



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม)

ปริญญา

การบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม

วิทยาการจัดการ

สาขา

คณะ

เรื่อง

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

Customer Relationship Management and Brand Equity of Bangkok Hospital Pattaya

นามผู้วิจัย

นางสาวสิริพัทธ์ เหลืองอ่อน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ชฎาเดชโหราเรือง, D.P.A.)

ประธานสาขาวิชา

(อาจารย์ชฎาเดชโหราเรือง, D.P.A.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

Customer Relationship Management and Brand Equity of Bangkok Hospital Pattaya

โดย

นางสาวสิริพัทธ์ เหลืองอ่อน

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม)

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิริพักตร์ เหลืองอ่อน 2557: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาล
กรุงเทพพญา ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม)
สาขาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์ภูวเดช โหราเรือง, D.P.A. 153 หน้า

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล การ
จัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาล
กรุงเทพพญา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิก
โรงพยาบาลกรุงเทพพญา สัญชาติไทย จำนวน 393 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าที่ การวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว และสถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มี
การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท สำหรับ
ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์คือ คุณภาพของฐานข้อมูล ด้านความพึงพอใจของ
ลูกค้า คือ ความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ และด้านคุณค่าตราสินค้า คือ การ
ตระหนักต่อตราสินค้า โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิง
บวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์
เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 คือ ปัจจัยคุณภาพของฐานข้อมูลเป็นลำดับ
แรก รองลงมาคือด้านการใช้เทคโนโลยีเหมาะสม และความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิง
บวกต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Siripak Lhaungaon 2014: Customer Relationship Management and Brand Equity of Bangkok Hospital Pattaya Master of Business Administration (Industrial Administration and Development), Major Field: Industrial Administration and Development, Faculty of Management Sciences. Thesis Advisor: Mr. Bhuvadhej Horarueong, D.P.A. 153 pages.

The objective of this research was to study the relationship between personal characteristic, customer relationship management and customer satisfaction that affected the brand equity of Bangkok Hospital Pattaya using questionnaire as a tool for data collection. The sample group was a group of 393 Thai patients who hold Bangkok Hospital Pattaya membership cards. The statistical methods for data analysis were percentage, mean and standard deviation. The test on relationships was conducted by means of t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The research showed that majority of the sample were female, aged between 31-40 years old, with Bachelor's degree, working for private companies and earning under 30,000 baht. The highest average score on customer relationship management was quality of database, in customer satisfaction was the readiness of medical equipment and in brand equity was the brand awareness. The result of hypothesis testing indicated that the personal characteristics had positive correlation with brand equity at 0.05 significant level. Customer relationship management had positive correlation with brand equity at 0.05 significant level. The quality of database was the most important, follow by use of technology. Customer satisfaction also had positive correlation with brand equity at 0.05 significant level.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ภูวเดช โหระเรื่อง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขในทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณนายแพทย์พิชิต กังวลกิจ ประธานคณะผู้บริหารโรงพยาบาลกรุงเทพภาคตะวันออกและผู้อำนวยการโรงพยาบาลกรุงเทพพญา ที่กรุณาอนุมัติให้ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโรงพยาบาลในครั้งนี้ รวมถึงอนุญาตให้ดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภา นิรุติกุล ร้อยตำรวจเอกหญิง ดร.รุจิรา สูงใหญ่ และ คุณสิรินธร เนื่องจางค์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย และให้คำแนะนำอันมีค่าในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจในเนื้อหาต่างๆ ที่ได้ศึกษา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในหน้าที่การงานได้เป็นอย่างดี ตลอดจนขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอำนวยความสะดวก ให้คำแนะนำ ปรึกษา ติดตาม และดำเนินการในด้านต่างๆ ให้กับผู้วิจัยและนิสิตทุกท่าน จนกระทั่งประสบความสำเร็จการศึกษาได้ในวันนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณนางสมณา เหลืองอ่อน มารดาของผู้วิจัย ที่สร้างรากฐานทางการศึกษาที่ดีให้กับบุตรทุกคนในครอบครัวและเป็นแรงผลักดันสำคัญให้ผู้วิจัยตั้งใจศึกษาหาความรู้ในทุกระดับชั้นจนกระทั่งประสบความสำเร็จตลอดมา รวมทั้งขอขอบคุณนายรังสรรค์ จิระประเสริฐพันธ์ ที่เสียสละเวลา แรงกาย แรงใจและสนับสนุนผู้วิจัยมาตลอด จนประสบความสำเร็จในครั้งนี้

สิริพัทธ์ เหลืองอ่อน

กรกฎาคม 2557

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
-------------	-----

สารบัญภาพ	(7)
-----------	-----

บทที่ 1 บทนำ	1
--------------	---

ความสำคัญของปัญหา	1
-------------------	---

วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
-------------------------	---

ขอบเขตการวิจัย	7
----------------	---

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
---------------------------	---

นิยามศัพท์	8
------------	---

บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	12
-----------------------	----

แนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	12
---------------------------------	----

แนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้า	12
---------------------------	----

แนวคิดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	38
-----------------------------------	----

แนวคิดด้านความพึงพอใจของลูกค้า	54
--------------------------------	----

ข้อมูลเกี่ยวกับโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา	62
--------------------------------------	----

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	66
-----------------------	----

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ	66
-------------------------------	----

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ	72
-----------------------------------	----

กรอบแนวคิดการวิจัย	86
--------------------	----

สมมติฐานการวิจัย	87
------------------	----

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	88
--------------------------	----

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	88
-------------------------	----

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	90
----------------------------	----

การตรวจสอบเครื่องมือ	92
----------------------	----

การเก็บรวบรวมข้อมูล	93
---------------------	----

การวิเคราะห์ข้อมูล	93
--------------------	----

สถิติที่ใช้ในการวิจัย	94
-----------------------	----

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	96
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	96
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	97
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล	97
ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	
ความพึงพอใจในการบริการ และคุณค่าตราสินค้า	100
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน	106
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	123
สรุปผลการวิจัย	124
อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	128
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	133
ภาคผนวก	142
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	143
ภาคผนวก ข การตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	148
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	153

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สรุปรายละเอียดเครือข่ายโรงพยาบาลของ บริษัทกรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน)	5
2	ความต้องการของผู้ป่วยหรือผู้มารับบริการโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา	65
3	แสดงการสรุปตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	79
4	ข้อมูลจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล	97
5	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวม	100
6	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านคุณภาพของฐานข้อมูล	101
7	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	101
8	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์	102
9	ความพึงพอใจในการบริการภาพรวม	103
10	ระดับความพึงพอใจในการบริการในด้านต่างๆ	103
11	คุณค่าตราสินค้าในภาพรวม	104
12	การตระหนักต่อตราสินค้าในเชิงสัญลักษณ์	104
13	คุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา	107
15	สมมติฐานข้อที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา	108
16	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ต่อคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	109
17	สมมติฐานข้อที่ 1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา	109
18	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษาต่อคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามด้านการศึกษเป็นรายคู่	110
19	สมมติฐานที่ 1 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา	110
20	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้าน อาชีพต่อคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	111
21	สมมติฐานที่ 1 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา	112
22	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้าน รายได้ต่อคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
23	สมมติฐานที่ 2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา	113
24	สมมติฐานที่ 2 คุณภาพของฐานข้อมูลมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา	114
25	สมมติฐานที่ 2 การใช้เทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา	114
26	สมมติฐานที่ 2 โปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา	115
27	สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา	116
28	สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจด้านการรักษาของแพทย์มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา	116
29	สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจด้านระยะเวลาในการรักษามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา	117
30	สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจด้านการบริการของบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
31	สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจความพึงพอใจด้านความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการรักษาโรคมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา	118
32	สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจด้านอาคารและสถานที่ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา	119
33	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ามีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา	120
34	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญา	121
35	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา	122
ตารางผนวกที่		
1	ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญ	150

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	จังหวัดนอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีผู้บริโภคนิยมมากที่สุด	2
2	แนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจโรงพยาบาล	3
3	ที่มาของรายได้ 9 เดือนแรก พ.ศ. 2555 บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน)	6
4	กระบวนทัศน์ของคุณค่าตราสินค้า (Paradigm of Brand Equity)	25
5	แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker	32
6	แบบจำลองระดับความพึงพอใจของ Noriaki Kano	60
7	แผนที่ตั้งโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา	62
8	สัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานคุณภาพระดับสากล JCI (Joint Commission International Accreditation)	63
9	สัญลักษณ์มาตรฐานกระบวนการรับรองคุณภาพ HA (Hospital Accreditation: Certified)	64
10	กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง Customer relationship management: Finding value driver	73
11	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยคุณค่าตราสินค้าในตลาดธุรกิจโรงพยาบาล	75

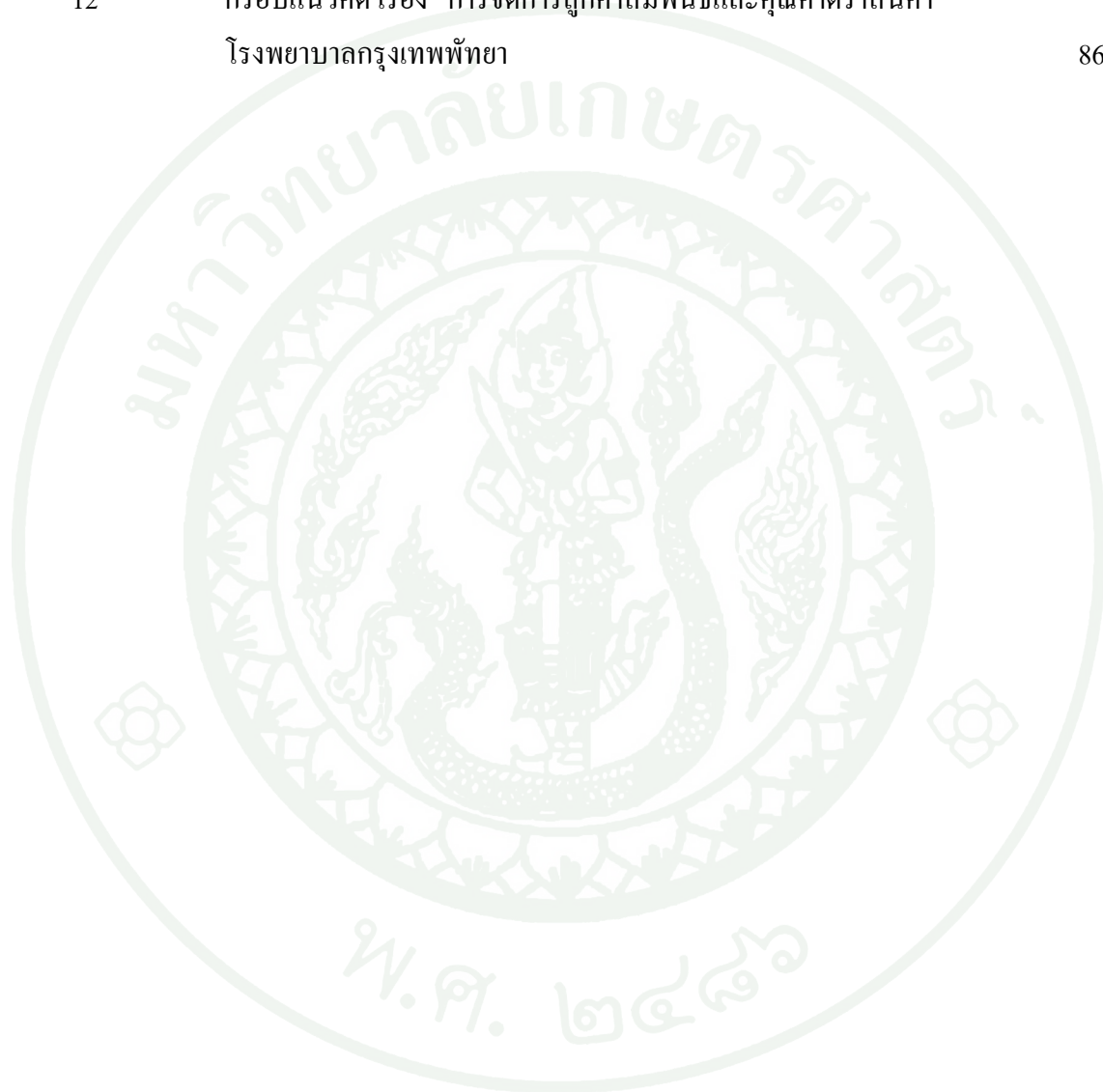
สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่

หน้า

- 12 กรอบแนวคิด เรื่อง “การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และคุณค่าตราสินค้า
โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

86



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

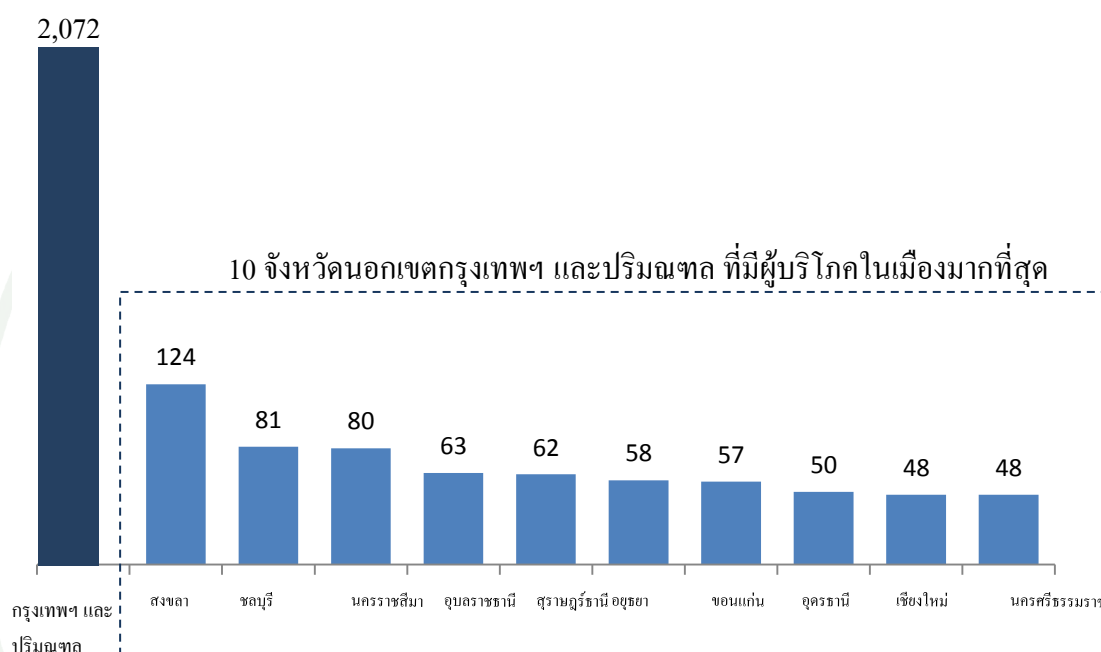
ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนของไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสัญญาณการเติบโตเริ่มปรากฏชัดเจนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา จากผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า ครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2553 ผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่มีกำไรสุทธิทั้งสิ้น 2,762 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีพ.ศ.2552 ทั้งนี้ เป็นผลมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจในภาพรวมปรับตัวดีขึ้น รวมไปถึงการฟื้นตัวของภาคธุรกิจท่องเที่ยวของไทย ทำให้จำนวนการเข้ารับบริการของลูกค้านำเข้าในโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) ซึ่งหลังจากปี พ.ศ.2553 เป็นต้นมา อัตราการเติบโตธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนยังคงมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นทุกปี โดยผลประกอบการในไตรมาส 1 ของปี พ.ศ.2555 พบว่ามีการเติบโตเกือบทุกแห่ง โดยกลุ่มกรุงเทพดุสิตเวชการที่มีโรงพยาบาลในเครือข่ายมากที่สุดถึง 28 แห่ง หลังจากได้ควบรวมกับเครือโรงพยาบาลพญาไทและโรงพยาบาลเปาโลเมื่อปี พ.ศ. 2554 ทำให้ผลประกอบการเติบโตมากกว่าร้อยละ 61 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ส่วนโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์มีผลประกอบการเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.6 และกลุ่มโรงพยาบาลเกษมราษฎร์มีผลประกอบการเพิ่มขึ้นร้อยละ 27 (ประชาชาติธุรกิจ, 2555)

การเติบโตของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมาพร้อมกับสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นตามลำดับ ดังเห็นได้ว่าโรงพยาบาลหลายแห่งมีการปรับตัวเพื่อบริหารต้นทุนและเพิ่มรายได้มากขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงไปสู่การสร้างเครือข่าย การรวมกลุ่ม เพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการจัดซื้อยาและเวชภัณฑ์ ซึ่งพบว่าสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านยาและเวชภัณฑ์ของโรงพยาบาลที่มีการรวมกลุ่มต่อรายได้จากกิจการโรงพยาบาลมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 14 ในขณะที่ของกลุ่มโรงพยาบาลที่ไม่มีการรวมกลุ่มจะมีค่าดังกล่าวอยู่ที่ประมาณร้อยละ 21 มีการขยายตลาดไปยังหัวเมืองต่างจังหวัด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีจำนวนและกำลังซื้อมากขึ้น ในขณะที่กรุงเทพมหานครอาจมีการขยายตัวได้ยากจากการแข่งขันที่สูงขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือกลุ่มโรงพยาบาลที่มีเครือข่ายและการรวมกลุ่มขนาดใหญ่อยู่แล้วอย่างกลุ่มโรงพยาบาลกรุงเทพที่มีการขยายการลงทุนไปยังจังหวัดสำคัญต่างๆมาโดยตลอด และยังมีแผนลงทุนเพิ่มเติมในจังหวัดอุดรธานี ระยองและเชียงใหม่ภายใน 3 ปี ข้างหน้า ซึ่งทั้งอุดรธานีและเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีผู้บริโภคในเมืองมากที่สุดใน 10 อันดับแรกถัด

จากกรุงเทพฯ ในขณะที่ตลาดผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในกรุงเทพฯ มีแนวโน้มอึมตัวโดยอัตราการครองเตียงมีแนวโน้มลดลง และธุรกิจโรงพยาบาลต้องเผชิญการแข่งขันที่สูงขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, 2555)

จังหวัดที่มีจำนวนผู้บริโภครักษาในโรงพยาบาล

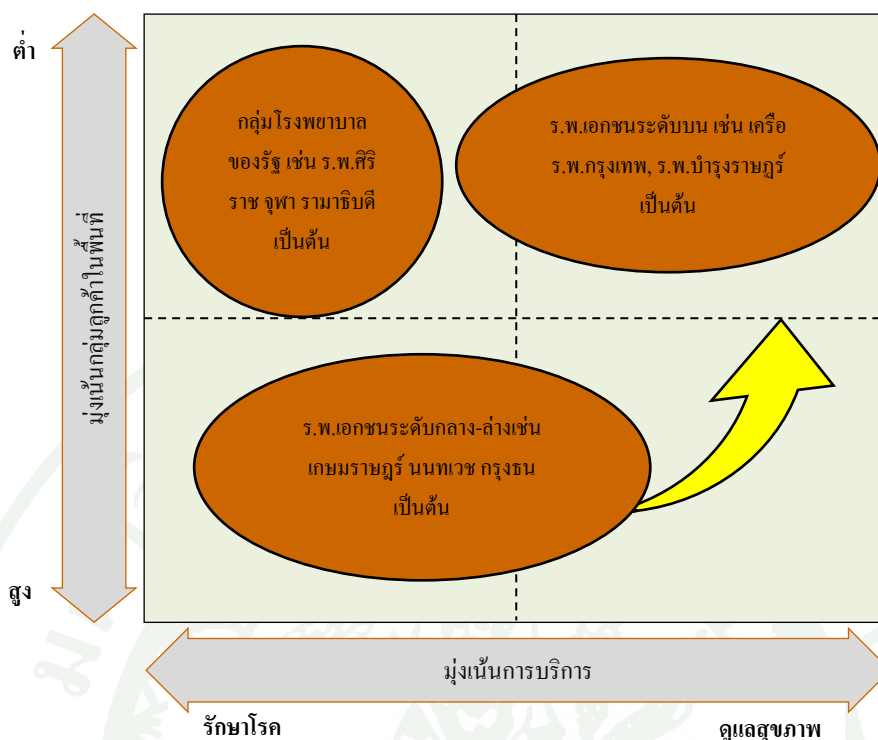
หน่วย: พันคน



ภาพที่ 1 จังหวัดนอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีผู้บริโภครักษาในโรงพยาบาลมากที่สุด

ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (2555)

นอกจากนี้ ด้วยแนวโน้มที่ผู้บริโภครักษาให้ความสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้นส่งผลให้โรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญกับกระแสดังกล่าว และเปลี่ยนแปลงจากการรักษาโรคไปสู่การให้บริการดูแลสุขภาพมากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าโรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งต่างแข่งขันกันจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การปรับลดราคาค่าห้องพัก การจัดชุดบริการรักษา (Service Package) ในราคาประหยัด หรือการรักษาแบบเหมาจ่าย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาสมรรถภาพในการแข่งขัน โดยเฉพาะการนำเครื่องมือและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาลมาใช้ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางการรักษาและการครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดบริการด้านสุขภาพ



ภาพที่ 2 แนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจโรงพยาบาล
ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ(2555)

จากการที่โรงพยาบาลเอกชนคำนึงถึงกระแสการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและเปลี่ยนแปลงมาเป็นผู้ให้บริการด้านสุขภาพที่นอกเหนือจากการรักษาโรคแสดงให้เห็นว่าความต้องการของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบและสามารถทางการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยนายแพทย์ชาตรี ดวงเนตร ประธานเจ้าหน้าที่บริหารโรงพยาบาลกรุงเทพกล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ของโรงพยาบาล เป็นการตลาดเชิงรุกเพื่อสร้างเชื่อมั่นในคุณภาพการรักษายาบาลที่ได้มาตรฐานเหนือคู่แข่ง และความภักดีต่อแบรนด์แบบยั่งยืน (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2552)

นาวิก นำเสียง (2544) กล่าวว่า “โรงพยาบาลจะต้องเริ่มเปลี่ยนแนวคิดจากกลยุทธ์บริการเป็นศูนย์กลางมาสู่กลยุทธ์ลูกค้าเป็นศูนย์กลางแทน การใช้เทคโนโลยีในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ป่วยจะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและกลับมาใช้บริการตลอดไป” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thomas and Karla (2006) ที่สรุปว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าไม่ได้ประยุกต์มาเพื่อให้ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย หรือฝ่ายบริการใช้เท่านั้น หากแต่

จะสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่และประสบความสำเร็จ ก็ต่อเมื่อทุกส่วนในองค์กรทำงานร่วมกัน โดยมีลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อน รวมทั้งมีการผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับกลยุทธ์การจัดการ กระบวนการทางธุรกิจ จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ โดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางนั้น มีความจำเป็นต้องมีความร่วมมือจากทุกส่วนงานในกระบวนการบริหารงาน เพื่อให้กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการที่ตรงจุด และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

นอกจากการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขันของธุรกิจ โรงพยาบาลเอกชนแล้ว ตราสินค้ายังมีบทบาทสำคัญต่อการวางแผนการตลาด เพราะตราสินค้าถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะทำให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อยู่เหนือคู่แข่ง โดยตราสินค้าคือ ชื่อ เครื่องหมายทางการค้า สัญลักษณ์หรือการออกแบบต่างๆ ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เพื่อให้สินค้าของตนเองมีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Schultz and Schultz 2004: 301) โดยการบริหารตราสินค้าให้แข็งแกร่งจำเป็นต้องอาศัยการลงทุนและพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งมีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้ารู้จัก มั่นใจ และที่สำคัญคือยินดีที่จะจ่ายแพงกว่า คุณค่าตราสินค้าถูกสร้างขึ้นมาจากการสร้างความตระหนักในตราสินค้า โดยการโฆษณา ส่งเสริมการขาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ทำให้เกิดความรู้ในหมู่ลูกค้า อันนำมาสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในที่สุด (สรרךชัย เตียวประเสริฐกุล, 2553: 114) ดังนั้น หากโรงพยาบาลเอกชนสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดในใจผู้บริโภคได้โอกาสที่จะรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ย่อมไม่ใช่เรื่องยากลำบาก ปัญหาด้านราคาก็จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคลดน้อยลงได้

นอกจากการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าแล้ว นาวิก นาสีง (2544) มีความคิดเห็นว่าโรงพยาบาลจำเป็นต้องศึกษาและตามให้ทันถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและแตกต่างจากเดิมอย่างรวดเร็ว ในสถานการณ์การแข่งขันปัจจุบันใครที่สามารถเข้าถึง เข้าใจความรู้สึกและความต้องการภายในลึกๆ ของลูกค้า (Customer Insight) ได้ก่อน ย่อมครองใจลูกค้าได้ดีกว่า และหากสามารถทำให้ลูกค้าเก็บความรู้สึกที่ดีนั้นไว้ได้นานจนยากที่จะถอนตัวแล้ว ถือว่าสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นไม่ใช่มีแค่ความสัมพันธ์ธรรมดากับลูกค้าแต่จะมีความสัมพันธ์ที่แนบแน่น ใกล้ชิดจนเกิดเป็นความผูกพัน (Engagement) กับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรในที่สุด

บริษัทกรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ประกอบธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำของประเทศไทยที่มีการนำกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้อย่างเป็นรูปธรรม โดยในปี พ.ศ. 2551 นายแพทย์ชาติร์ ดวงเนตร ประธานเจ้าหน้าที่บริหารโรงพยาบาลกรุงเทพ ได้นำระบบซอฟต์แวร์บริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้เพื่อเสริมศักยภาพระบบการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าบัตรสมาชิก รวมทั้งเพื่อขยายและปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้าสำหรับโรงพยาบาลในเครือ (ผู้จัดการออนไลน์, 2551)

สำหรับโรงพยาบาลในเครือบริษัทกรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย กลุ่มโรงพยาบาล 6 กลุ่มได้แก่ กลุ่มโรงพยาบาลกรุงเทพ กลุ่มโรงพยาบาลสมิติเวช โรงพยาบาลบีเอ็นเอช กลุ่มโรงพยาบาลพญาไท กลุ่มโรงพยาบาลเปาโล เมโมเรียล และกลุ่มโรงพยาบาลรอยัล โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปรายละเอียดเครือโรงพยาบาลของ บริษัทกรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน)

