระอื่นๆ มีค่าคงที่ และความพึงพอใจของลูกค้าด้านความชื่นชมยินดี (X_6) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.081 ระดับ เมื่อตัวแปรอิสระอื่นๆ มีค่าคงที่

8. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการบริหารความสำคัญของลูกค้าได้แก่ ฐานข้อมูลลูกค้า และโปรแกรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการตรวจสอบฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อจะได้ไม่เสียเวลาในการรอคอย ตลอดจนความถูกต้องของฐานข้อมูลประวัติส่วนตัวของผู้มาใช้บริการ อีกทั้งผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกส่วนใหญ่มีความต้องการให้โรงพยาบาลมีระบบการแจ้งสิทธิพิเศษรายการการตรวจรักษาต่างๆ ของโรงพยาบาล ให้ผู้รับบริการทราบผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ สม่ำเสมอ และโรงพยาบาลควรมีรายการการตรวจรักษาที่หลากหลายและตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยวิมลมาศ บัวเพชร และ ไกรชิต สุตะเมื่อง ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ “เทสโก้ โลตัส” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” [10] ที่พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านของฐานข้อมูลลูกค้า การเก็บรักษาลูกค้าเก่า เทคโนโลยี และโปรแกรมทางการตลาดมีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัส แต่ไม่สอดคล้องกันในประเด็นที่ว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ด้านเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเอนกพงศ์ โคตา และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล [6] ที่ว่า ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการเก็บรักษาลูกค้า ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน ดังนั้นโรงพยาบาลเอกชนไทยในภาคตะวันออกควรมุ่งเน้นในด้านบริการ และมุ่งดำเนินการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรขยายฐานลูกค้าเก่าให้มากที่สุดและดึงดูดลูกค้าใหม่ให้กลับมาใช้บริการซ้ำ โดยการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น การจัดโปรแกรมการดูแลสุขภาพที่หลากหลายในราคาพิเศษ ตลอดจนความพร้อมของข้อมูลและความไวของการเตรียมข้อมูลในการส่งตัวคนไข้ไปยังแผนกต่างๆ เพื่อให้คนไข้ได้รับการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการเปรียบเทียบความพึงพอใจในภาพรวม ความชื่นชมยินดี และทางเลือกที่เหมาะสม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Liu et al. [11] ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลกระทบทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยกนิษฐ โชติวินช เรื่อง การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) [13] โดยพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดังนั้นโรงพยาบาลเอกชนไทยจึงควรสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดูดีที่สุดในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ โดยมุ่งเน้นการบริการที่ครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการตักย้ำความเป็นเลิศทางด้านการรักษาโรคเฉพาะทางผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนให้บริการในด้านของร้านค้าที่มาเปิดบริการในโรงพยาบาลไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟ ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าต่างๆ ฯลฯ ที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้มาใช้บริการเพื่อให้ผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลรู้สึกว่ามีมาโรงพยาบาลแล้วมีการให้บริการครบครัน การจัดแผนผังโรงพยาบาลในแต่ละแผนกมีความเชื่อมโยงกันทำให้คนไข้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินวนซ้ำ [7] ตลอดจนการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เช่นการให้บริการออกตรวจโรคฟรีแก่ประชาชน 1 ครั้งต่อเดือน การให้บริการฉีดวัคซีนฟรีตามสถานศึกษา การบริจาคอุปกรณ์การเรียนแก่โรงเรียนที่ขาดแคลน เป็นต้น

9. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “สมการโครงสร้างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไทยในเขตภาคตะวันออก” โดยได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยบูรพาวิทยาเขตสระแก้ว งบประมาณปี 2558

เอกสารอ้างอิง

- [1] Kotler, P. 2000. **Marketing management: The Millennium edition.** New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- [2] Hung, S.Y., et al. 2001. Critical factors of hospital adoption on CRM system: Organizational and information system perspectives. **Decision Support Systems**, 48, p. 592–603.
- [3] Hoon, K. K., et al. 2008. Brand equity in hospital marketing. **Journal of Business Research**. 61, p. 75–82.
- [4] คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2553. **การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า.** กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิง.
- [5] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- [6] เอนกพงศ์ โคตา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2556. ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. **วารสารการเงิน การลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ**, 3 (4),น. 657-674.
- Anekpong Ch. & Kittipun K . 2013. Factors Affect Customer Relationship Management using Service Repeatedly Private Hospital in the Bangkok Metropolitan ad Suburban Area. **Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management**, 3 (4), p. 657-674.
- [7] ปริยวดี ผลเอนก. 2557. **รูปแบบการปฏิบัติการของโรงพยาบาลเอกชนไทยในการเป็นศูนย์กลางธุรกิจรักษาพยาบาลในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.** ดุษฎีนิพนธ์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- Pareeyawadee P. 2014. **Model of Operation of Private Thai Hospitals to be the Medical Care Center in ASEAN Economic Community.** Dissertation in Industrial Business Management Administration and Management College King Mongkut’s Institute of Technology Ladkrabang.
- [8] กษมา ปวีณไว. 2556. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศไทยและกระแส T-POP ที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน. **วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม**. 12(1), น. 117-123.
- Kasama P. 2013. The Relationship between Thailand’s Image and T-POP Wave towards Thailand Visiting of Chinese Tourists. **Journal of Industrial Education**. 12(1), p. 117-123.
- [9] Tan, K.C., et al. 2002. Supply chain management: a strategic perspective. **International Journal of Operation & Production Management**, 22(6), p. 614-31.
- [10] วิมลมาศ บัวเพชร และ ไกรชิต สุตตะเมือง. 2556. ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ “เทสโก้ โลตัส”. **วารสารการตลาดและการสื่อสาร**, 1(1), น. 65-80.
- Wimonmas B. & Kraichit S. 2013. Management Factors that Influence Customer Loyalty in Brand “TESCO LOTUS” of Consumer in Bangkok. **Journal of Marketing and Communication**, 1(1), p. 65-80.
- [11] Liu, C.T., et al. 2011. International Journal of Information Management. **International Journal of Information Management**. 31(2011), p. 71–79.

- [12] กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2552. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- [13] ปิยกนิษฐ์ โชติวณิช และคณะ. 2557. การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). **วารสาร มฉก.วิชาการ**,17(34), น. 93-109.
Piyakanit Ch., et al. 2014. Loyalty Building Model of Using Flight Service of Thai Airways International (Public Company Limited). **HCU Journal**, 17(34), p. 93-109.