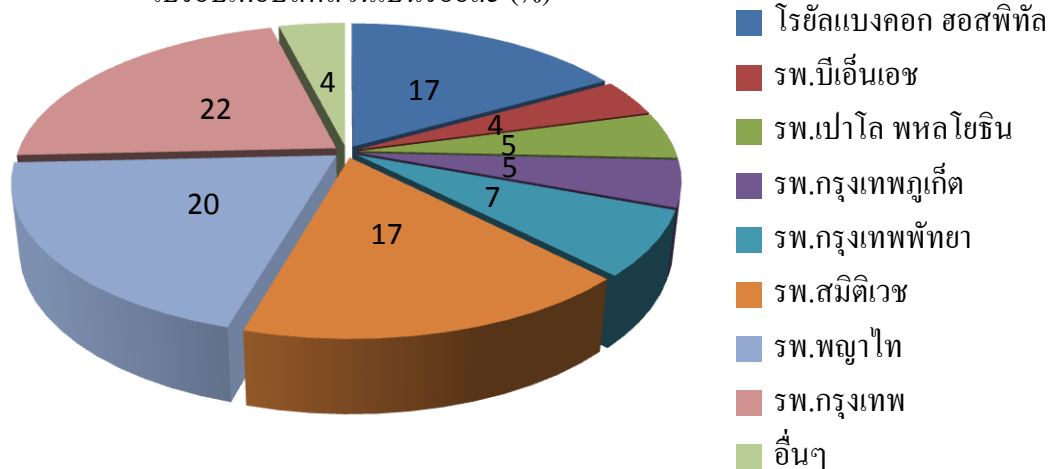
 BDMS Bangkok Dusit Medical Services	เครือโรงพยาบาล	จำนวนโรงพยาบาล
	โรงพยาบาลกรุงเทพ	16
	โรงพยาบาลพญาไท	4
	โรงพยาบาลสมิติเวช	4
	โรงพยาบาลเปาโล เมโมเรียล	4
	โรงพยาบาลบีเอ็นเอช	1
	โรงพยาบาลรอยัล	2

ที่มา: โรงพยาบาลกรุงเทพ (2557)

สัดส่วนรายได้ บริษัทกรุงเทพดุสิตเวชการฯ ใน 9 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2555 พบว่า โรงพยาบาลที่สร้างรายได้เป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ โรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ อันดับสองคือ กลุ่มโรงพยาบาลพญาไท อันดับสามคือ กลุ่มโรงพยาบาลสมิติเวชและ รอยัลแบงคอก ฮอสพิทัล อันดับที่ 4 คือ โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา และอันดับที่ห้า คือ โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ตและ โรงพยาบาลเปาโล พหลโยธิน (กรุงเทพธุรกิจ, 2556)

ที่มาของรายได้ บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน)

เปรียบเทียบสัดส่วนเป็นร้อยละ (%)



ภาพที่ 3 ที่มาของรายได้ 9 เดือนแรก พ.ศ. 2555 บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน)
ที่มา: กรุงเทพธุรกิจ (2556)

โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาเป็นโรงพยาบาลเอกชนในพื้นที่ภาคตะวันออก ที่สามารถทำรายได้ ให้กับ บริษัทกรุงเทพดุสิตเวชการฯเป็นอันดับที่ 4 จากทั้งหมด 31 โรงพยาบาล และเป็นโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในเครือข่ายที่มีการนำซอฟต์แวร์บริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้เพื่อพัฒนาระบบจัดเก็บข้อมูลลูกค้าให้สามารถเชื่อมโยงถึงกันทุกส่วนงาน รวมทั้งมีการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างเข้มข้นตลอดระยะเวลากว่า 5 ปีที่ผ่านมา โดยการจัดทำโปรแกรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับลูกค้าเฉพาะบุคคล อาทิ จัดโปรแกรมตรวจสุขภาพเฉพาะบุคคล โปรแกรมตรวจรักษาพิเศษสำหรับผู้ป่วยเฉพาะทางหรือมีความเสี่ยง นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ลูกค้าบัตรสมาชิกของโรงพยาบาลอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ กิจกรรมบรรยายให้ความรู้เรื่องโรคต่างๆ กิจกรรมพาทินพาเที่ยว การมอบบัตรอวยพรวันเกิด เป็นต้น โดยลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ลูกค้าที่สมัครบัตรสมาชิกของโรงพยาบาลฯ (โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา, 2554)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญา ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ มาพัฒนากลยุทธ์ด้านลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์การบริการ ให้สามารถมอบบริการทางการแพทย์ที่ตรงตามความต้องการ สร้างความพึงพอใจ และความผูกพันกับลูกค้าของโรงพยาบาล รวมไปถึงเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจโรงพยาบาลได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินระดับคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญา
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า กิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญา

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญานั้น ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิกโรงพยาบาลกรุงเทพพญา สัญชาติไทย โดยในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 4,648 ราย (โรงพยาบาลกรุงเทพพญา, 2556) โดยเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา คือ 1.ด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้และสิทธิการรักษาของลูกค้า 2.ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ได้แก่ คุณภาพของฐานข้อมูลลูกค้าในด้านความถูกต้องและความทันสมัย การใช้เทคโนโลยีในด้านความรวดเร็วและความเหมาะสม และการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและความต่อเนื่องของกิจกรรม 3.ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ต่อวิธีการรักษาของแพทย์ ระยะเวลาการรักษา การบริการของบุคลากร และอาคารสถานที่ ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของลูกค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญา 4. ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร สังคม และภาคการศึกษาได้ดังนี้

1. ทำให้ผู้บริหารของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาไททราบผลสำเร็จของกิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของโรงพยาบาล สามารถตัดสินใจเพื่อพัฒนากลยุทธ์ด้านลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์การบริการ ที่ส่งผลต่อการรังสรรค์คุณค่าตราของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาไท
2. ลูกค้าได้รับการบริการทางการแพทย์ที่ตรงตามความต้องการและมีความพึงพอใจจากการรับบริการทางการแพทย์และบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องมากขึ้น
3. นักวิชาการตลอดจนผู้ที่สนใจสามารถนำงานวิจัยในส่วนของ กรอบทฤษฎี กรอบแนวคิด ระเบียบวิธีวิจัย ไปปรับใช้สำหรับการศึกษาในประเด็นด้านคุณค่าตราสินค้า และความผูกพันของลูกค้าสำหรับองค์กรอื่นๆทั้งของภาครัฐและเอกชน

นิยามศัพท์

การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์(Action) หมายถึง กลยุทธ์ที่โรงพยาบาลกรุงเทพพญานำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยศึกษาในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และความต่อเนื่องของกิจกรรม

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ลูกค้ามีให้กับตราสินค้านั้นๆ เป็นการเชื่อมโยง องค์ประกอบของของตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของลูกค้า เพื่อช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า รวมทั้งช่วยสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้ โดยขึ้นอยู่กับ 1.ความชื่นชอบ (Favorability) อันเกิดจากตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ 2.ความแข็งแกร่ง (Strength) เกิดจากความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าว่ามีคุณภาพอย่างไร สามารถรับข้อมูลและรักษาข้อมูลที่เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าได้เพียงใด 3.ความโดดเด่น (Uniqueness) คือความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นและเป็นที่ประจักษ์แก่ผู้บริโภคในด้านบวกจนเกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) หมายถึง การเลือกใช้เทคโนโลยีที่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่ลูกค้ามารับบริการ ประกอบไปด้วยความรวดเร็วและความเหมาะสมของเทคโนโลยีนั้นๆ

การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การมีอยู่หรือคงอยู่ของตราสินค้าในความคิดหรือในใจของลูกค้า อาจวัดได้จากความสามารถในการจดจำหรือระลึกถึงสินค้าและบริการได้ของลูกค้า โดยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแสดงถึงความคุ้นเคย (Familiarity) ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

การบริการของบุคลากร หมายถึง การให้ความช่วยเหลือ ดูแล และให้คำแนะนำสำหรับผู้ป่วยหรือผู้รับบริการจากพยาบาล รวมถึงเจ้าหน้าที่ในส่วนงานต่างๆ ของโรงพยาบาล

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM (Customer Relationship Management) หมายถึง กลยุทธ์ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างโรงพยาบาลกรุงเทพแพทยากับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ประกอบไปด้วย การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) และการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action)

การรักษาของแพทย์ หมายถึง วิธีการที่แพทย์ตัดสินใจเลือกใช้ในการรักษาพยาบาล เพื่อให้ผู้ป่วยหรือผู้รับบริการกลับมาดำรงชีวิตและมีความสุขได้ตามสภาวะ

การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality) หมายถึง เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคและยอมรับในตราสินค้าโดยการที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ในคุณภาพจำเป็นต้องเข้าใจคำว่าคุณค่าและทราบถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มก่อน จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดี จนนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของลูกค้าได้

การศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาสูงสุดที่ได้รับตามระบบการศึกษาปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 ช่วง คือต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าซึ่งเกิดจากความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น การนึกถึง และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง การที่ลูกค้ามี

ความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยทำให้ลดต้นทุนทางการตลาด มีโอกาสเพิ่มลูกค้าใหม่ และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง รวมไปถึงการยกระดับสินค้าและบริการของธุรกิจได้

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า โดยวัดความพึงพอใจในด้านวิธีการรักษาของแพทย์ ระยะเวลาการรักษา การบริการของบุคลากร และอาคารสถานที่ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลกรุงเทพ พัทยา

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การสร้างความแข็งแกร่ง มั่นคง และคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนัก คำนึง และมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับองค์กร จนทำให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่งได้

คุณภาพของฐานข้อมูลลูกค้า (Database) คือความสมบูรณ์ขององค์ประกอบซึ่งเป็นรายละเอียดของลูกค้าเช่น ชื่อ เพศ อายุ อาชีพ รสนิยม หรือประวัติการรับบริการ อันประกอบไปด้วยความถูกต้องและความทันสมัย

ชุดบริการรักษา (Service Package) หมายถึง การจัดชุดตรวจเพื่อการรักษาโรคหนึ่งๆ โดยนำรายการตรวจที่เกี่ยวข้องหลายๆตัวมารวมกันและกำหนดราคาให้ถูกลงกว่าการแยกตรวจครั้งละหนึ่งรายการ เพื่อนำเสนอเป็นทางเลือกให้ลูกค้า เพื่อลดภาระด้านค่าใช้จ่ายและเวลาให้กับลูกค้า

บริการของโรงพยาบาล หมายถึง สิ่งที่โรงพยาบาลจัดหาไว้เพื่อให้บริการสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการทั้งด้านการรักษาพยาบาล (Clinical) เช่น รักษาโรคทั่วไป โรคหัวใจ หรืออุบัติเหตุ เป็นต้น และนอกเหนือจากการรักษาพยาบาล (Non-Clinical) ได้แก่ การรักษาผิวพรรณและสัลยกรรมความงาม ทันตกรรมและการตรวจสุขภาพ เป็นต้น

เพศ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่แสดงถึงความแตกต่างทางด้านสรีระ โดยในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น เพศชายและเพศหญิง

มาตรฐานการรับรองคุณภาพระดับสากลหรือ JCI (Joint Commission International Accreditation Standards for Hospital) หมายถึง กระบวนการให้การรับรองมาตรฐานสำหรับโรงพยาบาลใดๆ ซึ่งเป็นอิสระจากหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐและที่ไม่ใช่ของรัฐ เพื่อพิจารณาหน่วยงานซึ่งมีการจัดการดูแลสุขภาพตรงกับมาตรฐานและได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในส่วน of โครงสร้าง กระบวนการและผลลัพธ์ ซึ่งมาตรฐานดังกล่าว ได้แก่ มาตรฐานด้านผู้ป่วย คือ การรักษาโดยคำนึงถึงผู้ป่วยเป็นศูนย์กลางและมาตรฐานด้านการจัดการองค์กร คือ องค์กรสามารถดำเนินกิจกรรมด้านคุณภาพได้อย่างยั่งยืนและมีความสามารถในการพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง

รายได้ หมายถึง ค่าตอบแทนที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการประกอบอาชีพในแต่ละเดือน

ระยะเวลาการรักษา หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้ในการรักษาผู้ป่วยหรือผู้รับบริการตั้งแต่เริ่มเข้ามาที่โรงพยาบาลจนกระทั่งกลับบ้าน

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสิทธิการรักษา

ลูกค้าหรือผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ป่วย ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ป่วย หรือนุคคลทั่วไป ที่มารับบริการที่โรงพยาบาล

สิทธิการรักษา หมายถึง สิทธิรักษาพยาบาลที่ผู้ป่วยหรือผู้รับบริการมีครอบครอง เช่นสวัสดิการบริษัท สิทธิข้าราชการ กรมธรรม์ประกันสุขภาพ บัตรสมาชิกโรงพยาบาล เป็นต้น

อาคารสถานที่ หมายถึง การจัดสภาพแวดล้อมและตกแต่งอาคารสถานที่ภายในบริเวณโรงพยาบาลให้มีความเหมาะสมและเอื้อประโยชน์ต่อการรักษาพยาบาล รวมถึงมีความสะอาด สะดวกสบาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ

อาชีพ หมายถึง ประเภทหรือชนิดของงานที่กลุ่มตัวอย่างทำ ประกอบไปด้วย อาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว บริษัทเอกชน และรับจ้าง

อายุ หมายถึง ระยะเวลา นับตั้งแต่เกิดจนถึงปีของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยนับอายุเต็มปีบริบูรณ์ตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบทฤษฎีประกอบการวิจัยในประเด็นด้าน การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และคุณค่าตราสินค้า โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ประเด็นหลัก ได้ดังนี้

แนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
2. แนวคิดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)
3. แนวคิดด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
4. ข้อมูลเกี่ยวกับโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

แนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้รับการคิดค้นและพัฒนาในปี ค.ศ. 1980 (Keller, 1998: 42) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าผ่านการวางแผนการจัดการคุณค่าตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ จนทำให้ตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จัก อยู่ในความทรงจำของลูกค้าเป้าหมายและสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ โดยก่อนที่จะศึกษาเรื่องแนวคิดของคุณค่าตราสินค้าจำเป็นต้องทราบถึงความหมายและความสำคัญของตราสินค้า (Brand) เสียก่อน

ความหมายของตราสินค้า (Brand)

Aaker (1998: 171) ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ว่าเป็นชื่อหรือเครื่องหมายที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้าและสามารถปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้

Schultz and Schultz (2004: 301) ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ว่าเป็นชื่อหรือเครื่องหมายทางการค้า สัญลักษณ์หรือการออกแบบต่าง ๆ ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เพื่อให้สินค้าของตนเองมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 268) ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าและบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2544: 167) ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ในแนวทางเดียวกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ว่าหมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ ข้อความ สัญลักษณ์ หรือแบบอย่างรวมหรืออย่างใดอย่างหนึ่ง ที่จำแนกลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ โดยองค์ประกอบของตราสินค้ามีดังนี้

1. ชื่อตรา (Branding) ระบุโดยการออกเสียงจากข้อความ แบ่งเป็นตราย่อ 2 แบบ คือ ตราผู้ผลิต และตราผู้ขาย
2. เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) ส่วนประกอบของตราที่จดจำและรับรู้โดยลักษณะแต่เพียงอย่างเดียวไม่ได้ เช่น สัญลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) ตราหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่เป็นคำทางกฎหมายเป็นคำพูด ชื่อ หรือสัญลักษณ์ที่กฎหมายยอมรับการจดทะเบียน เพื่อสิทธิทางกฎหมาย

4. ลิขสิทธิ์ (Copy Right) สิทธิตามกฎหมายในการออกแบบ ในการตีพิมพ์ การประพันธ์ ศิลปกรรม รวมถึงสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน

5. โลโก้ (Logo) รูป สัญลักษณ์ที่หมายถึงองค์กรหรือกิจการ เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายที่ใช้ในการโฆษณา เช่น รูปบัวหลวง หมายถึง ธนาคารกรุงเทพ

6. สิทธิบัตร (Patent) การคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆและนำมาจดทะเบียนขอสิทธิบัตร สิทธิบัตรมีมูลค่าที่จะโอนหรือจำหน่ายได้

7. เครื่องหมายประกันคุณภาพ (Certification Mark) ตราหรือสิ่งที่ใช้ในการแสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือกิจการที่อยู่ในระดับมาตรฐานจากกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นต้น

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544: 36-39) ได้อธิบายถึงวิธีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าเป้าหมายให้มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นว่าทำได้โดย การสร้างและทำนุบำรุงรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าให้มากกว่าเป็นเพียงการทำธุรกิจเท่านั้น เพราะการหาลูกค้าใหม่ต้องใช้เงินทุนมากกว่าการบำรุงรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า ที่สำคัญลูกค้าเก่าเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าแล้วย่อมเปิดรับข้อมูลได้ง่ายกว่าลูกค้าใหม่ หากตราสินค้าสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากเท่าไร ความเชื่อถือและความศรัทธาของลูกค้าในตราสินค้าก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้การสร้างและบริหารฐานข้อมูลลูกค้ายังเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างตราสินค้ามากกว่าการมุ่งหาลูกค้าใหม่ ยิ่งตราสินค้ามีข้อมูลลูกค้ามากเท่าไรก็จะมีโอกาสสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากเท่านั้น เพราะฐานข้อมูลของลูกค้าประกอบด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา การใช้สินค้าของลูกค้า วิถีชีวิตและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งถือเป็นประโยชน์ในการศึกษาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างแท้จริง

กล่าวโดยสรุป ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ส่วนประกอบต่างๆที่แสดงถึงความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ เช่น ชื่อ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายของตราสินค้า เป็นต้น โดยในการบริหารตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้บริโภคต้องเข้าใจถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงภาพลักษณ์ที่ได้จากการใช้ตราสินค้านั้น นอกจากนี้สินค้าในสายตาของผู้บริโภคต้องมีความน่าเชื่อถือและให้คุณค่าตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้เช่นกัน

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

จากความหมายและความสำคัญเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ดังที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าตราสินค้าเป็นแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญต่อการศึกษารื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หากมีการวางรากฐานเกี่ยวกับตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จะสามารถส่งเสริมให้การวางแผนบริหารคุณค่าตราสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพตามที่เป้าหมายที่ตั้งไว้ สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้านั้น มีนักการตลาดหลายท่านให้คำจำกัดความไว้หลากหลายดังนี้

Farquhar (1989: 24) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า คือ การที่ตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ บริการ บริษัทร้านค้าหรือผู้บริโภคได้

Aaker (1998: 173) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า คือ ทรัพย์สินหรือมูลค่าของตราสินค้า อันประกอบไปด้วยสินทรัพย์และหนี้สิน โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือคุณลักษณะที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อและสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ

Keller (1998: 43) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นผลอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไป

Auken (2002: 17) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าคือคุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่างๆที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรสินค้าและบริการรวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า

Schultz and Schultz (2004: 301) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นเครื่องหมายทางการค้าที่ต้องมีการจัดการผ่านความชำนาญในการส่งเสริมการตลาด และทำให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติที่กำหนดไว้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

กิตติ ลีรพิพัฒน์ (2542: 33-34) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าคือ ตราสินค้าที่แสดงความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพ สร้างความภักดีในตัวสินค้า

จนผู้บริโภคมองตราสินค้าคุณดังเพื่อนสนิท และทำให้ตราสินค้านั้นสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับเจ้าของตราสินค้านั้น ทั้งในด้านมูลค่าที่เป็นตัวเงินหรือเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 144) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าคือ การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง และจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

สรศักดิ์ เดียวประเสริฐกุล (2553: 114) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างตราสินค้ามาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้ารู้จัก มั่นใจ และที่สำคัญคือยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าโดยคุณค่าตราสินค้าถูกสร้างขึ้นมาจากการสร้างการความตระหนักในตราสินค้า โดยการโฆษณา ส่งเสริมการขาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความดีเด่นเหนือคู่แข่ง ทำให้เกิดความรู้ในหมู่ลูกค้า อันนำมาสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในที่สุด

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2548: 2) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าคือ ชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ จินตนาการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ความเกี่ยวข้องและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวแทนในรูปของนามธรรมและแนวคิดที่ไม่สามารถจับต้องได้ของตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคสร้างขึ้น ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ ไม่เพียงแต่ด้านมูลค่าเงินหรือคุณภาพเท่านั้น แต่หมายรวมถึงคุณค่าอื่นๆที่ไม่สามารถจับต้องได้อีกด้วย

โดยสรุป คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีความหมายเกี่ยวข้องกับ คุณค่าที่เกิดจากทุกสิ่งรวมกัน ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ ความคาดหวัง ความเชื่อถือ ตำนาน การรับรู้ของผู้บริโภคในแง่บวกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นต้น โดยคุณค่าตราสินค้านี้เองที่จะเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ธุรกิจมีความเข้มแข็ง แตกต่างจากคู่แข่ง และมีโอกาสเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า โดยอาจมากถึง 10 เท่า หรือ 20 เท่า ของทรัพย์สินที่ลงทุนไป

ลักษณะและความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

การสร้างคุณค่าตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าหรือบริษัท การบริหารคุณค่าตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะสามารถทำให้ตราสินค้านั้นอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้ยาวนานโดย กิ่งรัก อิงคะวัต (2542: 59-65) อธิบายว่าการบริหารตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ เนื่องจากธุรกิจในปัจจุบันต้องแข่งขันกันสูงมากทำให้การบริหารตราสินค้ามีพลังและอำนาจเพียงพอที่จะช่วยธุรกิจต่อสู้กับกระแสการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของลูกค้า อิทธิพลจากคู่แข่ง เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมทางการตลาดใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

สำหรับการบริหารคุณค่าตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพได้นั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจถึงความสำคัญของการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้่องแท้เสียก่อนโดยนักการตลาดหลายท่านให้คำอธิบายไว้หลากหลาย ดังนี้

Farquhar (1989: 24-33) อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้าแบ่งออกเป็น 3 ด้านด้วยกัน คือ ด้านการเงิน ด้านผู้บริโภค และด้านการขยายตราสินค้า โดย

1. ด้านการเงิน (Financial) เกี่ยวข้องกับการที่คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญและถูกนำมาเป็นเครื่องมือพื้นฐานในการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการที่สูงกว่าสินค้าทั่วไปได้
2. ด้านผู้บริโภค (Consumer based) เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งของตราสินค้า โดยทัศนคติที่ดีจะสร้างประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าหรือบริการได้ การที่ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้และสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้าจะนำไปสู่การรับรู้ด้านคุณภาพ และเกิดความจงรักภักดีในที่สุด
3. ด้านการขยายตราสินค้า (Brand extensions) กล่าวคือ เมื่อตราสินค้าที่มีอยู่ประสบความสำเร็จก็จะส่งผลต่อการขยายหรือเปิดตัวสินค้าหรือบริการใหม่ โดยความคุ้นเคยและความตระหนักรู้ในตราสินค้าของลูกค้าเดิมจะช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการโฆษณาและลดความเสี่ยงด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใหม่ได้

Auken (2002: 8) มีแนวคิดที่ว่า การสร้างตราสินค้านั้นต้องเริ่มจากการทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าถึงความแตกต่างของสินค้าในแต่ละกลุ่มสินค้าของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทราบถึงสถานที่ในการจัดจำหน่ายโดยเป้าหมายสูงสุดของการสร้างตราสินค้าคือการนำผู้บริโภคจากการรู้จักตราสินค้าไปสู่การยืนยันหยัดต่อตราสินค้า (Brand Insistence)

นอกจากนี้ Auken ยังอธิบายเพิ่มเติมว่าคุณค่าตราสินค้า คือการที่ตราสินค้าต่างๆ ถูกจัดอยู่ในลำดับความคิดแรกของผู้บริโภคซึ่งจำเป็นต้องมีการวางแผนเรื่องการเข้าถึงตราสินค้า (Brand Accessibility) โดยให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในทุกๆ ช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคต้องการอาศัยพันธมิตรทางธุรกิจหรือเครือข่ายของตัวแทนจำหน่ายเมื่อตราสินค้าผ่านกระบวนการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคแล้วผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้าและนำมาเป็นเหตุผลในการพิจารณากับความรู้สึกที่ได้รับหลังจากการใช้ตราสินค้านอกจากนี้การสร้าง ความแตกต่างและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Relevant Differentiation) เช่น การทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่น่าสนใจแปลกใหม่โดดเด่นไม่เหมือนใครยังทำให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปิดรับฟังสิ่งอื่นๆ ที่ตราสินค้าพยายามจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างและจำจุดเด่นนั้นๆ จากการดักข้อยู่เสมอโดยไม่ต้องพยายามทำให้ผู้บริโภครู้สึกว้าว่าตราสินค้าต่างๆ เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและมีคุณค่าตามที่ผู้บริโภคต้องการจนเกิดเป็นความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า (Brand Emotional Connection) และเกิดความไว้วางใจ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้

Campbell (2002: 208-218) อธิบายว่า ความเชื่อถือในตราสินค้าเกิดจากการรับรู้จากมุมมองของตัวลูกค้าว่าตราสินค้าเป็นเช่นไร และจากการรู้อย่างลึกซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ความหมายของตราสินค้านั้นรวมทั้งความเชื่อในตราสินค้าของผู้บริโภคจะสามารถลดค่าใช้จ่ายและความยุ่งยากในการเลือกตราสินค้า ช่วยให้ลูกค้าลดเวลาในการเลือกสินค้าได้ นอกจากนี้ตราสินค้ายังสามารถแยกความแตกต่างในตัวสินค้าออกจากคู่แข่งได้ด้วยการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดที่ชัดเจน เพื่อกำหนดคุณสมบัติของตราสินค้าและมีการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง การบริหารตราสินค้าให้เกิดความแข็งแกร่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มพฤติกรรมซื้อซ้ำให้กับลูกค้าแล้วยังเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและยังช่วยป้องกันตราสินค้าจากคู่แข่งในตลาดได้อีกด้วย

กิตติ สิริพลลภ (2542: 33-34) กล่าวว่า มูลค่าของตราสินค้าถูกตีค่าออกมาเป็นเงินโดยรวมคุณค่าของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ลงไปด้วย ตราสินค้าใดที่มีพลัง ประสบความสำเร็จมาก หรือเป็นผู้นำจะมีมูลค่าสูงอาจจะเป็น 10 เท่า หรือ 20 เท่าของทรัพย์สิน (Asset) มูลค่าเหล่านี้เป็นมูลค่าของตราสินค้าที่เก็บสะสมมาจากการยอมรับของตลาด ความเป็นที่ต้องการของร้านค้า ภาพลักษณ์ที่

แข็งแกร่งเป็นที่ยอมรับ เครื่องหมายการค้าและบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นที่รู้จัก การที่จะดีค่าเป็นเงินอย่างมีหลักการทำได้ยาก เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นเรื่องจับต้องไม่ได้ ทั้งนี้ต้องขึ้นกับความพอใจของผู้ซื้อและผู้ขายเป็นสำคัญ สำหรับความเข้มแข็งของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยทั่วไป มีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณภาพทางกายภาพ (Product Equity) สินค้านั้นมีคุณภาพในเชิงกายภาพดีเพียงใด รวมถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่รับรู้ว่าคุณค่าและบริกรรมมีคุณภาพ น่าเชื่อถือหรือไม่

2. ภาพลักษณ์ (Image Equity) คือ ความเข้มแข็งในแง่ของภาพลักษณ์ ตราสินค้าแข็งแกร่งเพียงใด เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้คนต้องการในชีวิตหรือไม่

3. ค่าความนิยม (Goodwill Equity) หมายถึง ความเป็นสมาชิกที่ดีในสังคมหรือชุมชน ที่ตราสินค้าหรือบริษัทได้สั่งสมมา รวมทั้งการยอมรับในหมู่ผู้เชี่ยวชาญ

4. ฐานของลูกค้า (Customer Equity) หมายถึง ฐานลูกค้าของตราสินค้า โดยดูว่ามีจำนวนมากน้อยแค่ไหน เป็นใครบ้าง และแข็งแกร่งเพียงใด

5. ช่องทางพบปะ (Channel Equity) หมายถึง ช่องทางที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้พบปะกับตราสินค้า รวมถึงโอกาสที่เอเยนต์และผู้ค้าปลีกได้มีโอกาสสื่อสารกับตราสินค้า ความรู้สึกและสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าด้วย

6. รูปลักษณ์ (Visual Equity) รูปลักษณ์ที่มองเห็น สี สัน บรรจุภัณฑ์ ดิสเพลย์ หากรูปลักษณ์แข็งแกร่ง เพียงแรกเห็นก็สามารถรู้ได้ทันทีว่าเป็นตราสินค้าอะไร

นอกจากนี้ ชีรพันธุ์ โล่ห์ทองคำ (2550: 39-43) ยังได้กล่าวถึงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคุณค่าตราสินค้าว่ามี 3 ประการ ดังนี้

1. กลยุทธ์ตอกย้ำ (Reinforcing Brands)

1.1 ยืนตอกย้ำยิ่งแกร่ง (Maintaining Brand Consistency) การตอกย้ำในสิ่งที่ให้ผลเชิงบวกจะส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ในตราสินค้าตลอดจนความภักดีต่อตราสินค้าที่

ต่อเนื่อง แม้ตราสินค้าที่อยู่มานานก็จำเป็น ต้องคอยอยู่สม่ำเสมอ ความสม่ำเสมอไม่ได้หมายความว่าตราสินค้านั้นไม่สามารถเปลี่ยนเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้เลย ตรงกันข้ามการพัฒนาตลอดเวลาให้เข้ากับสถานการณ์นั้น ๆ กลับจะเป็นผลดีต่อตราสินค้า ความสม่ำเสมอและการเปลี่ยนแปลง (Consistency and Change) คือ การยึดสิ่งที่ควรย้าและปรับสิ่งที่ควรเปลี่ยน ตลอดอายุขัยของตราสินค้าที่ดำเนินมาอาจมีการปรับราคาขึ้นหรือลงได้ อาจมีการปรับสูตรหรือมีการออกแคมเปญใหม่ อาจมีการออกสินค้าใหม่หรือถอนสินค้าออกจากตลาด แต่สิ่งสำคัญที่ไม่ควรเปลี่ยนคือความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า เช่น “McDonald” มีการเปลี่ยนแปลงแคมเปญการสื่อสารการตลาดหลายครั้ง เช่น เปลี่ยนจาก “Have You Had Your Brake Today?” เป็น “You Deserve A Brake Today” เป็นการเปลี่ยนที่ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของ “McDonald” ให้เด่นชัดขึ้นแต่ยังคงไว้ซึ่งความสนุกสนาน ความสะดวกสบายและมิตรภาพที่ดีไว้ได้ เป็นต้น

1.2 การปกป้องคุณค่าตราสินค้า (Protecting Sources of Brand Equity) หากตราสินค้าใดไม่ระวังตัวก็เกินไปได้ว่าตราสินค้าคู่แข่งอาจแย่งชิงคุณค่าตราสินค้านั้นไปได้ เช่น ในกรณีของน้ำยาล้างจาน “Cascade” ของค่ายพีแอนด์จีที่ได้ปรับสูตรเพื่อลดต้นทุนการผลิตส่งผลให้ประสิทธิภาพการขจัดคราบลดน้อยลง ทำให้น้ำยาล้างจาน “Sunlight” ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด มาช่วงชิงจุดขาย “Spotless” จากน้ำยาล้างจาน “Cascade” ไป จากเหตุการณ์ดังกล่าว บริษัท พีแอนด์จี จำกัด ได้ปกป้องคุณค่าตราสินค้าไว้ด้วยการใช้สูตรเดิมและฟ้องร้องการทำโฆษณาเปรียบเทียบของ บริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด

1.3 การปรับเพื่อพิชิตโปรแกรมการตลาด (Fine-tuning the Support Marketing Program) กลยุทธ์ตราสินค้าอาจมีการปรับเปลี่ยนได้ในกรณีที่มีสัญญาณบางอย่างเตือนให้ทราบว่าคุณค่าตราสินค้านั้นไม่แรงต่อไปอีกแล้วหรือเป็นการปรับตัวเพื่อให้ทันยุคสมัย แสดงถึงการมีพัฒนาการใหม่ ๆ ตลอดเวลา เช่น ในกรณีของนาฬิกา “Timex” หลังจากที่มีมองเห็นการทำตลาดของนาฬิกา “Swatch” และ “Casio” ที่ได้นำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาผสมผสานกับแฟชั่นจนประสบความสำเร็จอย่างสูง ส่งผลให้นาฬิกา “Timex” ตัดสินใจออกนาฬิการุ่นใหม่คือ “Indigto glow-in-the-dark” พร้อมกับทำการออกแคมเปญโฆษณาชุดใหม่ เป็นต้น

2. กลยุทธ์ชุบชีวิตชีวา (Revitalizing Brand) หากตราสินค้านั้นยังคงมีคุณค่าและมีภาพที่ชัดเจนในสายตาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่กลับนิ่งเป็นเวลานาน นั่นอาจเป็นเพราะรสนิยมของลูกค้าเปลี่ยนไปหรืออาจมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาแทรกแซงหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและ

สภาพตลาดโดยรวม ถ้าไม่ต้องการให้ตราสินค้านี้เป็นเพียงตำนานก็ต้องการปลุกตราสินค้าให้ตื่นด้วยกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

2.1 เอกลักษณะของตราสินค้าไม่ชัดเจน ไม่มีคนสนใจ

2.2 เอกลักษณะของตราสินค้าไม่ล้ำสมัย เช่น กรณีไก่ทอด “Kentucky Fried Chicken” ที่ต้องเปลี่ยนเอกลักษณ์จากความเป็นอาหารทอดเนื่องจากลูกค้าไม่กล้าบริโภคอาหารที่มีไขมันมาก

2.3 ขยายการรับรู้ในตราสินค้า (Expanding Brand Awareness) สามารถทำได้โดย

2.3.1 เพิ่มปริมาณการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในแต่ละครั้งหรือเพิ่มความถี่ในการใช้ เช่น ซุปไก่สกัดตราแบรนด์พยามสื่อสารให้ลูกค้าเพิ่มความถี่ในการดื่มจากการดื่มเมื่อมีปัญหาเป็นดื่มเพื่อเตรียมตัวให้พร้อมตลอดเวลาทุกวันด้วยการผูกตราสินค้าไว้กับความสำเร็จแทนที่จะเป็นการดื่มเมื่อป่วยเท่านั้น เช่น ดื่มแบรนด์เมื่อสอบ ดื่มแบรนด์ในที่ทำงาน เป็นต้น

2.3.2 มองหาวิธีการใช้สินค้าใหม่ ๆ ถือเป็นการขยายการรับรู้ในตราสินค้าให้กว้างขวางขึ้น เช่น สาร Baking Soda สามารถนำมาใช้ไม่ใช่แค่การปรุงอาหารแต่ช่วยทำความสะอาดและลดกลิ่นอับได้ด้วย หรือกรณี Johnson Baby Oil ที่ไม่ใช่แค่หยดลงไปในอ่างน้ำหยดสองหยดขณะอาบน้ำให้เด็กทารกแต่ยังสามารถใช้ล้างเครื่องสำอาง บำรุงเส้นผม ลูบผิวหลังอาบน้ำเพื่อป้องกันผิวแห้งได้ จากที่กล่าวมาล้วนเป็นการเพิ่มยอดขายและขยายการรับรู้ในตราสินค้าไปพร้อม ๆ กัน

2.3.3 ออกผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้กลยุทธ์ขยายความครอบคลุมของตราสินค้า (Leveraging Brand) ที่เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มสินค้าที่ต่างไปจากเดิม (Brand Extensions) เช่น เครื่องดื่มไมโลออกสินค้าใหม่เป็นไอศกรีมไมโล การออกผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ภายใต้สินค้าเดิม (Line Extensions) เช่น น้ำผลไม้มาลี ออกน้ำมะม่วง น้ำเสาวรสและน้ำฝรั่ง เป็นต้น การใช้ผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่โดยอิงกับตราสินค้าเดิม (Sub-brand) เช่น คอมพิวเตอร์ “Prolinea” คือ Sub-brand ที่ “Compaq” ใช้เป็นตราสินค้าสำหรับตลาดระดับไม่สูงมากนัก เป็นต้น

2.4 ยกระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Improving Brand Image) ตราสินค้าที่อยู่มานานมักมีภาพลักษณ์ในแง่ดี เช่น จริงใจ ซื่อสัตย์ อบอุ่นเป็นมิตรและน่าเชื่อถือ การที่ลูกค้าคุ้นเคยและมีประสบการณ์ในวัยเด็กถือว่าเป็นสิ่งมีค่ายิ่งเพราะตราสินค้าใหม่ไม่สามารถสร้างได้ชั่วข้ามคืน ตราสินค้าที่อยู่มานานมักมีปัญหาคล้าย ๆ กันคือ มักจะดูเชยโบราณและน่าเบื่อ การพัฒนาภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีชีวิตชีวน่าตื่นเต้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นซึ่งสามารถทำได้ 3 วิธี ดังนี้

2.4.1 การปรับตำแหน่งของตราสินค้า (Repositioning the brand) ปัญหาที่พบบ่อยของตราสินค้าที่อยู่ในช่วงเติบโตเต็มที่คือ ต้องทำตราสินค้าให้มีความร่วมสมัยมากขึ้นเพื่อให้ไม่เข้าสู่ช่วงถดถอย เพราะตราสินค้าที่อยู่มานานแม้จะมีความเก่าแก่น่าเชื่อถือมีความน่าเชื่อถือ วิธีที่นิยมคือปรับตำแหน่งตราสินค้าให้ทันสมัยขึ้นพร้อมกับปรับส่วนประกอบ ต่าง ๆ ของสินค้า เช่น เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ออกสินค้าใหม่หรือมีการโฆษณาและแผนสื่อสาร การตลาดในรูปแบบใหม่ กรณีของสบู่อตรา “นกแก้ว” ที่มีภาพลักษณ์ดูเชย โบราณได้ออกสินค้าใหม่คือ นกแก้วโกลด์เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ ตราสินค้าโดยรวมและสินค้ายังได้กลุ่มลูกค้าใหม่ไปในตัวอีกด้วย

2.4.2 การปรับเปลี่ยนองค์ประกอบของตราสินค้า (Changing Brand Element) เช่น การเปลี่ยนสูตร การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ การปรับปรุงโลโก้ตราสินค้าหรือการเปลี่ยนชื่อที่นับว่าเป็นเรื่องใหญ่ก็สามารถทำได้ถ้ามีเหตุผลสำคัญจริง ๆ เช่น การที่ “Kentucky Fried Chicken” เปลี่ยนชื่อเป็น “KFC” ให้เรียกง่าย ฟังทันสมัยขึ้นและไม่ต้องการผูกติดกับอาหารทอดที่มีไขมันสูงพร้อมเปลี่ยนโลโก้ใหม่หรือในกรณีของซอส “ตราสามแม่ครัว” เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์และโฆษณาใหม่ให้ดูร่วมสมัยขึ้น อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ควรคำนึงถึงและให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าที่สั่งสมมานานไม่ให้ถูกทำลายไปด้วย

2.4.3 การนำตราสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ (Entering New Market) การเข้าสู่ตลาดใหม่นั้นจะเป็นการขยายวงกว้างของการรับรู้ในตราสินค้าไปยังตลาดที่ตราสินค้านั้นยังไม่มีที่รู้จัก เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ แต่ที่สำคัญจะต้องมองให้ชัดเจนว่าใคร คือ กลุ่มเป้าหมายใหม่และคู่แข่งในตลาดใหม่นั้นคือใครเพื่อวางแผนเชิงกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้อง

2.5 การเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึกของตราสินค้า (Adding an Emotional Benefit) การทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกชอบและมีส่วนร่วม ผูกพันในตราสินค้านับเป็นทางออกที่ดีสำหรับสินค้าที่ไม่สามารถเล่นกับรูปแบบและคุณสมบัติของสินค้าได้ มากนัก เช่น “Smirnoff Vodka” ที่อยู่ในตลาดมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1946 มีการปรับปรุง แคมเปญโฆษณาตลอดเวลา

ปัจจุบันใช้แคมเปญ “Pure Surprise” โดยแสดงภาพความเป็นจริงที่ซ่อนอยู่ผ่านความใสของ “Smirnoff” ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกร่วมชอบในอารมณ์ขันและอยากติดตามโฆษณาชิ้นต่อไป ซึ่งก็ช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

3. กลยุทธ์เกษียณตราสินค้า (Retiring Brand) เนื่องจากเกิดการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง บางตราสินค้าไม่คุ้มค่าที่จะรักษาไว้ บางตราสินค้ามีคุณค่าตราสินค้าก็จริงแต่ก็ทรุดโทรมและยากที่จะทำให้ฟื้นขึ้น มาอีกหรือขนาดของกลุ่มลูกค้าเหลือน้อยมาก อาจต้องยอมรับว่าถึงเวลาเกษียณอายุของตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งมีอีกแนวทางที่จะดำเนินการกับตราสินค้าเหล่านั้น เช่น ลดจำนวนและประเภทของสินค้าลง ซึ่งส่งผลต่อการลดค่าใช้จ่ายและกิจกรรมทางการตลาดอาจทำกำไรให้แก่องค์กรได้ เช่น สบู่ลักส์บิวตี้และแชมพูทิมโมเท แม้ไม่มีกิจกรรมการทางตลาดมากนักก็ยังคงขายได้และทำกำไรให้กับบริษัทหรือการรวมตัวของตราสินค้าที่อ่อนแอกับตราสินค้าที่แข็งแกร่งก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ผู้บริหารตราสินค้านิยมใช้กับสำหรับกลยุทธ์เกษียณตราสินค้า เป็นต้น

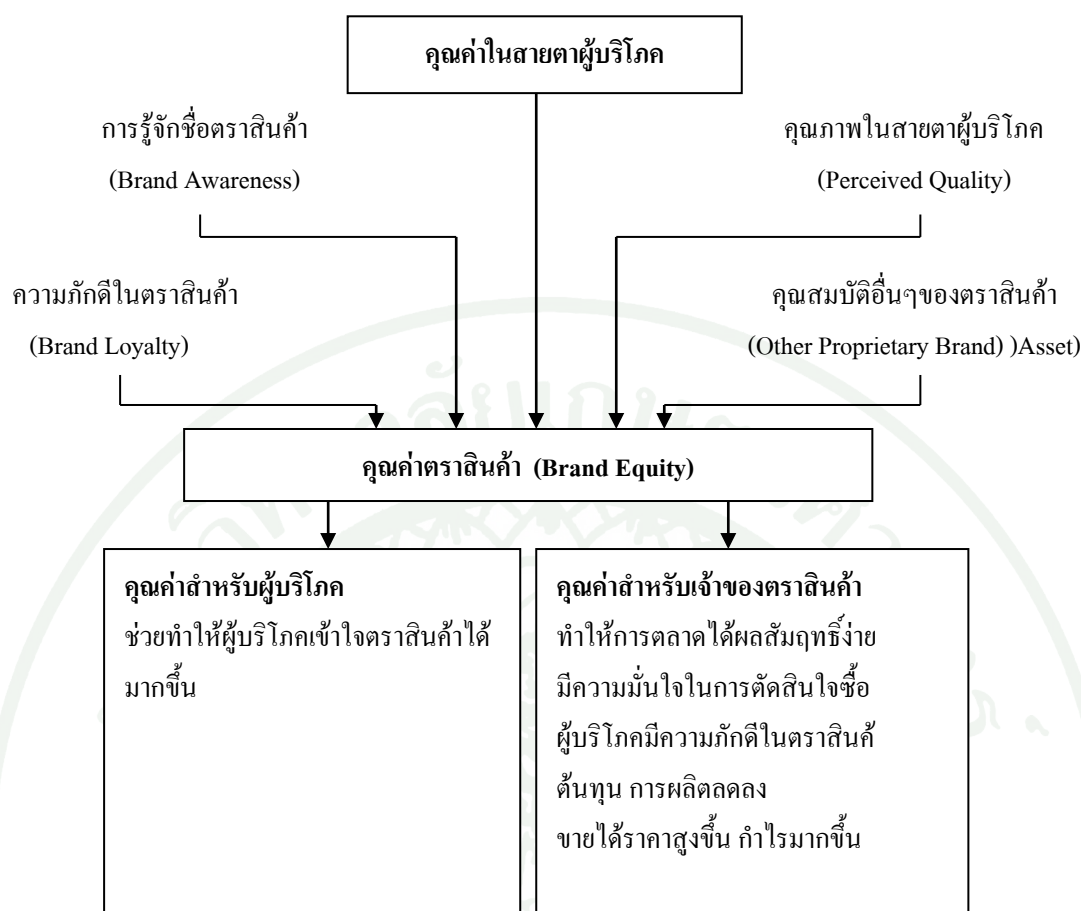
ความสำเร็จของการนำกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้ามาใช้ นอกจากจะสร้างมูลค่าและประโยชน์ให้กับบริษัทแล้ว ยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ โดย อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2548: 2) อธิบายว่า การมีคุณค่ารวมในตราสินค้าสูงทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูง เพราะผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น สามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยระดับของความพึงพอใจจะป้องกันการเกิดความไวต่อการเปลี่ยนแปลงด้านราคา สามารถสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพ โดยผู้บริโภคประทับใจถึงคุณภาพที่สูงกว่าของสินค้านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความรับรู้ต่อคุณค่าของสินค้า เข้าใจถึงคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ ทั้งทางด้านมูลค่าเงิน คุณภาพรวมถึงคุณค่าอื่นๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้อีกด้วย

นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังสร้างความสัมพันธ์ทางใจกับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อถือต่อสินค้านั้น สร้างบุคลิกภาพเฉพาะของตราสินค้า ซึ่งลักษณะพิเศษของตราสินค้านี้สร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง มีการตระหนักรู้และจดจำได้ของตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความสำเร็จของตราสินค้าว่ามีความแข็งแกร่งเพียงใด โดยวัดจากความคุ้นเคยของตราสินค้าในตลาด

เสรี วงษ์มณฑา และ ชุมนะ เดชคณา (2550: 55) ได้กล่าวถึง คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ว่าเกิดจากการที่มีผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า โงงไยตราสินค้ากับบางสิ่งบางอย่างที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า มองเห็นว่าตราสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในเชิงบวกอย่างเข้มข้น มีลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ที่ทำให้สินค้าอื่นไม่สามารถเข้ามาแทนได้โดยคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้า คือ เป้าหมายสูงสุดของการสื่อสารเพื่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า ที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดมากมาย กล่าวคือ

1. ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดี มองเห็น สินค้า มีคุณค่า ราคาในระดับสูง
2. ทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถต่อรองกับร้านค้าได้
3. สามารถใช้ตราสินค้าเดิมในการขยายตลาดเพื่อการเติบโตไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มรสชาติ เพิ่มชนิด เพิ่มรุ่น เพิ่มขนาดของสินค้าประเภทเดิม หรือออกสินค้าประเภทใหม่

ผู้บริหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า เน้นการทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายรู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โงงไยตราสินค้ากับสิ่งที่ดีๆ มองตราสินค้ามีความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครและสินค้าอื่นไม่อาจทดแทนได้ การที่ผู้บริโภคโงงไยกับตราสินค้าเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่รู้สึกดี มีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า เชื่อมั่นและเห็นคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือบริการนั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างชัดเจน และผู้บริโภครู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดทดแทนได้โดยอาจสรุปได้ดังภาพที่ 1 ซึ่งอธิบายถึงกระบวนการทัศน์ของคุณค่าตราสินค้า (Paradigm of Brand Equity)



ภาพที่ 4 กระบวนทัศน์ของคุณค่าตราสินค้า (Paradigm of Brand Equity)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา และ ชุมนะ เตชะคณา (2550: 55)

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา และ ชุมนะ เตชะคณา ยังกล่าวอีกว่า ในยุคที่มีการแข่งขันสินค้าที่สามารถสร้างตราสินค้าจนทำให้เกิดความเป็นสินทรัพย์ได้ (Brand Equity) จะทำให้สินค้านั้นเกิดความสามารถในการแข่งขันที่สูงกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาที่สูงกว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มากกว่า นอกจากนั้นยังสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ในอนาคตให้กับองค์กรหรือบริษัทได้อีกด้วย

สุวิมล แม้นจริง (2546: 175) กล่าวว่า ตราสินค้าแต่ละตราจะมีอำนาจและคุณค่าแตกต่างกันไป ดังจะเห็นได้ว่าตราบางตราไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ในขณะที่ตราบางตราได้รับการรับรู้ของผู้บริโภคสูงมาก โดยที่การรับรู้นี้สามารถวัดได้จากการจดจำและระลึกได้ ซึ่งระดับของการรับรู้จะเริ่มตั้งแต่ การรู้จักในตราการยอมรับในตรา และความภักดีในตรา โดย เสรี วงษ์มณฑา (2542: 145) อธิบายว่าตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้าในเชิงบวก ถ้า

ผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้าถือว่าตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่า คุณค่า (Equity) เกิดขึ้นเมื่อคนคุ้นเคยในตราสินค้าและเก็บไว้ในความทรงจำตลอดจนจดจำลักษณะสำคัญของตราสินค้านั้นไว้ได้ ซึ่งหลักเกณฑ์ในการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค มีดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ

2. คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จะมีความสำคัญทางการตลาดที่นักการตลาดหลายท่านให้แนวคิดไว้ แต่ก็ยังมีจุดอ่อนที่ควรนำไปพิจารณาในกระบวนการ โดย สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล (2547) สรุปรายละเอียดไว้ ดังนี้

1. การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีความสำคัญต่อการจัดการตราสินค้า (Brand Management) ในบริษัท ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคย (Comfort Zone) ของผู้บริหาร เนื่องจากการบริหารตราสินค้าแบบดั้งเดิมทำให้เกิดความสำคัญอย่างต่อเนื่องต่อผู้บริหาร และทำให้เกิดอำนาจในการทำงานเนื่องจากมีงบประมาณการตลาดของตราสินค้าอย่างมหาศาล

2. การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ส่วนใหญ่ใช้จุดแข็ง (Strengths) ของตราสินค้าเป็นพื้นฐาน ทำให้ตรานั้นๆ เกิดตำแหน่งของสินค้า (Positioning) ที่ชัดเจน อาจทำให้เกิดปัญหากับตราสินค้าได้ในระยะยาว เช่นกรณีของสบู่หอมตรานกแก้ว ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมมายาวนาน แต่ภาพลักษณ์ที่ได้ถูกสร้างขึ้นนั้นทำให้กลายเป็นสบู่สำหรับคนแก่ และสูญเสียความนิยมในคนรุ่นใหม่ ความพยายามที่จะสร้างตำแหน่งของสินค้าใหม่ (Reposition) ให้กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง ไม่ว่าจะด้วยการใช้กิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา หรือการพัฒนาสินค้าใหม่ทำได้ยาก

3. การบริหารตราสินค้าเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หรือ CRM นั่นคือความพยายามที่จะรักษฐานลูกค้าเดิมของตราสินค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าบ่อยหรือซื้อในราคาสูง (High Value Customers) ทั้งนี้ เนื่องจากการหาลูกค้าใหม่นั้น ใช้ค่าใช้จ่ายสูงและยากลำบากกว่าการรักษฐานลูกค้าเดิม การบริหารตราสินค้าแบบนี้อาจทำให้บริษัท

ไม่ได้ประโยชน์สูงสุดจากลูกค้า ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างคือ บริษัทที่เป็นเจ้าของเครือโรงแรมสองแห่ง แห่งแรกเป็นโรงแรมราคาค่ำ และแห่งที่สองเป็นโรงแรมราคาสูง ผู้บริหารเครือโรงแรมราคาค่ำก็จะพยายามรักษฐานลูกค้าตัวเองเอาไว้โดยใช้หลักการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า หรือ CRM ซึ่งลูกค้าที่ใช้บริการมานานและเดินทางบ่อย ส่วนหนึ่งที่เป็น High Value Customers จะมีความร่ำรวยมากขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป และพบว่าตัวเองไม่เหมาะกับโรงแรมราคาถูกอีกต่อไป ในที่สุดลูกค้ากลุ่มนี้ก็เปลี่ยนโรงแรมเป็นโรงแรมที่มีเกรดดีขึ้นซึ่งเป็นโรงแรมของกลุ่มคู่แข่ง หากผู้บริหารไม่ยึดติดกับตราสินค้ามากไปและใช้การบริหารตราสินค้าเป็นศูนย์กลาง (Brand Centric Management) จะสามารถโอนย้ายลูกค้าจากตราสินค้าแรกที่มีราคาถูกและภาพลักษณ์ไม่ดี ไปสู่เครือโรงแรมที่ดีกว่าของตนเองได้และไม่สูญเสียลูกค้าให้แก่คู่แข่ง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างจะช่วยทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าและความแตกต่างซึ่งยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบ การที่จะสร้างความแตกต่างได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพและตราสินค้าที่เข้มแข็งรวมไปถึงองค์ประกอบอื่นๆ เช่น นวัตกรรม โดยคุณภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าอันยิ่งใหญ่ที่ได้จากสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และการที่ธุรกิจจะมีตราสินค้าที่เข้มแข็งได้ขึ้นอยู่กับคุณค่าตราสินค้า โดยต้องการพัฒนาการรับรู้คุณภาพ ความตระหนักในตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

แบบจำลองของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าตามที่นักการตลาดหลายคนได้อธิบายไว้นั้น พบว่าจำเป็นต้องมีปัจจัยหรือองค์ประกอบหลายส่วนรวมกันจึงจะประสบความสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ โดย Aaker (1998: 173-178) สรุปแบบจำลองในการสร้างคุณค่าตราสินค้าไว้ทั้งหมด 5 องค์ประกอบได้แก่

1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
3. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สำหรับรายละเอียดขององค์ประกอบในการสร้างคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 องค์ประกอบ ของ Aaker มีดังนี้

1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) ได้แก่ การมีอยู่หรือคงอยู่ของตราสินค้าในความคิดหรือในใจของลูกค้า อาจวัดได้จากความสามารถในการจดจำหรือระลึกถึงสินค้าและบริการได้ของลูกค้า โดยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแสดงถึงความคุ้นเคย (Familiarity) ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งปกติลูกค้าจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ไม่มีการตระหนักถึงมาก่อน

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 147) อธิบายว่า การสร้างการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand awareness) คือ การทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นมาก่อนได้รู้จักกับสินค้านั้นโดยการใช้เครื่องมือทางในการสร้างตลาดที่เหมาะสมผ่านการวางแผนในการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า เช่น การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรม ซึ่งการจัดกิจกรรมเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับตราสินค้าใหม่ที่เริ่มเปิดตัว การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใดๆสามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆอยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ดังนั้นก็มักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางด้านราคาเพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

นอกจากนี้ Keller (1998: 50-51) แบ่งระดับของการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้าออกเป็น 2 ระดับคือระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้าการจดจำตราสินค้าเป็นความสามารถในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นสินค้านั้นๆแล้วในช่วงเวลาที่ผ่านมาซึ่งการรับรู้ในตราสินค้านี้ยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคเหล่านี้ไม่สามารถอธิบายถึงรายละเอียดของตราสินค้านั้นได้ การตระหนักรู้ตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อสามารถระลึกได้ เมื่อนึกถึงประเภทสินค้าที่

ต้องการซื้อทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้านั้นๆเข้ามารวมอยู่ในกลุ่มตราสินค้าที่อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ลูกค้ามีให้กับตราสินค้านั้นๆเป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยง สิ่งต่างๆของตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของลูกค้า โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะช่วยสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้ ทำให้ลูกค้ามีเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

Keller (1998: 51-52) อธิบายว่าการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นสามารถส่งผลต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงว่ามากน้อยเพียงใดโดยความชื่นชอบ (Favorability) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อหรือรู้สึกได้ว่าตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการจนได้รับความพึงพอใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าสำหรับความแข็งแกร่ง (Strength) เป็นผลจากการเชื่อมโยงข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าว่ามีคุณภาพอย่างไรสามารถรับข้อมูลและรักษาข้อมูลที่เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าได้เพียงใดปัจจัยที่ช่วยให้การเชื่อมโยงมีความแข็งแกร่งมากขึ้นคือระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูล (Personal relevance) ปริมาณและความต่อเนื่องของข้อมูลที่นำไปเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆและสุดท้ายคือความโดดเด่น (Uniqueness) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นและเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคในด้านบวกจนเกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น

3. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คือ การยอมรับในตราสินค้าโดยมีพื้นฐานมาจากสินค้าที่มีคุณภาพเป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่นๆของตราสินค้าด้วย โดยการทำที่ลูกค้ารับรู้ในคุณภาพจำเป็นต้องเข้าใจคำว่า “คุณค่า” และต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มก่อน จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดี จนนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของลูกค้าได้

Keller (1998: 177) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำให้เกิดการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าโดยทั่วไปว่ามี 7 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 สมรรถภาพในการทำงาน (Performance) คือ ระดับของคุณสมบัติของ
การใช้งานสินค้าขั้นพื้นฐาน เช่น ระดับต่ำ ปานกลาง สูง หรือสูงมาก

องค์ประกอบที่ 2 รูปลักษณ์ (Features) คือ คุณสมบัตินี้เพิ่มเติมขึ้นมาจากคุณสมบัติ
หลักของสินค้า

องค์ประกอบที่ 3 ความสอดคล้องกัน (Conformance quality) คือ คุณสมบัติของสินค้าที่
เกี่ยวเนื่องกัน ทำให้เกิดมาตรฐานของสินค้า

องค์ประกอบที่ 4 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ สิ่งที่ยืนยันความน่าจะเป็นในการใช้
งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญมีผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

องค์ประกอบที่ 5 ความทนทาน (Durability) คือ การคาดคะเนถึงอายุการใช้งานของสินค้า

องค์ประกอบที่ 6 การบริการหลังการขาย (Serviceability) คือ ความสะดวกและง่ายในการ
ให้บริการหลังการขาย

องค์ประกอบที่ 7 รูปแบบและการออกแบบ (Style and Design) ทำให้เกิดลักษณะหรือ
ความรู้สึกถึงความมีคุณภาพ

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการคำนึงถึงลูกค้าปัจจุบันและการ
ออกแบบโปรแกรมเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า การที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยทำ
ให้ลดต้นทุนทางการตลาด มีโอกาสเพิ่มลูกค้าใหม่ ช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง รวมไปถึง
ถึงการยกระดับสินค้าและบริการของธุรกิจได้ หากองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจใน
สินค้าและบริการได้ก็จะเกิดการยอมรับในตราสินค้า จนนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าในที่สุด

Schiffman and Kanuk (1994: 658) ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าว่าหมายถึง
ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอจนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัท
หนึ่งสิ่งที่สำคัญที่ความภักดีต่อตราสินค้าคือเมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วน
ครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้นและอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์
ของบริษัท

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดเพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องรวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าจะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้นกิจการมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่งอันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้นโดยระดับของความภักดีของตราสินค้านั้นสามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้าหนึ่งหรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of purchases) และจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อ (Number of brand purchased)

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า และสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยตัวอย่างของสินทรัพย์ประเภทอื่น ได้แก่

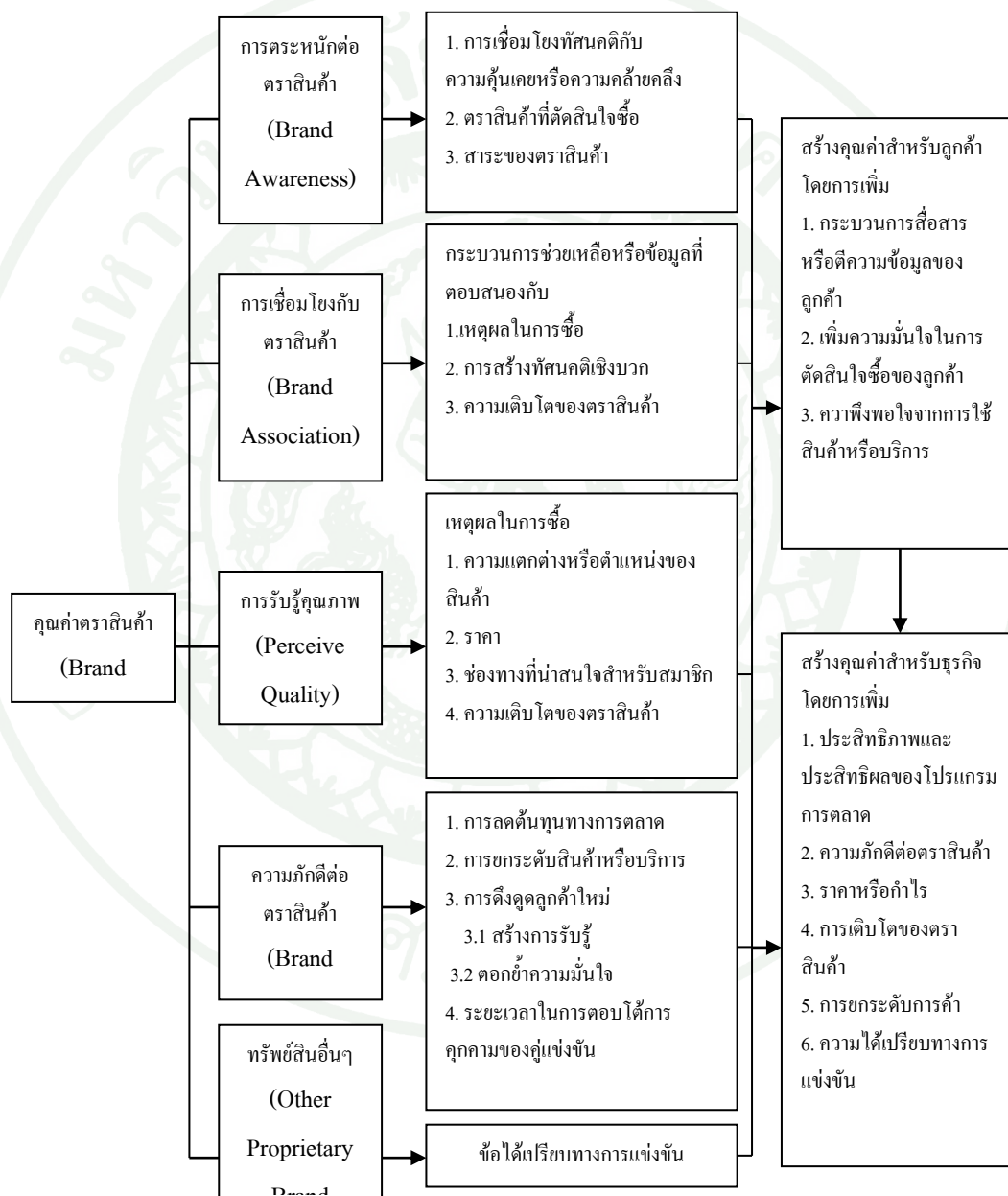
5.1 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนระหว่างสินค้าของคู่แข่ง เช่น การสับสนในการระลึกถึงตราหือที่เขาชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายการค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตราหือที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้าหืออื่นได้

5.2 สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า สินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

5.3 รางวัล (Prize) จากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

5.4 มาตรฐานรับรอง (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 หรือ ISO 14000 เป็นต้น มาตรฐานเหล่านี้เป็นเหมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า

การบริหารตราสินค้านั้นเพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้น ต้องสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการของตนเองกับคู่แข่ง และเชื่อมโยงตราสินค้านั้นๆเข้ากับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ เพื่อที่บริษัทจะสามารถได้รับประโยชน์จากการบริหารตราสินค้านี้ดังกล่าว และจากองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ส่วนที่กล่าวมา Aaker ได้ทำการสรุปเป็นแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า ได้ตามภาพที่ 5 ดังนี้



ภาพที่ 5 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker

ที่มา: Keller (1998: 623)

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องแม่นยำจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้น นักการตลาดหลายท่านพยายามพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคมากมายทั้งนี้ เพื่อค้นหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมที่สุด โดยรายละเอียดของแต่ละวิธี มีดังนี้

Aaker (1996: 105-117) พัฒนาแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เรียกว่า Brand Equity Ten ขึ้น เป็นการวัด 10 ปัจจัย ใน 5 มิติด้วยกัน สามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

1. การวัดความภักดี (Loyalty) เป็นมิติที่สำคัญและถือเป็นแก่นของคุณค่าตราสินค้า แบ่งการวัดเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 การวัดด้านราคาตราสินค้าที่ดีกว่า (Price Premium) เนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีจะส่งผลต่อการกำหนดราคาตราสินค้าที่ดีกว่า (Price Premium) เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่มีอยู่ในตลาด รวมทั้งสามารถป้องกันการแข่งขันด้านราคา (Price Competition) จากตราสินค้าคู่แข่ง โดยสามารถวัดได้จากการสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย หรือเป็นการนำสินค้าตั้งแต่สองประเภทมาเปรียบเทียบกันว่าผู้บริโภคจะสามารถเสียค่าใช้จ่ายให้กับตราสินค้าใดมากกว่ากัน

1.2 การวัดด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถวัดความพึงพอใจได้จากความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านี้ในครั้งต่อไป การแนะนำหรือบอกต่อตราสินค้าให้ผู้อื่นเลือกใช้ สำหรับการวัดในด้านนี้นอกจากจะทราบความพึงพอใจของลูกค้าแล้ว ยังบอกถึงการดำรงอยู่ของลูกค้ากับตราสินค้านั้นๆ

Schiffman and Kanuk (1994: 658) มีแนวคิดด้านการวัดความจงรักภักดีว่า ความจงรักภักดีเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้จากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of purchases) และจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อ (Number of brand purchased) นอกจากนี้ ฌ็องพัซซ์ ล็องแปร์ (2549: 29-30) ยังอธิบายว่า การวัดความจงรักภักดี สามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือการวัดด้านพฤติกรรม การวัดด้านทัศนคติ และการวัดแบบผสมผสาน โดยการวัดความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมสามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

เป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อขายนี้อาจเกิดจากหลายสาเหตุ โดยไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดด้านทัศนคตินั้น จะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจะวัดได้ยากแต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอ หรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้น และการวัดมิติแบบผสมผสานจะเป็นการรวมแนวคิดการวัดทั้งสองมิติแรกเข้าด้วยกัน

2. การวัดการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และความเป็นผู้นำตลาด (Leadership)

2.1 การวัดการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้ถึงคุณภาพแสดงถึงความสัมพันธ์กับราคาสินค้าที่ดีกว่า (Price Premium) ความยืดหยุ่นของราคาสินค้า การใช้ประโยชน์จากตราสินค้า การส่งคืนสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพตราสินค้ายังแสดงถึงระดับชั้น (Classes) ของตราสินค้านั้นๆ ด้วย คุณภาพสินค้าสามารถประเมินได้จากการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น มีคุณภาพสูง คุณภาพปานกลาง และคุณภาพต่ำ

2.2 การวัดความเป็นผู้นำตลาด (Leadership) ใช้เกณฑ์เรื่องการเป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาด การเติบโตของตราสินค้า และนวัตกรรมที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ เป็นต้น

3. การวัดความเชื่อมโยง (Associations) และความแตกต่าง (Differentiation) ของคุณค่าตราสินค้า การวัดด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ

3.1 การวัดในมิติความเชื่อมโยง (Associations) มีความเกี่ยวข้องกับ 3 ประเด็นหลักดังนี้

3.1.1 ความคุ้มค่า (Value) คือ การมองว่าตราสินค้าเปรียบเสมือนสินค้า (Brand as product) โดยให้ความสนใจในเรื่องความคุ้มค่าของตราสินค้าว่าสมควรกับราคา หรือมีความเหมาะสมกว่าตราสินค้าอื่นๆเพียงใด อย่างไรก็ตามในมิติด้านนี้มีข้อสังเกตถึงความใกล้เคียงกันของประโยชน์จากตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ แต่การรับรู้คุณภาพเป็นเรื่องเกี่ยวกับชื่อเสียงและ

ความนับถือ แต่ประโยชน์เป็นสิ่งที่สัมพันธ์กับการได้รับการตอบแทนและผลพวงจากการใช้สินค้าหรือบริการจากประสบการณ์ตรง

3.1.2 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) คือ การมองว่าตราสินค้าเปรียบเหมือนกับบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะแตกต่างกัน บุคลิกภาพตราสินค้ามีความเชื่อมโยงกับการกระตุ้นความรู้สึกจากตราสินค้า (Brand Emotional) และการแสดงตัวตน (Self Expressive) ของผู้บริโภคที่มีความเหมือนหรือแตกต่าง โดยสามารถวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านนี้ได้จากการเป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพ การเป็นตราสินค้าที่สร้างความน่าสนใจ และตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์ซึ่งเหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค เป็นต้น

3.1.3 ความเชื่อมโยงกับองค์กรธุรกิจ (Organizational Associations) เป็นมุมมองที่มีการเชื่อมโยงองค์กรธุรกิจผู้ผลิตสินค้าและตราสินค้าเข้าด้วยกัน ทั้งในด้านบุคลากร คุณค่า และการดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจ ซึ่งความเชื่อมโยงดังกล่าวเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนตราสินค้าที่เป็นธุรกิจด้านการบริการ และมักเป็นองค์กรหรือธุรกิจที่มีชื่อเสียงมายาวนาน โดยสามารถวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านนี้ได้จาก ความไว้วางใจตราสินค้าที่ผลิตจากองค์กรหรือธุรกิจที่มีชื่อเสียง ความต้องการในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่น่าไว้วางใจ เป็นต้น

3.2 การวัดความแตกต่าง (Differentiate) ในการดำเนินธุรกิจ หากไม่สามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งในด้านการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคได้ จะส่งผลต่อการกำหนดราคาที่สูงกว่า และการคงไว้ซึ่งราคาที่เหมาะสมได้ โดยการวัดคุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างนั้น สามารถวัดได้จากการเป็นตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งและการวัดจากความคล้ายคลึงกับตราสินค้าคู่แข่ง

4. การวัดความตระหนักรู้ (Awareness) จัดเป็นการวัดที่มีความสำคัญเนื่องจากความตระหนักรู้มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า รวมทั้งเป็นการผลักดันในการเลือกตราสินค้า (Brand Choice) และความสม่ำเสมอในการภักดีต่อตราสินค้า (Even Loyalty) การตระหนักในตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงความโดดเด่นหรือลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่ปรากฏในจิตใจของผู้บริโภค โดยมีระดับของการตระหนักรู้ที่เริ่มตั้งแต่การรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) การจดจำและการระลึกตราสินค้า (Brand Recall) การเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจ (Top of mind) การเป็นตราสินค้าที่มีอิทธิพล (Brand Dominance) การมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) การแสดงความคิดเห็นต่อตราสินค้า (Brand Opinion) ตามลำดับ

5. พฤติกรรมทางการตลาด (Market Behaviors) เป็นการวัดจากฐานข้อมูลทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งตลาด (Market Share) หรืออัตราส่วนยอดขายของตราสินค้า ซึ่งนำมาเปรียบเทียบกับยอดขายของสินค้าในประเภทเดียวกันทั้งหมดในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดอาจเพิ่มขึ้นจากการโปรแกรมนส่งเสริมการขาย (Price Promotions) การลดราคาสินค้า (Reduced Prices) ราคาสินค้าในตลาด (Market Price) รวมทั้งการประกันการจำหน่าย (Distribution Coverage) โดยสามารถวัดได้จากร้อยละของร้านหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าในตราสินค้านั้นและร้อยละของจำนวนลูกค้าที่เข้าถึง (Access) ตราสินค้า เป็นต้น สำหรับข้อมูลในมิตินี้ ผู้ผลิตสินค้าอาจได้มาจากรายงานการขายขององค์กรธุรกิจเองโดยไม่จำเป็นต้องสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภคเช่นเดียวกับใน 4 มิติแรก

Keller (1998: 50-53) นำเสนอแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทางคือ

1. การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) เป็นการประเมินศักยภาพของแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากการตระหนักรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งถือเป็นโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

2. การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) เป็นการวัดการตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้าอันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีอยู่ 2 วิธีคือ

2.1 การวัดด้วยวิธีการเปรียบเทียบ (Comparative Method) เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลองและเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่มที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

2.2 การวัดด้วยวิธีเบ็ดเสร็จ (Holistic Method) เป็นการประเมินค่าโดยรวมตราสินค้าทั้งในส่วนที่เป็นนามธรรมโดยการวัดความชอบมากกว่าและในส่วนที่เป็นรูปธรรมเช่นเป็นการวัดด้วยวิธีทางด้านการเงิน

สำหรับธุรกิจบริการด้านสุขภาพหรือโรงพยาบาลจัดเป็นธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเป็นอย่างมาก โดย Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988: 12-35) ได้ทำการ

สร้างเครื่องมือวัดและประเมินคุณภาพการบริการ 5 ด้าน หรือที่เรียกว่า SERVEQUAL สำหรับนำมาใช้ในการพัฒนาการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธสัญญาอย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า สามารถสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ธุรกิจ องค์กร พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและรวดเร็วทันทีเมื่อมีการร้องขอ
3. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ธุรกิจ องค์กร พนักงานมีความรู้ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและสร้างความมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดี
4. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ธุรกิจ องค์กร พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายว่ามีความเหมือนและต่างกันในบางเรื่อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้บริการโดยหวังให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
5. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) งานบริการควรสามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ และบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมีความตั้งใจให้บริการ สามารถสื่อสารช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ได้ชัดเจน

กล่าวโดยสรุป การสร้างคุณค่าตราสินค้ามีจุดมุ่งหมายสูงสุดคือความจงรักภักดีของลูกค้า หากมีคุณค่าตราสินค้าสูงก็จะสามารถสร้างความแตกต่าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมทั้งเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจได้ และการที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้าได้นั้น ต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเลือกใช้วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกนำแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker มาใช้ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า ใน โดยในส่วนของการรับรู้คุณภาพมีการปรับใช้โดยนำเครื่องมือวัดและประเมินคุณภาพการบริการ 5 ด้าน หรือSERVEQUAL ของ Parasuraman,

Zeithaml and Berry มาใช้เพื่อความเหมาะสมกับประเภทรกิจของโรงพยาบาลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

แนวคิดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หรือ CRM เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งเป็นที่สนใจของนักการตลาด ผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ที่สนใจอยากศึกษาหาความรู้จนมีการเผยแพร่ในสื่อต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ สำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM นั้นมีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

Anderson and Kerr (1999 อ้างใน มัลลิกา ต้นสอน, 2545: 15-19) ให้ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ว่า คือ วิธีที่ครบเครื่องสำหรับการสร้าง การรักษาและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยคำว่า “ครบเครื่อง” หมายถึง ความกว้างขวางบริบูรณ์ ซึ่งแสดงว่า CRM ไม่ใช่เครื่องมือเฉพาะฝ่ายขาย หรือฝ่ายการตลาดเท่านั้น แต่ CRM เกี่ยวข้องกับทุกส่วนในองค์กร คำว่า “วิธี” หมายถึง หนทางที่จะปฏิบัติหรือรับมือกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ดังนั้น CRM จึงเป็นหนทางในการที่จะรับมือด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องมีแผนการที่ชัดเจน คำต่อไปคือคำว่า “การสร้าง การรักษา และขยาย” กลยุทธ์ CRM ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับลูกค้าและพฤติกรรม การซื้อ และทำนายพฤติกรรมของลูกค้าได้ และคำสุดท้ายคือคำว่า “ความสัมพันธ์กับลูกค้า” เป็นการสร้างความรู้สึกรักของการเข้าถึงในการสัมผัส (High Touch) ได้อย่างยอดเยี่ยมท่ามกลางสถานะแวดล้อมทางเทคโนโลยีขั้นสูง (High Tech) เพื่อเพิ่มคุณค่าการซื้อให้กับลูกค้าและช่วยกระชับความสัมพันธ์ได้

Rigby *et al.* (2002 อ้างใน นรินทร์ องค์กรอินทรี และ วีรวิธ มาณะศิรินันท์, 2548: 3) อธิบายว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หรือ CRM ว่า คือการสร้างสรรคัลยุทธ์ที่เน้นความสำคัญของลูกค้าและเพิ่มพูนความจงรักภักดีของลูกค้าและผลกำไร โดยอาศัยการสนับสนุนของเทคโนโลยีบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าทั้งนี้กลยุทธ์ด้านลูกค้าจะเกิดขึ้นก็

ต่อเมื่อระบุได้ถึงตัวของลูกค้าคนที่ให้ผลกำไรมากที่สุดและน้อยที่สุด พร้อมทั้งต้องตัดสินใจว่าจะบริหารลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มนั้นอย่างไร เพื่อเพิ่มมูลค่าสูงสุดให้กับบริษัท

Tybout and Calkins (2002 อ้างใน ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, 2551: 239) ให้ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารทั้งหมดที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคหรือลูกค้าและบริษัท โดย CRM คือ การติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเริ่มต้นจากบริษัทหรือผู้บริโภคก็ตาม ตัวอย่างเช่น กิจกรรม CRM จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าโทรเข้ามาที่บริษัทเพื่อขอรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าปัจจุบันได้รับข้อเสนอที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

Andren (2003: 48) ให้ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ว่า คือการที่องค์กรสามารถจะกำหนดเป้าหมายที่องค์กรต้องการ ทำให้ได้มาซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น พัฒนาลูกค้าขององค์กรจากระดับผู้ซื้อหรือลูกค้า เป็นระดับผู้สนับสนุนหรือผู้มีอุปการคุณต่อองค์กร และรักษาลูกค้าที่มีมูลค่ากับองค์กรเอาไว้

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546: 12-13) ให้ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ว่า คือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งลูกค้าให้เกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทหรือสินค้าและบริการของบริษัททั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน

สุขสวัสดิ์ รุ่งเรืองธนาพร (2546: 8) ให้ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ว่าคือ การสร้างและเสริมในเรื่องของสัมพันธ์ภาพทุกมุมมองกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายที่มีการติดต่อกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านของกิจกรรม หรือการติดต่อสื่อสารถือว่าเป็นเรื่องของ CRM ทั้งสิ้น

ดิศพงษ์ พรชนกนาถ (2546: 31) ให้ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ว่าคือกลยุทธ์ทางธุรกิจซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถจัดกระบวนการต่างๆภายในองค์กรให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าอันจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อองค์กรรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นและความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว

วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2547:25) ให้ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ วิธีการใดๆ ก็ตามที่ทำให้กิจการสามารถวัดและเพิ่มมูลค่าของลูกค้า (Customer Value) ตลอดจนสามารถใช้เครื่องมือ และวิธีการที่ถูกต้องเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเหล่านั้นอยู่กับกิจการอย่างยืดยาว

นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์ (2547: 42) ให้ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ว่า หมายถึง กลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นและมากยิ่งขึ้น แล้วนำสิ่งที่ได้เรียนรู้มาพัฒนาและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นและแข็งแกร่งมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มคู่แข่ง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 121) ให้ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ว่า คือการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะทำ ให้ลูกค้าเกิดความพอใจและจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุดจนกว่าธุรกิจหรือลูกค้าจะสูญไป

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550: 25) ให้ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หรือ CRM ว่าคือกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทั้งกับลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต รวมถึงหุ้นส่วน ผ่านทางด้านการตลาด การขาย และการบริการ จุดมุ่งหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์คือทำให้ลูกค้าและหุ้นส่วนเกิดความพึงพอใจสูงสุด ทำให้ธุรกิจมีรายได้และประสิทธิภาพโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่สุดเท่าที่สามารถจะทำได้ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้การเข้าถึงที่เป็นระบบกับทุกๆ ความสัมพันธ์ โดยพนักงานทุกคนในบริษัทจะต้องมีแนวคิดนี้ร่วมกันและมีความทุ่มเทให้กับแนวคิดนี้

กล่าวโดยสรุป การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือสิ่งต่างๆ ที่นอกเหนือจากตัวสินค้าหรือบริการที่ได้รับ การสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้เกิดกับลูกค้า คือการที่ลูกค้าจะได้รับสิ่งที่ตนเองพึงพอใจที่นอกเหนือจากการคาดหวังไว้ ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควรในการสร้างสมประสบการณ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ตลอดไป ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้เมื่อเป็นลูกค้ามาเป็นระยะเวลานานก็จะเป็นตัวแปรสำคัญในการบอกต่อ (Word of mouth) เพื่อการสร้างลูกค้าใหม่ (New Customer) ในอนาคต โดยที่ธุรกิจไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนและสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ขององค์กรขึ้นมาเอง

ลักษณะและความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550: 43-44) ได้กล่าวถึงลักษณะของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) โดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าคือการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Creation) โดยวัตถุประสงค์ไม่ได้เป็นไปเพื่อการสร้างรายได้สูงสุดจากการติดต่อครั้งเดียว แต่เป็นไปเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าจำเป็นต้องอาศัยความคุ้นเคยที่ละเอียดอ่อนกับกระบวนการที่ลูกค้าสร้างคุณค่าขึ้นด้วยตัวของพวกเขาเองเมื่อมีการพิจารณาถึงกระบวนการทั้งหมด ความสำคัญของความสัมพันธ์เพียงความสัมพันธ์เดียวก็จะหมดไป แต่ทั้งสองฝ่ายต้องมีการปรับกระบวนการเข้าหากันเพื่อที่จะได้รับประโยชน์ร่วมกัน ตามหลักการนี้แล้วข้อได้เปรียบของการแข่งขันไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่ความสามารถของบริษัทในการที่จะช่วยลูกค้าสร้างคุณค่าเพิ่มเพื่อตัวลูกค้าเอง

2. การมองว่าสินค้าเป็นกระบวนการ (Product as Process) ซึ่งการมองเช่นนี้จะทำให้ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการหมดความหมายไป สินค้ากลายเป็นหน่วยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนระหว่างกระบวนการของบริษัทกับลูกค้า และจากการแลกเปลี่ยนนี้เองความสามารถของบริษัทก็จะเปลี่ยนไปเป็นการสร้างคุณค่าของลูกค้า ดังนั้น การสร้างความแตกต่างทางสินค้าได้เปลี่ยนไปเป็นการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นระหว่างกระบวนการ และสามารถทำให้สินค้าได้มีโอกาสการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์อย่างไร้ขีดจำกัดได้เช่นเดียวกับการบริการ

3. การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่และความรับผิดชอบของบริษัท จากการที่บริษัทตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพียงอย่างเดียวหรือแม้แต่ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่แล้วนั้นก็ยังไม่เพียงพอ บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ด้วยการสร้างความสำนึกในหน้าที่และความรับผิดชอบร่วมกันให้เป็นหนึ่งเดียวหรือที่เรียกว่า Accountability ถ้าบริษัทพัฒนาความสัมพันธ์นี้และเสนอความเป็นไปได้ในการสร้างคุณค่าให้กับบริษัทและลูกค้า

เพื่อให้องค์กรหรือธุรกิจมีความเข้าใจในเรื่องการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น จึงต้องมีการทำความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเสียก่อนโดยขึ้นจิตต์ แจงเจนกิจ (2546: 13-14) ได้ให้คำอธิบายถึงวัตถุประสงค์ดังกล่าวไว้ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบถึงวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้าหรือการบริการและบริษัทโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จจะมีมากขึ้น
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปากในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างจากโฆษณา และเมื่อสินค้าหรือบริการถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองจะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียง สินค้า และบริการของบริษัท

นอกจากนี้ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546: 13) อธิบายถึงลักษณะสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM ว่ามี 4 ประการ ได้แก่

1. เป็นกิจกรรมสร้างความผูกพันกับลูกค้าผู้บริโภครหรือคนกลางผ่านช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่เราต้องการจาก CRM มากกว่าคือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว
3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรมคือ ต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy)

4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ดังนั้น เครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) เช่น เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ที่ง่ายไปรษณียบัตรที่ให้ผู้ลูกค้าฝึกและส่งกลับมาทางไปรษณีย์ Call Center ฯลฯ ก็จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญ

องค์ประกอบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management Model)

Andren (2003: 47-59) นำเสนอแนวคิดที่ช่วยให้องค์กรสามารถมองถึงภาพรวมของการนำกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ใช้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยแนะนำ 8 องค์ประกอบหลักประกอบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM ดังนี้

1. วิสัยทัศน์ (Vision) ควรมีการกำหนดให้ชัดเจน เพื่อให้การนำ CRM มาใช้ภายในองค์กรประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น วิสัยทัศน์ทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์คือ การที่องค์กรต้องการให้ผู้ลูกค้ามองเห็นหรือรู้สึกกับตัวองค์กรอย่างไร ลูกค้าในที่นี้หมายถึงลูกค้าขององค์กรในปัจจุบันและลูกค้าที่มีแนวโน้มว่าจะมาซื้อสินค้าและบริการขององค์กรในอนาคต หากองค์กรนำ CRM มาใช้โดยปราศจากการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน ผลกระทบในทางลบที่ตามมาคือ องค์กรไม่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรจะไม่สามารถคาดหวังได้ว่าควรที่จะได้รับบริการหรือความพึงพอใจในระดับไหนจากองค์กร และสุดท้ายคือ บุคลากรขององค์กรเองจะไม่มีทิศทางที่ชัดเจนในการปฏิบัติงานของตนเองว่าจะส่งมอบสินค้าและบริการอย่างไรเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2. การคิดกลยุทธ์ (Strategy) จำเป็นต้องต้องนำทิศทางและเป้าหมายด้านการเงินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจโดยรวมมาพิจารณาด้วย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า รักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้อย่างยาวนาน ซื้อสินค้าและบริการกับองค์กรมากขึ้น แนะนำองค์กรให้กับบุคคลอื่นๆ รวมถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ ที่มีราคาสูงขึ้น วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีนัยสำคัญ คือ การที่องค์กรสามารถจะกำหนดเป้าหมายที่องค์กรต้องการ ทำให้ได้มาซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น พัฒนาลูกค้าขององค์กรจากระดับผู้ซื้อหรือลูกค้า เป็นระดับผู้สนับสนุนหรือผู้มีอุปการคุณต่อองค์กร และรักษาลูกค้าที่มีมูลค่ากับองค์กรเอาไว้

3. ประสบการณ์ของลูกค้า (Valued Customer Experience) เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดมุมมองของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สัมพันธ์กับวิสัยทัศน์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่องค์กรระบุไว้ ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อใจ และความจงรักภักดีต่อองค์กรในระยะยาว ในทางตรงกันข้าม ประสบการณ์ที่ไม่ดีจะถูกบอกต่อออกไปในอัตราที่เร็วและมากกว่าประสบการณ์ที่ดี จากผลการวิจัยของ Harvard Business School พบว่าลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับองค์กรจะบอกเล่าถึงประสบการณ์นั้นให้กับคนที่อยู่รอบตัวโดยเฉลี่ย 8-10 คน ในขณะที่คนพึงพอใจจะบอกต่อโดยเฉลี่ยประมาณ 2-3 คน สิ่งนี้ส่งผลกระทบต่อความสามารถขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่หรือลูกค้าในอนาคตลดต่ำลง

4. ความร่วมมือภายในองค์กร (Organizational Collaboration) สิ่งหนึ่งที่แสดงถึงความผิดพลาดที่สำคัญขององค์กร คือ การนำเทคโนโลยีด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์จำนวนมากมาใช้เพื่อต้องการทำให้เป็นองค์กรที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง แต่สิ่งที่ขาดหายไปคือ การเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นภายในองค์กร จุดมุ่งหมายหลักของแนวคิด CRM คือ การที่บุคลากรขององค์กรตั้งแต่ระดับพนักงานปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหารต่างให้ความสนใจและมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้อาจจะรวมถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในองค์กร การออกแบบระบบค่าตอบแทนและการจูงใจของพนักงาน การพัฒนาทักษะความชำนาญของบุคลากร หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทำงานที่ประสานสอดคล้องกันทั่วทั้งองค์กร

5. กระบวนการ (Processes) การนำกลยุทธ์บริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้สามารถช่วยให้องค์กรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการหลักที่ส่งผลกระทบโดยตรงไปที่ลูกค้าและทำให้องค์กรทราบว่ากระบวนการใดมีความสำคัญกับลูกค้าบ้าง เพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนป้องกันโอกาสผิดพลาดจนส่งผลให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีในการติดต่อกับองค์กร

6. ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (Information) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ องค์กรจำเป็นต้องบริหารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการส่งผ่านและกระจายข้อมูลไปยังส่วนต่างๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยทั่วถึงทั้งองค์กร ในความเป็นจริงแล้วองค์กรส่วนใหญ่มีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าจำนวนมาก โดยข้อมูลเหล่านี้ไม่ได้นำมาจัดจำแนกและวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจและจัดกระจายอยู่ในส่วนต่างๆ ภายในองค์กร ไม่มีการรวบรวมให้อยู่ในฐานข้อมูล

ลูกค้ากลาง ดังนั้น การที่องค์กรมีข้อมูลที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่เหมาะสมจะช่วยให้มีศูนย์กลางข้อมูลลูกค้าซึ่งทำให้ข้อมูลมีคุณค่าในเชิงธุรกิจมากขึ้น รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยให้กลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผล

7. เทคโนโลยี (Technology) โดยส่วนใหญ่ผู้บริหารมักเข้าใจว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ในความเป็นจริงเทคโนโลยีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นเพียงองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เท่านั้น อย่างไรก็ตาม การพิจารณานำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้สามารถช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

8. การวัดความก้าวหน้าของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นต้องมีตัววัดเพื่อติดตามความก้าวหน้าของการนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ว่าประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด และสามารถบรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่สามารถวัดค่าได้และติดตามตัววัดอย่างสม่ำเสมอ องค์กรสามารถตั้งตัววัดและติดตามผลการดำเนินกลยุทธ์ CRM โดยกำหนดตัววัดใน 4 ระดับ คือ ตัววัดระดับองค์กร ตัววัดระดับกลยุทธ์ ทางด้านลูกค้า ตัววัดสำหรับวัดการดำเนินงานและกระบวนการ และสุดท้ายคือตัววัดสำหรับปัจจัยนำเข้า

นอกจากนี้ วิทยา ด้านธรรมา (2546) ยังนำเสนอแบบจำลองกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR Model) ซึ่งเป็นตัวแบบที่ผู้บริหารสามารถนำมาใช้ในการวางแผนเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย DEAR Model เป็นกระบวนการที่เป็นขั้นตอน เข้าใจง่าย ผู้บริหารสามารถนำไปปฏิบัติได้ทันทีโดยสามารถอธิบายถึงแบบจำลองกระบวนการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Dear Model) ว่ามีองค์ประกอบดังนี้

1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์คือการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งไม่เพียงแต่จะรวบรวมองค์ประกอบซึ่งเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) ไว้เท่านั้นแต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์จัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าหรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาวการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าประกอบด้วย

1.1 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เช่นธุรกิจที่ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมักจะให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวเอง เช่น ชื่อ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย หรือรายละเอียดอื่นๆ เกี่ยวกับความชอบหรือนิสัยส่วนตัวเพื่อลงทะเบียนเข้าไปติดต่อกับบริษัทเจ้าของเว็บซึ่งทำให้ง่ายกับบริษัทที่จะมีฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าไว้และหากลูกค้ารายนั้นมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับบริษัทมากเท่าใดเมื่อเวลาผ่านไปข้อมูลในส่วนนี้จะยิ่งพอกพูนขึ้น สำหรับกิจการใดที่ยังไม่มีการเก็บข้อมูลลูกค้าหรือสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามาก่อนอาจเริ่มต้นจากข้อมูลเก่าของลูกค้าและการติดต่อของลูกค้าที่หาได้จากแหล่งภายใน เช่น จากฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบริการลูกค้า ฯลฯ ฐานข้อมูลของลูกค้าควรประกอบด้วยข้อมูลต่อไปนี้

รายการซื้อสินค้า ประกอบด้วย ประวัติการซื้อของลูกค้าพร้อมรายละเอียด เช่น รายการสินค้า รุ่นของสินค้า ราคาที่ซื้อ วันที่ทำการจัดส่ง ซื้อสินค้าเป็นแบบเงินสดหรือเงินเชื่อ

การติดต่อของลูกค้าการติดต่อทั้งจากกลุ่มลูกค้าถึงบริษัทและจากบริษัทถึงลูกค้าผ่านช่องทางติดต่อทุกช่องทาง ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการขายหรือไม่พร้อมรายละเอียดในการติดต่อ

ข้อมูลรายละเอียดอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับตัวลูกค้าข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อการจัดกลุ่มลูกค้าและการวิเคราะห์ลูกค้า เช่น งานอดิเรก อาหารที่ชอบ เป็นต้น

การตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือทางการตลาดเป็นข้อมูลในส่วนที่แสดงผลการตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือต่างๆที่บริษัทใช้ เช่น การตอบสนองของลูกค้าต่อการติดต่อจากพนักงานขาย การสื่อสารโดยใช้สื่อทางไปรษณีย์ถึงลูกค้า (Direct Mail) และการติดต่อจากบริษัทในรูปแบบอื่นๆ

1.2 วิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มลูกค้าตามมูลค่าเดิม การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเป็นไปเพื่อการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่ม (Segment) มีการนำเอาวิธีการทางสถิติมาใช้เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมหรือตัวแปรรวมอื่นๆที่เหมือนกันทั้งนี้ในที่สุดแล้วจะได้จัดโปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่มธุรกิจปัจจุบันจึงพยายามสร้างความเข้าใจลูกค้าเป็นรายคนวิเคราะห์ลูกค้าแต่ละคนจากโอกาสการทำกำไรทั้งปัจจุบันและอนาคตคำไว้ว่านี่ส่วนใหญ่มาจากสิ่งต่อไปนี้คือ

โอกาสที่ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างหนึ่งแล้วซื้อสินค้าอย่างอื่นๆ ด้วย (Cross-Selling) เช่น ลูกค้าเงินฝากมีโอกาสเป็นลูกค้าบัตรเครดิตสินเชื่อเคหะประกันชีวิตและอื่นๆ

โอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขนาดการซื้อ (Up-Selling) โดยวิธีต่างๆ ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นไปจากเดิมหรือเพิ่มปริมาณความถี่การใช้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ

ความสามารถที่กิจการจะลดต้นทุนได้เช่นต้นทุนในการขายต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ต้นทุนการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย

2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic) เทคโนโลยีเป็นหัวใจหนึ่งที่ทำให้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จการเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้าเพื่อการสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้าและเพื่อการกระจายข้อมูลทุกช่องทางและหน่วยงานในบริษัทนับเป็นความจำเป็นสำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์คือต้องเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

2.1 การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสม (ทั้งระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์) เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการจัดเตรียมและการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกของระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสม บริษัทจะต้องจัดทำแผนการจัดข้อมูลลูกค้าขึ้นก่อนเพื่อตอบคำถามว่าจะจัดเก็บข้อมูลลูกค้าจากไหนต้องการข้อมูลลูกค้าให้อยู่ในลักษณะใดและจะกระจายข้อมูลลูกค้าได้และสิ่งสำคัญ อีกประการหนึ่งคือการยอมรับและนำข้อมูลต่างๆของลูกค้าไปใช้ภายในองค์กร

2.2 สร้างจุดติดต่อกับลูกค้า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแกนหลักของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าทุกจุดของการติดต่อกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ได้รับการเน้นหนักคุณภาพความสม่ำเสมอและสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ บริษัทต้องวิเคราะห์ว่าควรติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความต้องการคุณลักษณะพฤติกรรม ฯลฯ ของลูกค้า

2.3 การกระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทางการติดต่อข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์คือต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคนผ่านทุกสื่อหรือทุกช่องทางการติดต่อ (Cross-Media and Cross-channel) ขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจะเกิดที่จุดไหน ไม่

ว่าลูกค้าจะติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลลูกค้าจะต้องเรียกดูได้จากคนที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทบัตรเครดิต จำกัด จะมีการเก็บรักษารหัสลูกค้าแต่ละรายไว้ในฐานข้อมูลกลางที่เชื่อมต่อกันทุกระบบ และทุกโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือติดต่อกับลูกค้า ดังนั้น ข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อไม่ว่าจะทางศูนย์โทรศัพท์ (Hot Line) ของพนักงานขายทางเว็บไซต์หรือช่องทางอื่นใด จะถูกรวบรวมเข้ากันไว้ในคลังข้อมูลลูกค้า (Customer Data Warehouse) และสามารถเรียกมาดูหรือใช้ได้ในทุกจุดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัทการเรียนรู้ลูกค้าจึงเกิดขึ้นในทุกช่องทางสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีในที่สุดประสบการณ์ด้านลบมักเกิดกับลูกค้า เช่น โทรศัพท์ไปติดต่อตามเรื่องที่เคยติดต่อกับพนักงานคนหนึ่งพบว่าพนักงานไม่อยู่จึงต้องเริ่มเล่าเรื่องใหม่ให้กับผู้รับสายฟังซ้ำๆ แต่หากข้อมูลนั้นกระจายไปในทุกหน่วยงานและทุกช่องทางไม่ว่าพนักงานคนไหนก็สามารถเรียกดูข้อมูลการติดต่อของลูกค้าและให้บริการได้ ณ จุดที่มีการติดต่อนั้นจะสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที

3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) เมื่อฐานข้อมูลของลูกค้าแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้วขั้นตอนต่อไป คือการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

3.1 การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าในเชิงรับ (Reactive) คือการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าหรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้วหาทางเพื่อตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหาล้วนเป็นการสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการรักษาลูกค้าและนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

3.2 โปรแกรมการสะสมคะแนนหรือโปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/ Loyalty Program) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิกหรือสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆ หลายธุรกิจใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีอย่างได้ผล เช่น ธุรกิจสายการบินใช้โปรแกรมการสะสมไมล์เพื่อการรักษาลูกค้าร้านอาหารใช้วิธีสะสมแต้มหรือการสมัครสมาชิกเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำๆ สอดคล้องกับภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550: 25) ที่กล่าวว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจดจำในสิ่งที่ลูกค้าชอบและการสร้างความภักดีรวมถึงความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยการให้บริการที่พิเศษและข้อเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

3.3 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเองหรือระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อยึดเหนี่ยว

ลูกค้าไว้วางใจมากที่สุด เช่น การจัดตั้งชมรมคนรักรถโฟล์ค บริษัทผู้ผลิตซอฟต์แวร์ Adobe จัดเนื้อหาในเว็บไซต์ส่วนหนึ่งให้เป็นชุมชนบนโซเชียลที่ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซักถามปัญหา ระหว่างกันเองหรือบริษัทได้เป็นการสร้างความเป็นเจ้าของเว็บไซต์ในหมู่ลูกค้าและรักษาสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

3.4 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือหรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัทช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลัง กรณีบริษัทปูนซีเมนต์ไทยใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและตอกย้ำความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างได้ผลที่สุด หากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างถูกต้องและตรงใจจะทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะผูกพันกับบริษัทอย่างยืนยาวแทนที่จะต้องลองผิดลองถูกกับผู้ขายรายอื่นเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้วิธีการของ Customization เป็นจริงได้ด้วยต้นทุนต่ำทำให้ลูกค้าพอใจและสร้างความสัมพันธ์อย่างเหนียวแน่นได้

4. การรักษาลูกค้า (Retention) เป็นการประเมินผลการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้าวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้าและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบันทั้งนี้ ต้นทุนของการแสวงหาลูกค้าใหม่มีค่าเป็น 6 เท่าของต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมไว้และมากกว่าร้อยละ 65 ของลูกค้าที่ไม่กลับมาเป็นผลจากการขาดการดูแลเอาใจใส่มากกว่าความไม่พอใจในตัวสินค้ากิจกรรมการรักษาลูกค้ามีขั้นตอนดังนี้

4.1 ประเมินผลการจัดการลูกค้าสัมพันธ์การนำระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ทำให้เกณฑ์ในการประเมินผลสำเร็จของกิจการต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมแม้ว่าเกณฑ์วัดแบบเดิมที่เน้นเรื่องการเงินและการตลาด เช่น ความสามารถในการทำกำไรส่วนแบ่งตลาดอัตรากำไรจะยังคงมีความสำคัญ แต่ในระบบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์จะต้องเพิ่มเกณฑ์วัดที่เน้นความสำคัญของลูกค้าด้วยเพื่อชี้ให้ผู้ประกอบการเห็นว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใดจะเป็นกิจการบนเว็บไซต์หรือไม่ก็ตาม เกณฑ์ในการประเมินผลสำคัญๆ ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้าที่ให้กับบริษัทเมื่อเทียบกับที่ให้ผู้แข่งขันในสินค้าประเภทเดียวกัน (Share of Customer)

4.2 ขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์การขยายการเติบโตของความสัมพันธ์จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคยและความเชื่อถือว่าลูกค้ามีต่อกิจการเพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้นโดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ (Cross Selling) หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น (Up Selling) ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากนั้นกิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้นซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้นและนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นขึ้นในที่สุด

การรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้าเมื่อลูกค้ามีความคุ้นเคยและความเชื่อถือว่าแล้ว องค์กรสามารถขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้นได้ โดยจะนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

เพื่อให้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าขององค์กรประสบความสำเร็จ นอกจากต้องอาศัยความตั้งใจของคนในองค์กรแล้ว ยังมีปัจจัยที่สำคัญที่ควรนำมาพิจารณาร่วมด้วย โดยมีลลิกา ดันสอน (2545: 28-33) สรุปปัจจัยสำคัญ 5 ข้อที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และสามารถรับผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่สูง ดังนี้

1. มีการร่วมมืออย่างเข้มแข็งจากทุกส่วนขององค์กรหากองค์กรอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการนำกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ถือเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการนำประเด็นที่สนใจและความต้องการต่าง ๆ มาเสนอและพิจารณาร่วมกัน หากกลยุทธ์ CRM ให้ความสำคัญร่วมมือในองค์กรเสียไปจำเป็นต้องพิจารณาแนวทางสร้างความร่วมมือกันใหม่ โดยเริ่มจากแผนกที่ประสบความสำเร็จสูงสุด ผู้บริหารอาจชมเชยในความสำเร็จของผลงานของและอธิบายถึงความสำคัญของข้อมูลที่ได้รับจากกลยุทธ์ดังกล่าว

2. พนักงานทุกระดับและทุกแผนกเก็บข้อมูลสำหรับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างถูกต้อง การที่พนักงานส่วนใหญ่จะปฏิบัติตามระบบ CRM ได้อย่างถูกต้องนั้น จำเป็นต้องเข้าใจว่าข้อมูลใดที่ต้องเก็บและข้อมูลนั้นมีความสำคัญอย่างไร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการนำข้อมูล CRM มาใช้

3. เครื่องมือการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ต้องสะดวกใช้ทั้งกับพนักงานและลูกค้า โดยต้องสอดคล้องเข้ากับตัวระบบและสามารถทำงานได้อย่างราบรื่นที่สุดและนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการบริการ

4. รายงานเฉพาะข้อมูลที่ใช่และใช่เฉพาะข้อมูลที่รายงาน แม้ว่าเครื่องมือ CRM จะสามารถสร้างรายงานได้ แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องสร้างรายงานที่มีทั้งหมด ควรดูที่กลยุทธ์ขององค์กรและทำข้อมูลในแบบที่ต้องใช้จริงและแบ่งปันข้อมูลที่ได้รับกับทีมที่เกี่ยวข้อง

5. ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีที่ทันสมัย องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ส่วนใหญ่เลือกใช้เทคโนโลยีธรรมดาในการดำเนินกลยุทธ์ โดยขึ้นอยู่กับผู้ใช้งานสามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างไรอาจดีกว่าการใช้เทคโนโลยีทันสมัยที่มีราคาแพงวิธีการซับซ้อน และไม่สามารถทำได้อย่างสม่ำเสมอ

ชลิต ลิ้มปะนะเวช (2545: 99-104) พัฒนาแนวทางประยุกต์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างรายได้และกำไรให้กับองค์กรว่าต้องมีลักษณะ ดังนี้

1. สามารถยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยน และคงไว้ได้ โดยองค์กรจำเป็นต้องพัฒนาระบบรับรู้และตอบสนองที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว เพื่อปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าและการพัฒนาของตลาดได้อย่างรวดเร็ว หากการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าถูกสร้างให้สามารถปรับเปลี่ยนได้ (Adoptable) จะสามารถตอบสนองได้อย่างทันที โดยความสามารถปรับเปลี่ยนได้นี้ขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า

2. รักษาเป้าหมายการสร้างประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการยึดลูกค้าเป็นที่ตั้ง ไม่ใช่สินค้า หรือช่องทางกระจายสินค้า การคำนึงถึงรูปแบบของธุรกิจที่ให้ผลกำไร จำเป็นต้องให้ผลประโยชน์แก่ทุกคนที่มีประโยชน์ต่อองค์กรให้มากที่สุด

3. เข้าใจถึงพลังและขีดจำกัดของเทคโนโลยี โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดการสัมพันธ์จำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและรู้จักใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ รวมทั้งเพิ่มประโยชน์ให้กับลูกค้ามากกว่าตัวของเทคโนโลยีเอง

4. กลับขั้นตอนสิ่งสำคัญที่ต้องทำให้ลูกค้า วิธีพื้นฐานสู่การจัดการลูกค้า ย้ายจากการคัดเลือกไปยังสิ่งที่เลือก ไปยังการรักษาลูกค้าไว้จนถึงการซื้อต่อเนื่อง การสานต่อความสัมพันธ์ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นด้วยสินค้าที่ขายในระดับเดียวกัน และสินค้าในระดับสูงที่ลูกค้าต้องการ การเข้าใจอย่างละเอียดว่าใครคือลูกค้าที่มีค่าและการทำงานอย่างมีหลักเกณฑ์เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าที่ต้องการ

5. ลงทุนในประสบการณ์ของลูกค้า โดยประสบการณ์ลูกค้า คือ ตัวกำหนดที่รักษาคุณค่าของตรา ดังนั้นจึงจำเป็นต้องลงทุนในทรัพยากรการตลาดและเวลาส่วนใหญ่ในการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าให้มากที่สุดอย่างที่คุณค่าต้องการ เช่น ลงทุนด้านการโฆษณาตามความเหมาะสม

6. ข้อมูลสะอาด ตรงประเด็น ถูกต้อง แม่นยำ และทันสมัย เป็นจุดสำคัญของการเข้าถึงลูกค้า โดยความรู้เกี่ยวกับลูกค้าต้องถูกเชื่อมโยงกันทั่วทั้งบริษัทผ่านระบบเครือข่าย

7. พัฒนาทักษะการวิเคราะห์ภายในที่มีพลัง ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลที่คุณค่าต้องการเป็นข้อได้เปรียบทำให้เราทราบถึงความต้องการของลูกค้าก่อน และจึงทำการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว สิ่งสำคัญในการพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์ อันดับแรก คือ การมุ่งประเด็นไปที่คุณภาพของข้อมูล อันดับต่อมา คือ ให้ความสำคัญของกระบวนการคิดมากกว่าการใช้เครื่องมือ หมายถึง การฝึกการวิเคราะห์ทางการตลาดให้แม่นยำเพื่อให้เกิดความคิดใหม่ๆ และเพื่อควบคุมหรือจัดการเครื่องมือที่ไม่เป็นมิตรกับนักธุรกิจ และอันดับสุดท้าย คือ การสร้างความสามารถภายใน หมายถึง การพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์ภายในตัวเอง

8. รวมการตลาดเข้าไว้กับธุรกิจทั้งหมด โดยนักการตลาดมีคุณสมบัติเด่นในการนำองค์กรเข้าสู่รูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ แต่ต้องมีการปรับบทบาทให้เป็นผู้สร้างประโยชน์แก่ลูกค้า ต้องสามารถมองธุรกิจที่เป็นเอกภาพที่ร่วมมือกัน ทิศทางการมองของลูกค้า และการผลักดันจุดที่ได้ติดต่อกับลูกค้ากลับไปสู่ธุรกิจ สิ่งเหล่านี้จะสร้างการตลาดขึ้นใหม่ให้เป็นหน่วยให้คำปรึกษาภายใน ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ แรงผลักดัน และรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งประสบการณ์ทางด้านการบริการลูกค้าจากหน้าที่ทั้งหมด

9. เน้นการติดต่อและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้า โดยจุดที่สามารถติดต่อกับลูกค้าได้ทุกจุดถือเป็นสื่อที่สมบูรณ์แบบสำหรับการส่งเสริมประสบการณ์เรียนรู้ระหว่างลูกค้ากับองค์กร สำหรับการที่จะเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการตอบสนองนั้น องค์กรต้องปรับเปลี่ยนการ

จัดการความสัมพันธ์ทั้งหมดสำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสิ่งที่สำคัญคือ ระบบการดำเนินการท้ายสุดสำหรับการจัดการให้กับลูกค้าส่วนใหญ่ (Mass Customization)

10. การดำเนินธุรกิจแบบตามเวลาจริง (Real Time) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้ระบบตอบรับตามเวลาจริง (Real Time)ความสามารถในการปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการได้ทันทั่วทั้งกับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางอินเทอร์เน็ต การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ต้องยืดหยุ่นได้ อันจะก่อให้เกิดการคาดคะเนอย่างทันทั่วทั้งที่ รวมทั้งช่วยให้องค์กรได้เรียนรู้ปฏิกิริยาของลูกค้า

11. ดำเนินการระบบขั้นพื้นฐานก่อนลงทุนในลำดับต่อไป วิธีที่ดีที่สุดคือการวางผู้บริหารสายการตลาดเพื่อควบคุมดูแลผู้เชี่ยวชาญตามสายงานต่างๆ เพื่อความมั่นใจว่าความพยายามทั้งหมดสนับสนุนจุดประสงค์ของบริษัท สร้างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในหน่วยงานธุรกิจที่ให้ง่ายน้อยซึ่งได้ผลอย่างต่อเนื่อง

12. ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ มาใช้ในหมู่พนักงาน โดยจุดที่สำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ การเพิ่มความสามารถของพนักงานในการตั้งคำถามที่มีพลังนึกถึงความเป็นไปได้ และนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยสร้างประโยชน์ให้กับลูกค้ามาใช้

นอกจากนี้ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546: 65-66) ยังกล่าวว่าความสำเร็จของกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) นั้น ฝ่ายบริษัทผู้ผลิตและลูกค้าเป้าหมายต้องมีความไว้วางใจ (Trust) และการผูกมัด (Commitment) ซึ่งกันและกัน การที่ลูกค้าเป้าหมายรู้สึกไว้วางใจในบริษัทหรือสินค้าของบริษัท ย่อมทำให้ลูกค้าต้องการผูกมัดตนเองเข้ากับสินค้าของบริษัท รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเปิดรับและทดลองใช้สินค้าหรือบริการอื่นๆ ในอนาคตของบริษัท เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ผิดพลาด นอกจากนี้การที่ลูกค้าผูกมัดตนเองอยู่กับบริษัทหรือสินค้าเป็นระยะเวลายาวนาน ย่อมทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจและต้องการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับบริษัทในระดับที่สูงขึ้นไปจากการเป็นลูกค้าที่ซื้อต่อเนื่อง ไปสู่การเป็นลูกค้าผู้สนับสนุน ที่มีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท จนไปสู่การเป็นผู้มีอุปการคุณ ที่จะทำหน้าที่การตลาดภายนอกแทนบริษัท คอยแนะนำลูกค้าคาดหวังอื่นๆ ให้มาซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัท และไปถึงการเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ คือเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนรับผิดชอบในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของบริษัท

จากแนวคิดและทฤษฎีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่สรุปมา พบว่าสิ่งที่นักการตลาดหลายท่านคำนึงถึงเหมือนกัน คือ การนำฐานข้อมูลลูกค้ามาใช้วิเคราะห์และทำความเข้าใจลูกค้า การใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ รวมถึงการออกแบบกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าโดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ความคุ้นเคยและความไว้วางใจระหว่างลูกค้ากับองค์กร เนื่องจากยิ่งลูกค้ามีความผูกพันมากเท่าไรก็จะทำให้องค์กรมีความมั่นคงในธุรกิจมากตามไปด้วย สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบจำลองการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่เรียกว่า Dear model ของวิทยา ด้านธำรงกุล มาใช้ เนื่องจากเป็นแบบจำลองที่ครอบคลุมในสิ่งที่นักการตลาดหลายๆท่านให้ความสำคัญ ประกอบไปด้วย การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยไม่ได้นำในส่วนการรักษาลูกค้ามาใช้ เนื่องจากโรงพยาบาลฯ ไม่ประสงค์ให้ข้อมูลการประเมินผลการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ดังกล่าว

แนวคิดด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกันตามความต้องการและประสบการณ์ในการใช้บริการ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะเป็นการสร้างการตอบสนองแก่ลูกค้าที่จะมีต่อเราในอนาคต หากลูกค้ามีการตอบสนองกับองค์กรเป็นอย่างดีย่อมหมายความว่าธุรกิจมีแนวโน้มที่จะดำเนินไปสู่ความสำเร็จ ดังนั้นการเรียนรู้และพยายามทำความเข้าใจในตัวลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ โดยสิ่งที่ได้จากการเรียนรู้จะสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าต่อไป

ความหมายของความพึงพอใจ

Vroom (1964, 99) ให้ความเห็นว่าความพึงพอใจเกิดจากการที่แต่ละบุคคลมีความต้องการและความคาดหวังหลากหลาย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาวิธีตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ และหากได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ในขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

Tiffin and McCormick (1965: 349) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ถูกกำหนดโดยความต้องการพื้นฐานหรือความจำเป็น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ โดยพยายามหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่ต้องการ

Mullins (1985: 280) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นภายใน มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จทั้งปริมาณและคุณภาพ

Loudon and Bitta (1993: 579) อธิบายว่าความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญใน ขั้นตอนการประเมิน ความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจจากสิ่งที่ได้รับ และความรู้สึก ที่พึงพอใจนี้เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ในอดีตกับสิ่งที่ได้รับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 18) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นระดับ ความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการ ทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจเกิดจากความแตกต่างระหว่าง ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล โดยการคาดหวัง (Expectation) เกิดจาก ประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการ ทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึง พอใจให้กับลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 141) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า คือ อารมณ์แห่ง ความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้ บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความคิดใจ ต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราบที่ความ พอใจนั้นยังคงอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งคือความจงรักภักดี (Customer loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว

อุทิศ ศิริวรรณ (2549: 265) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่ แสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือ บริการกับความคาดหวัง หากผลลัพธ์จากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่ พอใจ หากผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าจะพอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวัง ลูกค้ายิ่งพอใจมากขึ้น

ศิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล, ปริญ ลักขิตานนท์ (2550: 178) ให้ความหมายของความ พึงพอใจว่า คือ พฤติกรรม หรือการแสดงออก ความรู้สึกที่ดี หรือเจตคติที่ดี รวมถึงอารมณ์ ความรู้สึกใดๆ ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องเกิดจากเหตุผลเสมอ ความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง ความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน เรียกว่า แรงจูงใจ เมื่อได้รับการจูงใจก็จะเกิดความพึง พอใจ

ปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการใช้บริการแล้วประทับใจเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ความพอใจสำหรับการบริการสร้างยากกว่าสินค้า เนื่องจากคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับพนักงาน ซึ่งแปรเปลี่ยนตามอารมณ์และสถานการณ์ต่างๆ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการบางรายอาจมีความต้องการเฉพาะที่มากเกินกว่าที่พนักงานให้บริการได้เต็มที่ จึงทำให้เกิดความไม่พอใจ โดยชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 147) ได้อธิบายถึงปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจ 3 ประการ ดังนี้

1. ผู้รับบริการ ความต้องการและความคาดหวังการบริการของลูกค้าแต่ละรายมีความแตกต่างกันและความต้องการยังเปลี่ยนไปสำหรับการบริการแต่ละครั้ง นอกจากนี้ อารมณ์หรือลักษณะเฉพาะบุคคลย่อมมีผลต่อความพึงพอใจของตน หากลูกค้าอารมณ์ไม่ดี แม้ว่าพนักงานจะบริการดีเพียงใด ลูกค้าย่อมบอกว่าการบริการไม่ประทับใจ หรือหากลูกค้ามีมาตรฐานการรับบริการหรือมีความต้องการเฉพาะสูงมาก ความประทับใจย่อมเกิดได้ยากกว่าลูกค้าที่มีความต้องการไม่มากนัก

2. ผู้ให้บริการ ความพอใจของลูกค้ามีผลจากความรู้ ความสามารถ ความพร้อมในด้านกายภาพและอารมณ์ขณะให้บริการ รวมถึงความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดต้องทำคือ การคัดเลือกพนักงานจะต้องทำอย่างรอบคอบ ต้องมีการวัดทัศนคติของผู้ให้บริการ ต้องศึกษาถึงสภาพครอบครัว ต้องให้พนักงานทำงานเป็นทีมที่พร้อมจะช่วยเหลือกันตลอดเวลา ต้องสร้างความสามัคคี ต้องฝึกอบรมสร้างความมุ่งมั่นในการบริการให้เกิดในหัวใจ หรืออาจต้องลองให้พนักงานไปทดลองให้บริการธุรกิจของกลุ่มแข่ง

3. สิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น อากาศ แสงแดด แก้วอี้ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมาก ลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารกลางวันอย่างเอร็ดอร่อย แต่พอเข้าห้องน้ำพบว่าห้องน้ำสกปรกมาก หรือหากเดินผ่านและมองที่พื้นเห็นห้องครัวเป็นน้ำคร่ำ ก็ย่อมสร้างความไม่ประทับใจได้ทันที อาจถึงขั้นไม่มารับบริการอีกต่อไป ดังนั้นนักการตลาดต้องบริหารเรื่องนี้ให้มีประสิทธิภาพ และพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจแต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจลูกค้าเพื่อต้องการให้ลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง แต่สำหรับรายละเอียดของปัจจัยในการสร้างหรือวัดความพึงพอใจนั้นย่อมแตกต่างกันตามลักษณะของธุรกิจ ดังตัวอย่างงานวิจัยของ Kim *et al.* (2006: 75-

82) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในตลาดธุรกิจโรงพยาบาล เลือกใช้ปัจจัยในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า คือ การรักษาทางการแพทย์ การวินิจฉัยโรค การบริการ และความเข้าใจความต้องการลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sreenivas and Prasad (2003: 7-12) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ป่วยในการเข้ารับบริการที่โรงพยาบาล ซึ่งเลือกใช้ปัจจัยในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากระยะเวลาในการรักษา การบริการของพนักงาน และการวินิจฉัยของแพทย์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมียานวิจัยของ Cronin *et al.* (2000) ที่ได้สร้างโมเดลคำถาม 3 ข้อ สำหรับศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้ คำถามที่1.การที่ฉันเลือกซื้อบริการนี้เป็นสิ่งที่ฉลาด คำถามที่2 ฉันคิดว่าฉันทำสิ่งที่ถูกต้องเมื่อทำการซื้อบริการนี้ คำถามที่3 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่ฉันต้องการอย่างแท้จริงเมื่อมารับบริการนี้ ซึ่งต่อมามีนักวิจัยหลายท่านได้นำคำถามดังกล่าวมาดัดแปลงใช้เพื่อสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจประเภทต่างๆ เช่น Lai (2004: 353-368) ที่นำแนวคำถามของ Cronin *et al.* มาใช้ในการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจบริการด้าน Short Message Service (SMS) เป็นต้น

ความพอใจก่อนและหลังการใช้บริการ

การให้บริการใดๆก็ตาม นักการตลาดต้องทำความเข้าใจเรื่องความพอใจของลูกค้าอย่างแท้จริง ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 151) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งได้เป็น 2 ช่วง ได้แก่

1. ความพึงพอใจก่อนใช้บริการ ก่อนการใช้บริการลูกค้าจะประเมินความน่าใช้บริการหรือคุณภาพของการบริการจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นการบริการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากเพื่อน รวมทั้งการตกแต่งสถานที่ที่ให้บริการ และการแต่งกายของพนักงาน หากลูกค้าพอใจกับราคาที่จะจ่ายแล้ว ย่อมหมายความว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในสิ่งต่างๆที่เกี่ยวกับธุรกิจดังกล่าวจนทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ

2. ความพึงพอใจหลังใช้บริการ เป็นความรู้สึกในภาพรวมของลูกค้าที่มีต่อพนักงานและธุรกิจที่ให้บริการ ความพึงพอใจในช่วงนี้เกิดจากคุณภาพของการบริการที่ได้รับ อรรถาธิษัต์ของพนักงาน ความพึงพอใจหลังใช้บริการจึงเป็นความพอใจที่สะสมมาตั้งแต่การเริ่มต้นใช้บริการจนถึงการใช้บริการเสร็จ อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจในช่วงหลังใช้บริการต้องสูงกว่าความพึงพอใจก่อนที่จะตกลงใช้บริการ

การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเป็นสิ่งทีทุกธุรกิจต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ปัญหาเกี่ยวกับกาบริการเป็นสิ่งกัันหลักเลียงไม่ได้ หากแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจมากขึ้น และนำไปสู่ความจงรักภักดียิ่งขึ้นต่อไป นักการตลาดต้องไม่ลืมว่าธุรกิจไม่ได้ต้องการเพียงคำว่า “พอใจ” จากลูกค้า แต่ต้องการ “พอใจที่สุด” หนึ่งในวิธีที่จะได้คำว่า “พอใจที่สุด” จากลูกค้า คือการช่วยเหลือลูกค้าในการแก้ปัญหา

หากพบว่าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจหลังใช้สินค้าหรือบริการ ธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาสาเหตุของความไม่พึงพอใจนั้นและพยายามหาทางแก้ไข อย่าปล่อยผ่านไป เพราะความรู้สึกไม่พึงพอใจนั้นอาจถ่ายทอดไปสู่ลูกค้ารายอื่นและกระทบต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของลูกค้ารายเดิม ปริญ ลักขิตานนท์ (2544: 236) ได้อธิบายถึงสาเหตุแห่งความไม่พึงพอใจของลูกค้า ว่ามี 4 ประการ คือ

1. ความไม่แน่ใจ เป็นความเสียใจที่ได้รับถ่ายทอดมาจากกระยะก่อนการซื้อ เพราะในตอนก่อนการซื้อต้องมีช่วงที่ต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เช่น ชนิด สี ฯลฯ เพราะสินค้าทุกชนิดย่อมมีทั้งข้อดีและข้อเสียรวมอยู่ในตัวเอง ในการเลือกพื้นฐานการตัดสินใจจะอยู่ที่คุณลักษณะบางประเภทของสินค้านั้น ซึ่งแม้จะมีข้อสนับสนุนการซื้อพอสมควร แต่ข้อเสียของสินค้าก็ยังคงมีอยู่ ทำให้เกิดความเสียใจขึ้นภายหลังได้ ความเสียใจที่ถ่ายทอดความรู้สึกไม่แน่ใจก่อนการซื้อจะฝังใจไว้ในกล่องดำ
2. ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ ข้อนี้อาจเป็นเพราะได้ยินได้ฟังเรื่องที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้นมา เช่น รถยนต์รุ่นที่ซื้อมานั้น บริษัทผู้ผลิตเลิกผลิตแล้ว หรือล้าสมัยไปแล้ว เป็นต้น
3. ลูกค้าทราบภายหลังว่าสามารถซื้อสินค้าอย่างเดียวกันได้ในราคาถูกกว่าถ้าซื้อจากแหล่งอื่น
4. หลังการใช้สินค้าพบว่าสินค้านั้นใช้ได้ไม่เป็นที่พอใจ

ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อเหล่านี้จะต่อต้านการซื้อครั้งต่อไป และต่อต้านการซื้อของคนอื่น เมื่อได้ยินหรือทราบด้วยเมื่อทราบถึงสาเหตุแห่งความไม่พึงพอใจแล้ว การที่ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความพึงพอใจยังมีความสำคัญต่อธุรกิจหรือองค์กรเช่นกัน เนื่องจากสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าคาดหวัง และลูกค้าเก่าที่หายไป ก็คือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเหล่านั้น และในสถานการณ์การแข่งขันรุนแรง บริษัทต้องนำเสนอสิ่งทีเกิดความพอใจ

หรือนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งจึงจะสามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546: 89-91) ได้อธิบายพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นสัญญาณแห่งความพึงพอใจ ดังนี้

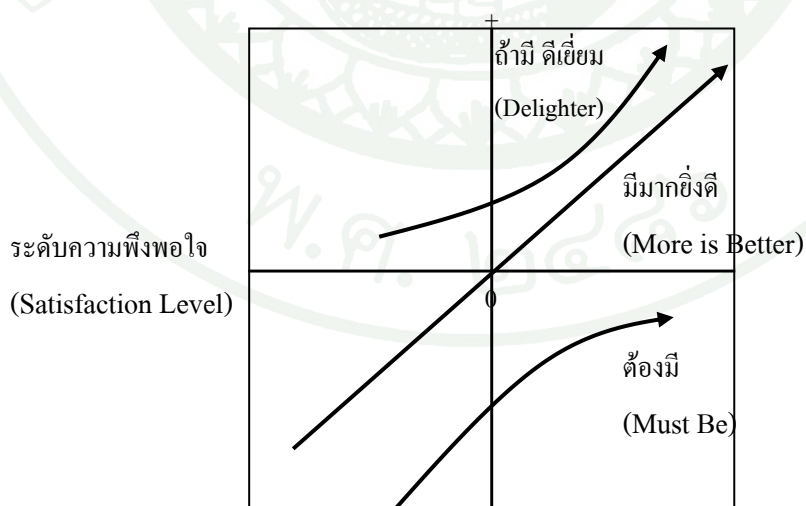
1. ลูกค้าที่พอใจจะมีความภักดีในบริษัทหรือสินค้าและบริการของบริษัท เป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น
2. ลูกค้าที่พอใจจะซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น ทั้งที่เป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อและสายผลิตภัณฑ์อื่นของบริษัท ทำให้บริษัทมีโอกาสเสนอขายสินค้าข้ามสายผลิตภัณฑ์ออกไปมากขึ้น แก่ลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ ตลอดจนในอนาคตเมื่อบริษัทขยายสายผลิตภัณฑ์หรือขยายตราสินค้า แนวโน้มว่าลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสนใจ และอาจทดลองซื้อเมื่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของสินค้าใหม่ดังกล่าวตรงกับความต้องการของลูกค้า
3. ลูกค้าที่พอใจจะพูดคุยชื่นชมสินค้าหรือบริการของบริษัท ตลอดจนชื่อเสียงของบริษัท ให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ บางรายจะออกมาปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของกลุ่มคู่แข่ง และพยายามแสดงออกด้วยการยื่นหยัดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทต่อไป
4. ลูกค้าที่พอใจจะให้ความสนใจกับตราสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของกลุ่มเข่น้อยมาก เมื่อสินค้าของบริษัทหมดไปจากชั้นวางขายสินค้าที่เคยซื้อ ลูกค้าเหล่านี้จะหาทางออกด้วยการหาซื้อสินค้าจากร้านค้าหรือช่องทางจัดจำหน่ายอื่นที่มีอยู่ของบริษัท หากมีจริงๆ ก็จะรอคอยเป็นระยะเวลาหนึ่ง เกิด คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กับสินค้าของบริษัท
5. ลูกค้าที่พอใจมักเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทเพื่อให้บริษัทนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น หลายครั้งที่เราพบว่าลูกค้าเป็นผู้เริ่มต้นนำสิ่งประดิษฐ์คิดค้นใหม่ หรือวิทยาการใหม่ๆ เข้าสู่กระบวนการผลิตและการดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตที่ทำหน้าที่เป็นซัพพลายเออร์ให้กับลูกค้า

จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว (2551: 40-42) อธิบายถึงแบบจำลองระดับความพึงพอใจของ Noriaki Kano ผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพของญี่ปุ่นซึ่งพัฒนาต้นแบบเพื่ออธิบายระดับความพึงพอใจของลูกค้าใน 3 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 4 และอธิบายได้ดังนี้

ระดับแรกซึ่งถือว่าเป็นพื้นฐานที่สุดคือ ระดับที่เรียกว่า ต้องมี (Must Be) ระดับนี้คือ สิ่งที่เป็นมาตรฐานขั้นต่ำที่จะต้องมีถ้าไม่มีแล้วอาจทำให้ลูกค้าขุนข้องหมองใจได้ หากขาดสิ่งนี้ย่อมทำให้เกิดปฏิกิริยาที่เป็นลบของลูกค้าในทันที การที่องค์กรจัดเตรียมทุกสิ่งในระดับนี้พร้อมสรรพไม่ได้เป็นสิ่งยืนยันว่าลูกค้าจะพึงพอใจ หรือเกิดความชื่นชมยินดีถึงขนาดเกิดเป็นความจงรักภักดี Kano กล่าวว่า องค์กรทั่วไปใช้เวลาส่วนใหญ่เพื่อพยายามสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าด้วยสิ่งที่มี ต้องมี ทั้งๆที่เป็นเพียงองค์ประกอบขั้นต้น หรือมาตรฐานขั้นพื้นฐานเท่านั้น ทำให้ครบก็ไม่ได้ทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น

ระดับที่สองคือ มีมากยิ่งขึ้น (More is Better) สิ่งที่ต้องมีในระดับนี้อาจไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นสำหรับลูกค้าแต่พวกเขาก็อยากเห็น เช่น ผ้าเช็ดตัวที่ทุกโรงแรมจัดไว้ให้อยู่แล้ว แต่ถ้าทำให้ผืนใหญ่ขึ้น หนาขึ้น นุ่มขึ้น มีหลากหลายสีให้ใช้ในหลายวาระยิ่งดี สิ่งต่างๆเหล่านี้ยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่าใด ความพึงพอใจยิ่งมากขึ้นเท่านั้น และเมื่อให้จนถึงระดับหนึ่งก็จะช่วยให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี

ระดับสุดท้ายคือ ถ้ามี ดีเยี่ยม (Delighter) ระดับนี้จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงกว่าใน 2 ระดับแรก สิ่ง que เพิ่มขึ้นสำหรับลูกค้าในระดับนี้และทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีเยี่ยมนี้เป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือความคาดหวัง ถ้าแสดงให้เห็นจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี มีปฏิกิริยาเป็นบวก อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าไม่เคยหยุดนิ่ง เมื่อเวลาผ่านไประดับ ถ้ามี ดีเยี่ยม อาจกลายเป็นมีมากยิ่งขึ้นและอาจกลายเป็น ต้องมี (Must Be) ได้ในที่สุด



ภาพที่ 6 แบบจำลองระดับความพึงพอใจของ Noriaki Kano

ที่มา: จำลักษ์ ขุนพลแก้ว (2551: 40-42)

วิธีการวัดความพึงพอใจในการบริการ

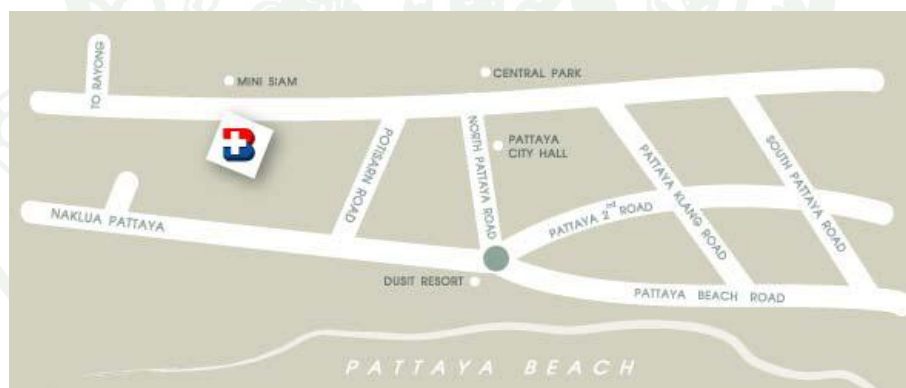
ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่ จำเป็นต้องพิจารณาถึงลักษณะการให้บริการขององค์กรหรือธุรกิจ ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการแต่ละบุคคล โดย คิวาร์ตัน ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล, ปริญ ลักขิตานนท์ (2550: 180) ได้อธิบายถึงวิธีการวัดความพึงพอใจ ดังนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้ เลือกตอบ หรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะการให้บริการ สถานที่ให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ พนักงานให้บริการ เป็นต้น
2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ เป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะช่วยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง
3. การสังเกต เป็นวิธีที่ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น สังเกตกิริยา ท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการขอรับบริการ เป็นต้น

การวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังและสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ยิ่งองค์กรสามารถตอบสนองได้มากเท่าไร ลูกค้าจะยิ่งพึงพอใจมากเท่านั้น แต่สิ่งที่สำคัญคือ ความคาดหวังของลูกค้าจะถูกปรับระดับขึ้นไปเรื่อยๆ ความพึงพอใจในวันนี้อาจกลายเป็นความรู้สึกเฉยๆในวันข้างหน้าเพราะลูกค้าได้รับจนรู้สึกว่าการบริการนั้นๆเป็นสิ่งที่ธรรมดาที่ต้องได้รับอยู่แล้ว ดังนั้นองค์กรควรต้องมีการศึกษาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นไป

ข้อมูลเกี่ยวกับโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาเป็นโรงพยาบาลเอกชนในเครือโรงพยาบาลกรุงเทพก่อตั้งและจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล (บจก.) ตามบทบัญญัติของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ไทย ในปี พ.ศ. 2532 โดยมีบริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 301 หมู่ 6 ถนนสุขุมวิท กิโลเมตร 143 ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2533 บนพื้นที่ 25 ไร่ มีอาคารบริการทางการแพทย์รวม 4 อาคาร และอาคารอเนกประสงค์และจอดรถ 1 อาคาร สามารถจอดรถได้ 800 คัน มีเตียงรับ ผู้ป่วยในได้รับ อนุญาต 250 เตียง รวมทั้งหน่วยบริบาลผู้ป่วยหนักและป่วยหนักโรคหัวใจ จำนวน 25 เตียง บน าคาดฟ้าของอาคาร E (อาคาร 15 ชั้น) ของโรงพยาบาล มีลานจอดเฮลิคอปเตอร์ พร้อมอุปกรณ์ มาตรฐาน ที่สามารถเพิ่มศักยภาพในการดูแลผู้ป่วยฉุกเฉินผ่านการเคลื่อนย้ายทางอากาศได้อย่าง สมบูรณ์ โดยให้บริการตรวจรักษาโรคทั่วไป และโรคเฉพาะระบบ ในรูปแบบของศูนย์ การแพทย์ เฉพาะระบบ ซึ่งประกอบด้วยบุคลากรทางการแพทย์ เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ใช้ เทคโนโลยีสูง และทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยที่ตั้งของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยามี รายละเอียดดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 แผนที่ตั้งโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

ที่มา: โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา (2554: 1)

โรงพยาบาลฯต้องเผชิญกับความท้าทายในการแข่งขันกับโรงพยาบาลเอกชนในเขต พื้นที่ใกล้เคียงหลายโรงพยาบาลทำให้กลุ่มผู้ป่วยสามารถเลือกโรงพยาบาลได้ ประกอบกับ สภาพการณ์เศรษฐกิจที่ยังผันผวน ประชาชนมีอำนาจในการซื้อลดลง ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายของ โรงพยาบาลอาจมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรัฐมากขึ้น ดังนั้น โรงพยาบาลจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อให้สามารถแข่งขันกับโรงพยาบาลเอกชนรายอื่นและ

โรงพยาบาลของรัฐได้ โดยคำนึงถึงความต้องการและความสามารถในการซื้อของกลุ่มผู้ป่วย ภายใต้การให้บริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน

จากความมุ่งมั่นที่จะเป็นโรงพยาบาลคุณภาพและได้รับการยอมรับในระดับสากล โรงพยาบาลฯ ได้ดำเนินกิจกรรมพัฒนาในด้านต่างๆจนบรรลุผลสำเร็จและได้รับรองมาตรฐานตลอดจนรางวัลต่างๆที่สร้างความภาคภูมิใจ ดังนี้

รางวัล 2010 Customer Service Award from Whaiclinic.com

รางวัล Gold Award Hospital Quality 2009 จากบริษัท A.I.A เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2552

รางวัลการจัดการโรงพยาบาลดีเยี่ยมแห่งเอเชีย ประจำปี 2549 (The Asian Hospital Management Award: 2006)

รางวัลการจัดการโรงพยาบาลดีเยี่ยมแห่งเอเชีย ประจำปี 2548 (The Asian Hospital Management Award: 2005)

รางวัลการจัดการโรงพยาบาลดีเยี่ยมแห่งเอเชีย ประจำปี 2547 (The Asian Hospital Management Award: 2004)

รางวัลผู้ส่งออกสินค้าและบริการดีเด่น ประจำปี 2546 (Prime Minister's Export Award: 2003)

มาตรฐาน ISO 9001: 2000 (ISO 9001: 2000: Certified by 2003)

การรับรองมาตรฐานคุณภาพระดับสากล JCI (Joint Commission International Accreditation) เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2552 เป็นการรับรองมาตรฐานของโรงพยาบาลโดยเฉพาะจากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกว่า เป็นระบบมาตรฐานที่เข้มงวด และให้ความสำคัญในการให้บริการทางการแพทย์ที่ถูกต้อง แม่นยำ โดยมีผู้ป่วยเป็นศูนย์กลางและมุ่งเน้นถึงความปลอดภัยของผู้ป่วยเป็นสำคัญ ทั้งด้านการรักษาพยาบาลและการดูแลความปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 8 สัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานคุณภาพระดับสากล JCI (Joint Commission International Accreditation)

ที่มา: โรงพยาบาลกรุงเทพพญา (2554)

มาตรฐานกระบวนการรับรองคุณภาพ HA ประจำปี 2547 (Hospital Accreditation: Certified by 2004) โดยการรับรองมาตรฐานดังกล่าวเป็นโครงการตรวจสอบโรงพยาบาลจากองค์กรภายนอกด้วยความสมัครใจ เพื่อที่ว่าโรงพยาบาลนั้นๆ ยังคงปฏิบัติตามและรักษาคุณภาพการบริการและการรักษาอยู่หรือไม่ เป็นการตรวจสอบตามมาตรฐานโรงพยาบาลของประเทศไทยซึ่งมีพื้นฐานมาจากมาตรฐานของประเทศ สหรัฐอเมริกาและแคนาดา



ภาพที่ 9 สัญลักษณ์มาตรฐานกระบวนการรับรองคุณภาพ HA (Hospital Accreditation: Certified)
ที่มา: โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา (2554)

นอกจากการพัฒนาคุณภาพแล้ว โรงพยาบาลฯยังได้จัดกิจกรรมวิชาการสม่ำเสมอ ทั้งในและนอกสถานที่ ได้แก่ การบรรยายวิชาการให้แก่ การบรรยายวิชาการตามแหล่งชุมชนต่างๆ การบรรยายวิชาการตามโรงพยาบาลเครือข่ายและโรงพยาบาลรัฐที่อยู่ใกล้เคียง การจัดบรรยายวิชาการภายในโรงพยาบาลให้แก่ภาคองค์กรเอกชน ภาครัฐบาล รวมถึงบุคคลทั่วไป กิจกรรมวิชาการที่นอกเหนือจากการบรรยายวิชาการ ได้แก่ การจัดทำโปสเตอร์วิชาการตั้งอยู่บริเวณโถงอาคารใหม่ เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการ เป็นต้น

ตลอดระยะเวลากว่า 20 ปีที่เปิดดำเนินการ โรงพยาบาลฯได้รับความเชื่อถือในด้านการให้บริการที่ดี มีบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ มีความสามารถ มีเครื่องมือ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย ให้บริการตรวจ วินิจฉัยและดูแลรักษาผู้ป่วยได้อย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพภายใต้มาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณ ซึ่งทำให้โรงพยาบาลฯมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ มีการเพิ่มและขยายการบริการทางด้านสุขภาพเพื่อให้ครอบคลุมทุกความต้องการ ของผู้รับบริการ และเพิ่มความเป็นโรงพยาบาลในระดับตติยภูมิมากขึ้น พร้อมกับการสรรหา และพัฒนาศักยภาพของผู้ให้บริการทางด้านวิชาชีพที่มีทักษะและความชำนาญเฉพาะสาขาให้มากขึ้น โรงพยาบาลได้นำโครงการ Service with a HEART เข้ามาใช้ในการพัฒนาการบริการ เพื่อให้บรรลุความคาดหวังของผู้ป่วยและผู้มารับบริการอย่างต่อเนื่องโดยแบ่งความต้องการของผู้ป่วยหรือผู้มารับบริการแต่ละกลุ่มดังนี้

ตารางที่ 2 ความต้องการของผู้ป่วยหรือผู้มารับบริการโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

ประเภท	กลุ่มผู้ป่วย	ความต้องการ
แผนกที่ให้บริการ สุขภาพ	ศูนย์สมอง ศูนย์หัวใจ ศูนย์ ศัลยกรรมกระดูกและข้อศูนย์ทางเดิน อาหารและตับ ศูนย์กุมารเวชกรรม ศูนย์สุขภาพสตรี ศูนย์อายุรกรรม ศูนย์อุบัติเหตุและฉุกเฉิน ศูนย์ ผิวหนังและศัลยกรรมความงาม	ความเป็นเฉพาะทางทางด้าน การแพทย์การดูแลรักษา เครื่องมืออุปกรณ์และ เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ ทันสมัย
อำนาจการจ่ายเงิน	จ่ายเงินสด มีประกันสุขภาพ	ราคายุติธรรมต้องการส่วนลด ประสิทธิภาพการบริการสูง ความโปร่งใสความคุ้มค่า ราคายุติธรรมใช้มาตรฐาน เดียวกัน
การตลาด	ชาวไทย ชาวต่างชาติ	ราคายุติธรรมต้องการส่วนลด ได้รับการดูแลด้วยมาตรฐาน เดียวกัน ราคายุติธรรมมาตรฐานการ ดูแลเทียบเคียงกับโรงพยาบาล ต่างประเทศประสิทธิภาพการ สื่อสาร
บริษัทประกันสุขภาพ		ความโปร่งใส ตรวจสอบได้ มาตรฐานการดูแลที่เหมาะสม

ที่มา: โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา (2554: 16)

ด้วยมาตรฐานการบริการที่คำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาได้มีการ
แต่งตั้งคณะกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ขึ้นในปี พ.ศ. 2553 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
พัฒนาการให้บริการที่เป็นเลิศ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับ

ผู้รับบริการ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าระยะยาวและสร้างรายได้เปรียบให้กับองค์กร โดยคณะกรรมการดังกล่าวจะช่วยกันส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือในการดำเนินกลยุทธ์บริหารความสัมพันธ์ลูกค้ากับบุคลากรทุกระดับในองค์กร จัดหาเครื่องมือ CRM ที่สอดคล้องกับตัวระบบการให้บริการ เพื่อให้พนักงานและลูกค้ามีความสะดวกในการใช้งาน จัดทำแผนประจำปี รวมทั้งติดตามประเมินประสิทธิผลโครงการอย่างเป็นระบบ

โรงพยาบาลกรุงเทพแพทยามีระบบจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันทุกส่วนงาน รวมทั้งมีการนำเทคโนโลยีบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เข้ามาใช้เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้รับบริการ รวมทั้งมีการจัดทำโปรแกรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับลูกค้าเฉพาะบุคคล อาทิ จัดโปรแกรมตรวจสุขภาพเฉพาะบุคคล โปรแกรมตรวจรักษาพิเศษสำหรับผู้ป่วยเฉพาะทางหรือมีความเสี่ยง นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ลูกค้าบัตรสมาชิกของโรงพยาบาลอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ กิจกรรมบรรยายให้ความรู้เรื่องโรคต่างๆ, กิจกรรมพาลินพาเที่ยว, การมอบบัตรอวยพรวันเกิดเป็นต้น โดยลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่สมัครบัตรสมาชิกของโรงพยาบาลฯ และกลุ่มลูกค้าที่มารับบริการต่อเนื่องอย่างน้อย 3 ปี และมีค่าใช้จ่ายที่มารับบริการอย่างน้อย 50,000 บาทต่อปี (โรงพยาบาลกรุงเทพแพทยา, 2554)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผลงานวิจัยที่นำมาศึกษาเพื่อใช้ประกอบการวิจัยในประเด็นด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพแพทยามีดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

เรณู พงษ์เรืองพันธ์, วรณี เดียววิเศษ, และสมโภชน์ อเนกสุข (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจ ปัญหา และแนวทางการพัฒนาการให้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพแพทยา พบว่าผู้รับบริการที่มี เพศ ระดับการศึกษา บริเวณที่อยู่อาศัย อาชีพ อายุ และรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในด้านการบริการของเจ้าหน้าที่แต่ละฝ่ายของโรงพยาบาลกรุงเทพแพทยาไม่แตกต่าง เนื่องจากเจ้าหน้าที่ให้บริการตามมาตรฐานและนโยบายที่โรงพยาบาลกำหนดไว้ โดยเจ้าหน้าที่ที่ผู้รับบริการมีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ แพทย์ รองลงมาคือพยาบาล

สำหรับความพึงพอใจด้านอื่นๆ พบว่าผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านอาคารสถานที่ และด้านสัมพันธภาพระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการผู้ป่วยแตกต่างกันโดยเพศชายมีความพึงพอใจในด้านดังกล่าวมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจด้านสัมพันธภาพระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ และด้านผลการรักษาและการบริการแตกต่างกัน โดยผู้รับบริการที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในด้านดังกล่าวมากกว่าผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ สำหรับสิ่งที่ผู้รับบริการพึงพอใจสูงสุดในด้านผลการรักษาและการบริการ คือ เรื่องการวินิจฉัยโรคที่ถูกต้อง รองลงมา คือ ยาที่ได้รับมีประสิทธิภาพกับโรค และสุดท้ายผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของโรงพยาบาลเพียงด้านเดียวคือ ด้านผลการรักษาและการบริการ โดยผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความพึงพอใจต่อผลการรักษาและการบริการต่ำกว่าผู้รับบริการที่มีอายุมากกว่า เนื่องจากผู้ป่วยวัยเด็กมีความต้องการการพึ่งพา และมีประสบการณ์ในการได้รับบริการน้อย จึงทำให้มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีวัยสูงกว่า

ชลธิรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ศึกษาเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ โดยใช้กรอบแนวคิดของ เคลเลอร์ (Keller, 1993) มาพัฒนาเป็นมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ ขึ้นโดยเฉพาะ โดยประเมินจาก 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) 3) การวัดการรับรู้ถึงคุณภาพของบริการ (Perception of Service Quality) โดยศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยการตอบสนอง ธุรกิจบริการที่นำมาใช้ในการวิจัยได้แก่ ธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่จับต้องได้ (Tangible) และธุรกิจบริการที่มีลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัว

ผลการศึกษาพบว่า โอกาสในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ทั้งในด้านการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) และการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) และหากผู้บริโภคได้รับข่าวสารอย่างเพียงพอและต่อเนื่อง รวมทั้งรู้สึกว่าการความต้องการของตนเองได้รับการตอบสนองจากคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าด้วยความพึงพอใจ ก็จะเกิดความชื่นชอบซึ่งแสดงถึงความสำเร็จของการออกแบบแผนการตลาด ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกซึ่งนำไปสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ดี และส่วนประกอบสุดท้ายคือ การรับรู้ถึงคุณภาพของบริการ (Perception of Service

Quality) จากการวัดทั้ง 5 มิติ ได้แก่ สิ่งจับต้องได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) พบว่า ผู้บริโภคจะประเมินการรับรู้คุณภาพจากสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ง่ายกว่า ดังนั้น เจ้าของตราสินค้าควรเตรียมการจัดหา และออกแบบสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องมองเห็นได้ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จึงจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคได้

ภาพันธุ์ จิตรนุสนธิ์ (2546) ศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในโรงพยาบาลเอกชน ขนาด 250 เตียงขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview) กับผู้บริหารด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าประการแรก คือ เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการของบุคลากรและระบบงานของโรงพยาบาล ประการที่สอง ได้แก่ กิริยามารยาทของพนักงานในการให้บริการที่ไม่เอาใจใส่ ประการที่สาม ได้แก่ ความล่าช้าและไม่ทันสมัยของเทคโนโลยี และประการสุดท้าย ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมและวิถีชีวิตที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล เช่น ผู้รับบริการต้องการความเป็นส่วนตัว โดยไม่ต้องการแจ้งข้อมูลส่วนตัวให้กับบุคคลหรือองค์กรต่างๆทราบ เป็นต้น

โดยในส่วนของกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้านั้น สิ่งที่สำคัญ คือ การพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านระบบการใช้งานที่เหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าให้ถูกต้องและทันสมัย เพราะข้อมูลทำให้รู้จักลูกค้ามากขึ้น รวมทั้งช่วยในการจัดกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การให้ความรู้ที่ถูกต้องกับพนักงานเกี่ยวกับการบริการและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นเรื่องที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจและได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจัง เพราะความสำเร็จของโรงพยาบาลในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าขึ้นอยู่กับพนักงานทุกคนในองค์กร รวมทั้งการสนับสนุนด้านการพัฒนาทักษะความชำนาญของบุคลากรและเทคโนโลยีระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสมบูรณ์และประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น

เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์ (2550) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีอายุ 15 – 50 ปี ตอบแบบสอบถาม จำนวน 450 รายโดยศึกษาในด้านการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) ได้แก่ การระบุลูกค้า ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการทดลองใช้

การลดแลกแจกแถม ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ความพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการ
ราคา Call Center และสัญญาณเครือข่าย รวมถึงศึกษาด้านความภักดีของลูกค้า ได้แก่ การใช้บริการ
ต่อ การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และการบอกต่อ

ผลการศึกษาพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความ
ภักดีของลูกค้า โดยการระบุลูกค้า (Identify) การจำแนกลูกค้าตามความแตกต่างด้านความต้องการ
และคุณค่าที่มีต่อบริษัท (Differentiate) การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) และการตอบสนอง
ความต้องการเฉพาะบุคคล (Customize) ต่างมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น การใช้กล
ยุทธ์การให้ความสำคัญกับลูกค้าแต่ละราย สามารถทำให้เข้าถึง และเข้าใจความต้องการของลูกค้า
มากขึ้น จนส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจ จนนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าต่อบริษัทได้

ปฐมพงษ์ บำเร็บ (2550) ศึกษาเรื่องโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในธุรกิจการให้บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครตอบแบบสอบถาม จำนวน 384 ราย

งานวิจัยดังกล่าวศึกษาในด้านโปรแกรมการจัดการงานลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การให้บริการ
แบบเฉพาะเจาะจงลูกค้า สิ่งตอบแทนสำหรับลูกค้า เทคโนโลยีที่ใช้ในการติดต่อกับลูกค้า การเก็บ
บันทึกข้อมูล การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกัน การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม
ลูกค้ากับบริษัท และระบบรักษาความปลอดภัยลูกค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อความรวดเร็วและ
ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของเจ้าหน้าที่ ด้านความจงรักภักดี ได้แก่ แนวโน้ม
การใช้บริการในอนาคต และการบอกต่อ และด้านสุดท้าย คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ความ
คุ้มค่า และคุณภาพที่คาดหวัง

ผลการศึกษาพบว่า การทำโปรแกรมบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวไม่สามารถ
โน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อระบบเครือข่ายมือถือที่ใช้งานอยู่ได้ ยังต้องอาศัยองค์ประกอบ
อื่นๆมาเสริม เช่น พนักงานผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือสถานการณ์ในขณะนั้น เป็นต้น
แต่การทำโปรแกรมบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดี
และความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ หากบริษัทมีการทำโปรแกรมบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี
และเหมาะสม จะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีและมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นได้

พลฤทธิ จิระเสวี (2550) ศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล ตา หู คอ จมูก โดยให้ผู้มารับบริการตรวจรักษาในปี พ.ศ. 2550 ตอบแบบสอบถาม จำนวน 394 ราย โดยพลฤทธิศึกษาด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ประกอบด้วย ด้านวิสัยทัศน์ของโรงพยาบาล ได้แก่ ความเป็นผู้นำการรักษาโรคเฉพาะทาง มาตรฐานการบริการ ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี ได้แก่ ความทันสมัย ความพร้อมของเครื่องมือ ความเชื่อมั่น ด้านข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ประโยชน์ของข้อมูล ข้อมูลมีความชัดเจน เข้าใจง่าย ด้านเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล ได้แก่ ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ ความสุภาพ ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการ และด้านความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย การบริการที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพของการให้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ และความปลอดภัย

ผลการศึกษาพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของโรงพยาบาล ตา หู คอ จมูก โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความเชื่อมั่นในอุปกรณ์และเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือด้านวิสัยทัศน์เกี่ยวกับความเป็นผู้นำการรักษาโรคเฉพาะทางของโรงพยาบาลและด้านความสุภาพของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล สุดท้ายคือด้านข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ

ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม (2551) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการจัดการประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบัตรเครดิตโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีประสบการณ์ในการใช้บัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม

โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ประกอบไปด้วย การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการเก็บรักษาลูกค้า และด้านการจัดการประสบการณ์ลูกค้า ประกอบไปด้วย ความไว้วางใจได้ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและมั่นใจ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล และหลักฐานทางกายภาพ ตัวแปรสุดท้าย คือ คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ต่อตราสินค้า การเข้าใจต่อคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อถือและมั่นใจมีผลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความไว้วางใจได้ และ

หลักฐานทางกายภาพ ตามลำดับ สำหรับ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการเก็บรักษาลูกค้า มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมา คือ การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ตามลำดับ โดยการเก็บรักษาลูกค้ามีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า นอกจากนี้การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์มีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเข้าใจต่อคุณภาพมากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ต่อตราสินค้า

มินา อ่องบางน้อย (2553) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA(แคท ซีดีเอ็มเอ) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ทั่วประเทศ จำนวน 400 ราย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยศึกษาจากตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิภาคที่พักอาศัย ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า ในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ได้แก่ การจดจำได้ และการระลึกได้ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติ ตัวแปรด้านความไว้วางใจ ตัวแปรด้านความพึงพอใจ ได้แก่ กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ และตัวแปรสุดท้ายคือด้านความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ความเหนียวแน่นกว่าตราสินค้าอื่น การยอมรับคุณภาพตราสินค้า และความสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยนำสถิติ Independent-test, F-test, ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression equation) มาใช้ในการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านความเหนียวแน่นกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับ เพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านการยอมรับคุณภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ เพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้าน

ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

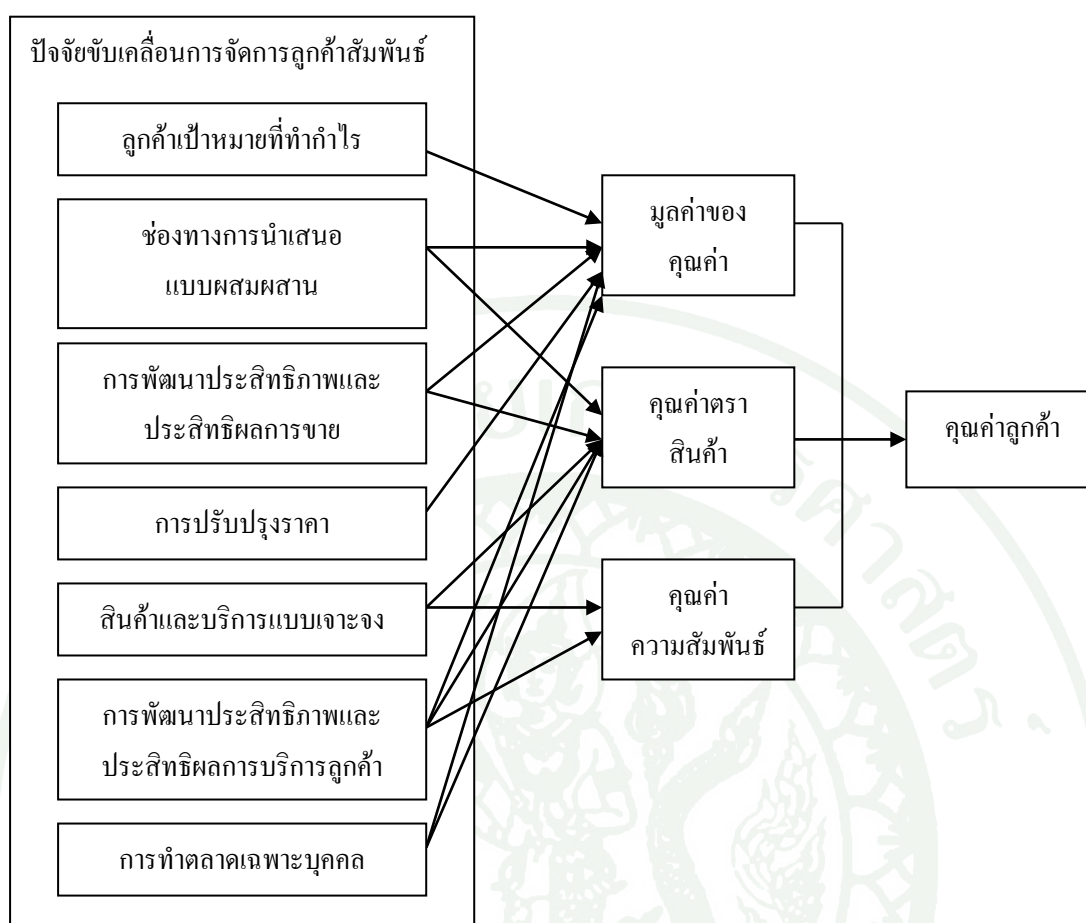
ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านความสามารถตอบสนองความต้องการ ได้มีความสัมพันธ์กับ เพศ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และด้านทัศนคติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

Krishnan and Hartline (2001) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Brand equity: is it more important in services?” มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการมากกว่าสินค้าที่จับต้องได้หรือไม่ และทดสอบว่าความรู้เกี่ยวกับประเภทของสินค้ามีอิทธิพลต่อความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในทุกประเภทสินค้า โดยให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 184 ราย ซึ่งกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ที่ A Major Southeastern University ตอบแบบสอบถามทางการวิจัยดังกล่าว

การศึกษาดังกล่าวเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าทั้งทางตรง (Direct) และทางอ้อม (Indirect) สำหรับการวัดทางตรงศึกษาจากตัวแปรด้านราคาที่ดีกว่า (Price Premium) เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการยินดีจ่ายสำหรับตราสินค้าของสินค้าหรือบริการที่มีความเข้มแข็ง และการวัดทางอ้อมศึกษาจากตัวแปรด้านคุณภาพ คุณค่า แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และความคุ้นเคยในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีชื่อเสียงน้อย โดยผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญกับสินค้าที่จับต้องได้มากกว่าธุรกิจบริการซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ระดับคะแนนจากการประเมินตัวแปรด้านต่างๆของตราสินค้าสินค้าและบริการที่มีชื่อเสียงและมีชื่อเสียงน้อยไม่แตกต่างกัน หมายความว่า การรับรู้และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ไม่มีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า

Richards and Jones (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Customer relationship management: Finding value drivers เป็นการศึกษาถึงการนำเทคโนโลยีบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้และพิสูจน์ว่าปัจจัยขับเคลื่อนใดบ้างที่มีผลกระทบต่อคุณค่าของลูกค้า และมีกรอบแนวคิดดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง Customer relationship management: Finding value driver
ที่มา: ดัดแปลงจาก Richards and Jones (2006)

ผลการศึกษาพบว่า การนำเทคโนโลยีบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้เพื่อระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ทำกำไรและวางแผนนำเสนอให้สิ่งสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าของคุณค่า โดยสามารถเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้าและบริการ รวมไปถึงการรับรู้ด้านราคา คุณภาพ และความสะดวกสบายที่บริษัทมอบให้ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอแบบผสมผสานช่วยเพิ่มการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จนนำไปสู่การซื้อซ้ำ การขายเพิ่มได้ โดยผลของการเพิ่มความตระหนักรู้ในตราสินค้าของลูกค้าจะมีผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยด้านการพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลการขายโดยอาศัยเทคโนโลยีการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นเครื่องมือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าของคุณค่าและคุณค่าตราสินค้า โดยพนักงานขายจะมีข้อมูลที่มากขึ้นในการนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า รวมถึงสามารถเพิ่ม

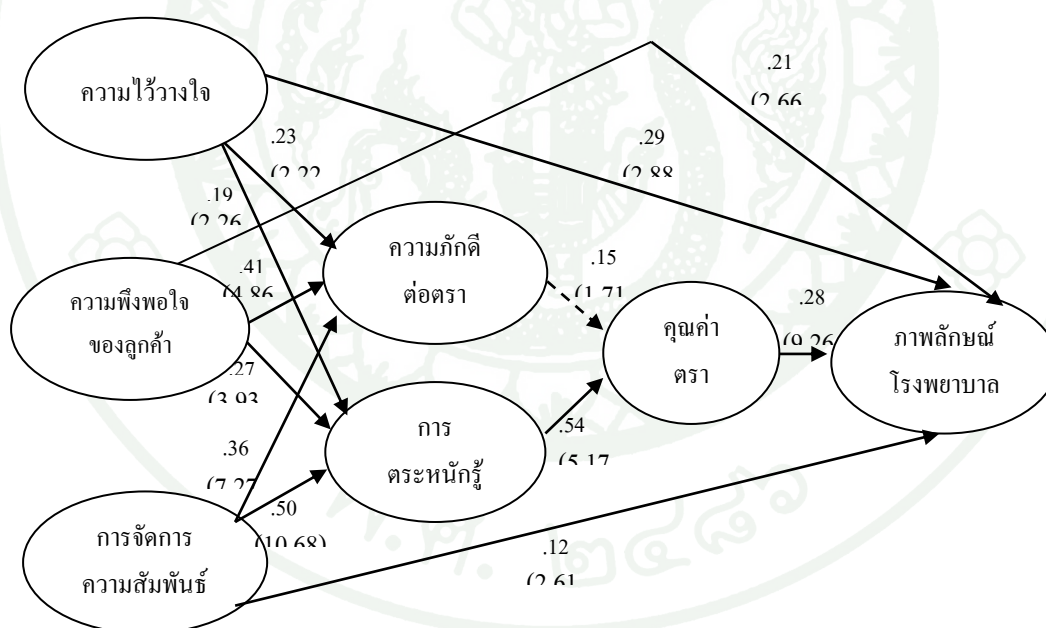
คุณค่าของความสัมพันธ์ได้ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการแบบเจาะจงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า โดยความสามารถของเทคโนโลยีการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าสามารถบอกบริษัทได้ถึงความต้องการของลูกค้า และเมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการแบบเจาะจงก็จะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้ นอกจากนี้การพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริการมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าต่อตราสินค้าในการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าเช่นกัน

Kim *et al.* (2006) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าในตลาดธุรกิจโรงพยาบาล (Brand equity in hospital market) การศึกษาครั้งนี้ต้องการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์โรงพยาบาล และปัจจัยที่มีอิทธิพลสำหรับความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การศึกษาใช้ตัวแปร 5 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์ ความภักดีต่อตราสินค้า และการตระหนักรู้ตราสินค้า โดยการวัดจากผู้ตอบแบบสอบถาม 532 คนในกรุงโซล และเมืองอื่นๆ ในเกาหลีใต้

สำหรับการวัดผลงานวิจัยใช้การวัด 5 ระดับ (Likert scales) โดย ตัวแปรในการวัดความไว้วางใจ (Trust) ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการ ความสะดวกในการนัดหมายแพทย์ การบริการที่น่าเชื่อถือ ความง่ายในการเปลี่ยนแปลงนัดหมาย การได้รับการรักษาตามเวลานัด การบริการที่ซื่อสัตย์ ตัวแปรในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ได้แก่ การรักษาทางการแพทย์ การวินิจฉัยโรค การบริการ และความความเข้าใจความต้องการลูกค้า ตัวแปรในการวัดการผูกมัดความสัมพันธ์ (Relation Commitment) ได้แก่ โครงสร้างการจัดการลูกค้า การสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้าอย่างกลมกลืน ความสำคัญของโรงพยาบาล และความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับโรงพยาบาล ตัวแปรในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้แก่ ซื้อได้เปรียบของโรงพยาบาล การถูกแนะนำหรือบอกต่อ และการได้รับเป็นตัวเลือกเพื่อพิจารณาใช้บริการ ตัวแปรในการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์และความไว้วางใจ และสุดท้ายคือตัวแปรในการวัดภาพลักษณ์โรงพยาบาล (Hospital Image) ได้แก่ คุณภาพการบริการระดับสูง สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นเลิศ สภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย ประสิทธิภาพการรักษาอันยาวนานของโรงพยาบาล ความธรรมเนียมค่า ทัศนคติของแพทย์ และความทันสมัยของเครื่องมือการรักษา

ผลการศึกษาพบว่า การที่ธุรกิจโรงพยาบาลสามารถประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องมีการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ความพึงพอใจของลูกค้า

(Customer Satisfaction) และการจัดการความสัมพันธ์ (Relation Commitment) มีอิทธิพลทางบวก ต่อทั้ง ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์โรงพยาบาล (Hospital Image) ซึ่งแสดงให้เห็นชัดเจนว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวกและภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลได้ โดยงานวิจัยยังระบุว่าโรงพยาบาลควรมีการวางแผนการตลาดโดยมุ่งเน้นสร้างและเพิ่มระดับความไว้วางใจของลูกค้าในบริการทางการแพทย์ให้สูงขึ้นและควรลงทุนในสิ่งที่สามารถรักษาระดับความไว้วางใจดังกล่าว เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่สร้างคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลได้ นอกจากนี้ควรหาแนวทางหรือวิธีสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่สามารถทำได้เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ยิ่งไปกว่านั้นต้องพยายามสร้างสรรค์วิธีในการเพิ่มระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าเพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์โรงพยาบาล ยิ่งลูกค้ามีความสัมพันธ์แนบแน่นกับโรงพยาบาลมากเท่าไร ความผูกพันระหว่างลูกค้ากับโรงพยาบาลยิ่งเพิ่มพูนขึ้นเท่านั้น โดยสามารถดูรายละเอียดผลการทดสอบสมมติฐานดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยคุณค่าตราสินค้าในตลาดธุรกิจโรงพยาบาล
ที่มา: ดัดแปลงจาก Kim et al. (2006)

Mortazavi *et al.* (2009) ศึกษาเรื่อง The Relationships between Patient Satisfaction and Loyalty in The Private Hospital Industry เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในโรงพยาบาลเอกชน โดยเลือกผู้ป่วยฉุกเฉิน ผู้ป่วยใน และผู้ป่วยนอกที่รับการรักษาที่โรงพยาบาลเอกชน จำนวน 300 คนเป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

โดยงานวิจัยนี้เลือกศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วยอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้านความพึงพอใจเฉพาะ (Specific Satisfaction) ประกอบไปด้วย การพยาบาล ห้องผ่าตัด เจ้าหน้าที่รับผู้ป่วยใน อาหาร ค่าใช้จ่าย และห้องพักผู้ป่วย สุดท้ายคือด้านความพึงพอใจในภาพรวม (Overall Satisfaction) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Satisfaction) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ไคสแควร์ (Chi Square) และสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยขึ้นอยู่กับบริการพยาบาล อาหาร ห้องพักรักษาตัว และการบริการของเจ้าหน้าที่รับผู้ป่วยในตามลำดับ นอกจากนี้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดี เช่น หากลูกค้าผู้ป่วยในมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น ความจงรักภักดีก็จะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 54 เป็นร้อยละ 77 สำหรับกลยุทธ์ของโรงพยาบาลในระยะยาวควรมีการพัฒนาศักยภาพทรัพยากรบุคคลเพิ่มขึ้น รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยเพื่อพัฒนาคุณภาพและความรวดเร็วในการบริการ

Lee and Leh (2011) เลือกศึกษาเรื่อง Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands ทั้งนี้เพื่อต้องการพัฒนาความถูกต้องและความน่าเชื่อถือในมิติของแบบจำลองการประเมินคุณค่าตราสินค้าด้านลูกค้าของ Aaker (1991) โดยเลือกนำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) มาเป็นสถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับแบบสอบถามทางการวิจัยมีจำนวนทั้งหมด 30 ข้อ แบ่งเป็นองค์ประกอบด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) จำนวน 4 ข้อ ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ความยากในการจินตนาการถึงตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าท่ามกลางตราสินค้าคู่แข่ง การนึกถึงตราสินค้าเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ และการเป็นตราสินค้าลำดับแรกในใจ องค์ประกอบต่อมา คือ ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) จำนวน 17 ข้อ ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ความง่ายในการใช้ ความปลอดภัย ความผิดพลาดขณะใช้ การระลึกถึงสัญลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว บุคลิกภาพของตราสินค้า รู้สึกอยากแนะนำตราสินค้าให้เพื่อน ความภูมิใจจากการใช้ตราสินค้า ราคาเหมาะสม

ความคุ้มค่าที่ได้จากตราสินค้าเมื่อเทียบกับราคา การตัดสินใจซื้อจากชื่อเสียงขององค์กร คุณประโยชน์เมื่อเทียบกับสินค้านำเข้า การเลือกซื้อเฉพาะตราสินค้ามาเลเซีย ประเทศที่ผลิตตราสินค้า ความเชี่ยวชาญของบริษัทหรือบุคคลที่ผลิต ความรับผิดชอบต่อสังคม การไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมในสังคม องค์ประกอบที่สาม คือ การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) จำนวน 5 ข้อ ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความคาดหวังจากตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ การเข้าถึงข้อมูล และความเหนือกว่าคู่แข่ง องค์ประกอบด้านสุดท้ายคือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จำนวน 4 ข้อ ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่ม ความยินยอมซื้อในราคาสูงกว่าคู่แข่ง และความมั่นคงต่อตราสินค้า

ผลการศึกษา สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้ทั้งหมด 14 ตัวแปร จากทั้งหมด 30 ตัวแปรที่นำเสนอ โดยองค์ประกอบที่ 1 ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) จัดกลุ่มได้ 3 ข้อ คือ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และคุณภาพของสินค้าหรือบริการ องค์ประกอบที่ 2 ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีจำนวน 5 ข้อ คือ ความเชี่ยวชาญของบริษัทหรือบุคคลที่ผลิต ความรับผิดชอบต่อสังคม การไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ราคาเหมาะสม และการมีส่วนร่วมในสังคม องค์ประกอบที่ 3 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จัดกลุ่มได้ 3 ข้อ คือ ความมั่นคงต่อตราสินค้า ความยินยอมซื้อในราคาสูงกว่าคู่แข่ง และการเลือกซื้อเฉพาะตราสินค้ามาเลเซีย และองค์ประกอบที่ 4 ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) จัดกลุ่มได้ 3 ข้อ คือ ความยากในการจินตนาการถึงตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าท่ามกลางตราสินค้าคู่แข่ง และการเป็นตราสินค้าลำดับแรกในใจ

Oztaysi *et al.* (2011) ต้องการค้นหาวิธีการวัดความสำเร็จของกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จึงเลือกศึกษาเรื่อง A Measurement Tool for Customer Relationship Management Processes เนื่องจากที่ผ่านมาการนำโครงการ CRM มาใช้ในองค์กรต่างๆมีอัตราการประสบความสำเร็จต่ำ โดยงานวิจัยนี้ศึกษาจากองค์กรธุรกิจต่างๆในตุรกี จำนวน 167 องค์กร ประกอบไปด้วย โรงงานผลิตสินค้า บริษัทด้านเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ บริษัททัวร์ ธุรกิจบริการ ธุรกิจขายส่ง และการเงิน

ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ 1.การจัดการลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeting Management) เนื่องจากวิธีนี้เป็น การดำเนินธุรกิจโดยเน้นที่ข้อมูลและการประเมินศักยภาพของลูกค้า ทำให้สามารถค้นหาลูกค้าที่เหมาะสมกับบริษัท และนำเสนอสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าซึ่ง

ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีได้ 2.การจัดการข้อมูลลูกค้า (Customer Information Management) เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าที่มีศักยภาพ โดยข้อมูลลูกค้าสามารถนำมาใช้เพื่อแบ่งประเภทลูกค้าและวางแผนกลยุทธ์ในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยั่งยืน และหาวิธีเข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เหมาะสมผ่านช่องทางติดต่อต่างๆ 3.การทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (Product or Service Customization) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยการทำตลาดเฉพาะกลุ่มเป็นเครื่องมือที่สร้างและรักษาความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรได้ 4.การจัดการการขายเพิ่ม (Expansion Management) บริษัทที่มีระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ย่อมมีโอกาสขายสินค้าหรือบริการเพิ่ม ขายข้ามสายผลิตภัณฑ์ หรือขายสินค้าระดับสูงได้มากขึ้นซึ่งส่งผลต่อยอดขายและกำไรของบริษัท 5.การจัดการการส่งต่อ (Referral Management) การบอกต่อเป็นเครื่องมือสำคัญของการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ ดังนั้นการจัดการการส่งต่อในที่นี้หมายถึงกระบวนการเข้าถึงลูกค้า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจและภักดีต่อสินค้าหรือบริการ จนเกิดการบอกต่อในที่สุด 6.การนำลูกค้าที่หายไปกลับมา (Win Back Management) เป็นการกระตุ้นความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่หายไปซึ่งเป็นลูกค้าที่ทำกำไรให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการใหม่อีกครั้ง โดยบริษัทต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลและค้นหาสาเหตุของการหายไปของลูกค้ากลุ่มดังกล่าว

องค์ประกอบดังกล่าว ถือเป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า หากแต่ว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ การทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (Product or Service Customization) และองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของลูกค้า คือ การจัดการข้อมูลลูกค้า (Customer Information Management) และการจัดการการส่งต่อ (Referral management)

Sanyal and Datta (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Effect of Perceived Quality on Brand Equity: An Empirical Study on Generic Drugs เพื่อหาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพยาสามัญของแพทย์กับคุณค่าตราสินค้ายาสามัญ และเพื่อทดสอบการรับรู้ของแพทย์ในการตัดสินใจเลือกยาสำหรับใช้ทางการแพทย์ โดยเลือกแพทย์ จำนวน 392 ราย ใน 6 เมืองใหญ่ของเทศอินเดียเป็นกลุ่มตัวอย่าง

โดยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบจะใช้วิธีการวัด 5 ระดับ (Likert scales) ตัวแปรที่ใช้วัด ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

ประกอบด้วยตัวกระตุ้นภายใน (Intrinsic Cues) และการทำงานของสินค้า (Extrinsic Cues) และตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

สำหรับผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพยาสามัญของแพทย์ไม่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้ายาสามัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าที่ระบุว่า การรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้คุณภาพยาของแพทย์ขึ้นอยู่กับความคาดหวังซึ่งแตกต่างกันไปตามประเภทของยาโดยปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality) จะมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าต่อเมื่อมีการผสมผสานผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์หลายประเภทร่วมกัน

ตารางที่ 3 แสดงการสรุปตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	ผู้ให้แนวคิด
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	Farquhar (1989) Aaker (1996,1998) Keller (1998) เสรี วงษ์มณฑา (2542) กิตติ สิริพัลลภ (2542) สุวิมล แม้นจริง (2546) เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตช คณา (2550) สรศักดิ์ชัย เตียวประเสริฐกุล (2553)
การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	การรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) การระลึกและจดจำตราสินค้า (Brand Recall) ตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจ (Top of mind)	Aaker (1996,1998) Keller (1998) Lee and Leh (2011) ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) สุวิมล แม้นจริง (2546) ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) อภิสิทธิ์ ภัทรทนานนท์ และจิระ เสกข์ ศรีเมธสุนทร (2548)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	ผู้ให้แนวคิด
การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	ความชื่นชอบ ความแข็งแกร่งและ	Aaker (1996,1998)
	ความโดดเด่นจากคู่แข่ง	Keller (1998)
	บุคลิกภาพตราสินค้า	Lee and Leh (2011)
	ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น	กิ่งรัก อิงคะวัต (2542)
	คุณสมบัติสนองความต้องการ	อภิสิทธิ์ จัทรพนานนท์ และจิระ
	ความไว้วางใจต่อตราสินค้าหรือ องค์กร	เสกข์ ตรีเมธสุนทร (2548) เสรี วงษ์มณฑา และชอุษา เตช คณา (2550)
การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality)	ความเชื่อถือได้ (Reliability)	Parasuraman, Zeithaml and -
	การตอบสนอง (Responsiveness)	Berry (1988)
	การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	Aaker (1996,1998) Keller (1998)
	การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)	กิตติ สิริพัลลภ (2542)
	ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	ชลธิรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544)
ความจงรักภักดีต่อตรา สินค้า (Brand Loyalty)	การซื้อซ้ำ (Re purchase)	Aaker (1996,1998)
	การบอกต่อ (Word of mouth)	Keller (1998)
	การปกป้องตราสินค้า	Cambell (2002)
	การชื่นชมตราสินค้า	Lee and Leh (2011)
		เสรี วงษ์มณฑา (2542)
		กิตติ สิริพัลลภ (2542)
		เสรี วงษ์มณฑา และชอุษา เตช คณา (2550)
		สรศักดิ์ชัย เทียวประเสริฐกุล (2553)
		ณัฐพัชรล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	ผู้ให้แนวคิด
ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	Rigby et al. (2002)
		Kim et al. (2006)
		Richard and Jones (2006)
		ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544)
		ดิศพงศ์พรชนกนาถ (2546)
		ชัยชมพล ชาวประเสริฐ (2546)
		นิสิต มโนตั้งวรพันธ์ (2547)
		เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์ (2550)
		ปฐมพงษ์ บำเริบ (2550)
		ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม (2551)
เทคโนโลยี	ฐานข้อมูลลูกค้า	Thomas and Karla (2006)
		นาวิก นำเสียง (2544)
		ภาพันท์ จิตรนุสนธิ์ (2546)
		Parasuraman, Zeithaml and - Berry (1988)
		Rigby et al. (2002)
		กิตติ สิริพัลลภ (2542)
		ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544)
		พลฤทธิ์ จิระเสวี (2550)
		ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม (2551)
โปรแกรมทางการตลาด		Keller (1998)
		ศรียัญญา มงคลศิริ (2547)
		ปฐมพงษ์ บำเริบ (2550)
		ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม (2551)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	ผู้ให้แนวคิด
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)	ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge)	Aaker (1998) Keller (1998) Auken (2002) เสรี วงษ์มณฑา (2542)
	ความพึงพอใจของลูกค้า	Schiffman and Kanuk (1994) Keller (1998) Kim et al. (2006) Mortazai et al. (2009) มินา อ่องบางน้อย (2553)
	เทคโนโลยี (Technology)	Andren (2003)
	การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)	Oztaysi et al. (2011) ชลิต ลิ้มปะนะเวช (2545)
	การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)	ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) ภาพันท์ จิตรนุสนธ์ (2546)
	การรักษาลูกค้า (Retention)	วิทยา คำนธ์ารังกุล (2546)
	การจัดการลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeting management)	
	การจัดการข้อมูลลูกค้า (Customer information management)	
	การทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (Product Or service customization)	
	การจัดการการขยายเพิ่ม (Expansion management)	

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	ผู้ให้แนวคิด
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (ต่อ)	การจัดการการส่งต่อ (Referral management) การนำลูกค้าที่หายไปกลับมา (Win back management)	
เทคโนโลยี (Technology)	ความเร็ว ความสะดวก ความเหมาะสม	Andren (2003) Richard and Jones (2006) ชลิต ลิ้มปะนะเวช (2545) ภาพันธุ์ จิตรนุสนธ์ (2546) วิทยา คำนธ์ารังกุล (2546)
การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)	การคัดกรองและจัดระบบ ถูกต้อง ทันสมัย	ชลิต ลิ้มปะนะเวช (2545) ภาพันธุ์ จิตรนุสนธ์ (2546) วิทยา คำนธ์ารังกุล (2546) Oztaysi et al. (2011)
การกำหนดโปรแกรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)	ตรงตามความต้องการ ผลประโยชน์ที่ได้รับ	ชลิต ลิ้มปะนะเวช (2545) วิทยา คำนธ์ารังกุล (2546) Oztaysi et al. (2011)
การรักษาลูกค้า (Retention)	การเติบโตด้านรายได้ จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น	Andren (2003) ชลิต ลิ้มปะนะเวช (2545) ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) วิทยา คำนธ์ารังกุล (2546) Oztaysi et al. (2011)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	ผู้ให้แนวคิด
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	คุณภาพการให้บริการ ตอบสนองความต้องการ สอดคล้องกับความคาดหวัง สภาพแวดล้อมอื่นของธุรกิจ	Vroom (1964, 99) Tiffin and McCormick (1965: 349) Millins (1985: 280) Loudon and Bitta (1993: 579) ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) ชัยชมพล ชาวประเสริฐ (2546) วิทยา ด้านธำรงกุล (2546) อุทิศ ศิริวรรณ (2549) ศิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล , ปริญ ลักขิตานนท์ (2550)
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโรงพยาบาล	การรักษาหรือการวินิจฉัยของแพทย์ การบริการของพนักงาน ระยะเวลาในการรักษา สิ่งอำนวยความสะดวก	Sreenivas and Prasad (2003) Kim et al. (2006) Sreenivas and Prasad (2003)
การวัดความพึงพอใจ	การซื้อซ้ำ การซื้อเพิ่ม การชมเชย การให้ข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์	ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) ชัยชมพล ชาวประเสริฐ (2546) วิทยา ด้านธำรงกุล (2546) อุทิศ ศิริวรรณ (2549) ศิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล , ปริญ ลักขิตานนท์ (2550)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการนำเสนอในส่วนของแนวคิด และทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ผ่านมาผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยหรือตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสำหรับการทำวิจัยเรื่อง “การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญา” จากนั้นนักวิชาการหลายท่านและงานวิจัยต่างๆ ได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าประกอบไปด้วย 1) เพศ 2) การศึกษา 3) อาชีพ 4) รายได้ 5) สติการรักษารักษา

2. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ประกอบไปด้วย 1) คุณภาพของฐานข้อมูลลูกค้า (Database) 2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Technology) 3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)

3. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ประกอบไปด้วย 1) ด้านการรักษาของแพทย์ 2) ด้านระยะเวลาการรักษา 3) ด้านการบริการของบุคลากร 4) ด้านความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ 5) ด้านอาคารสถานที่

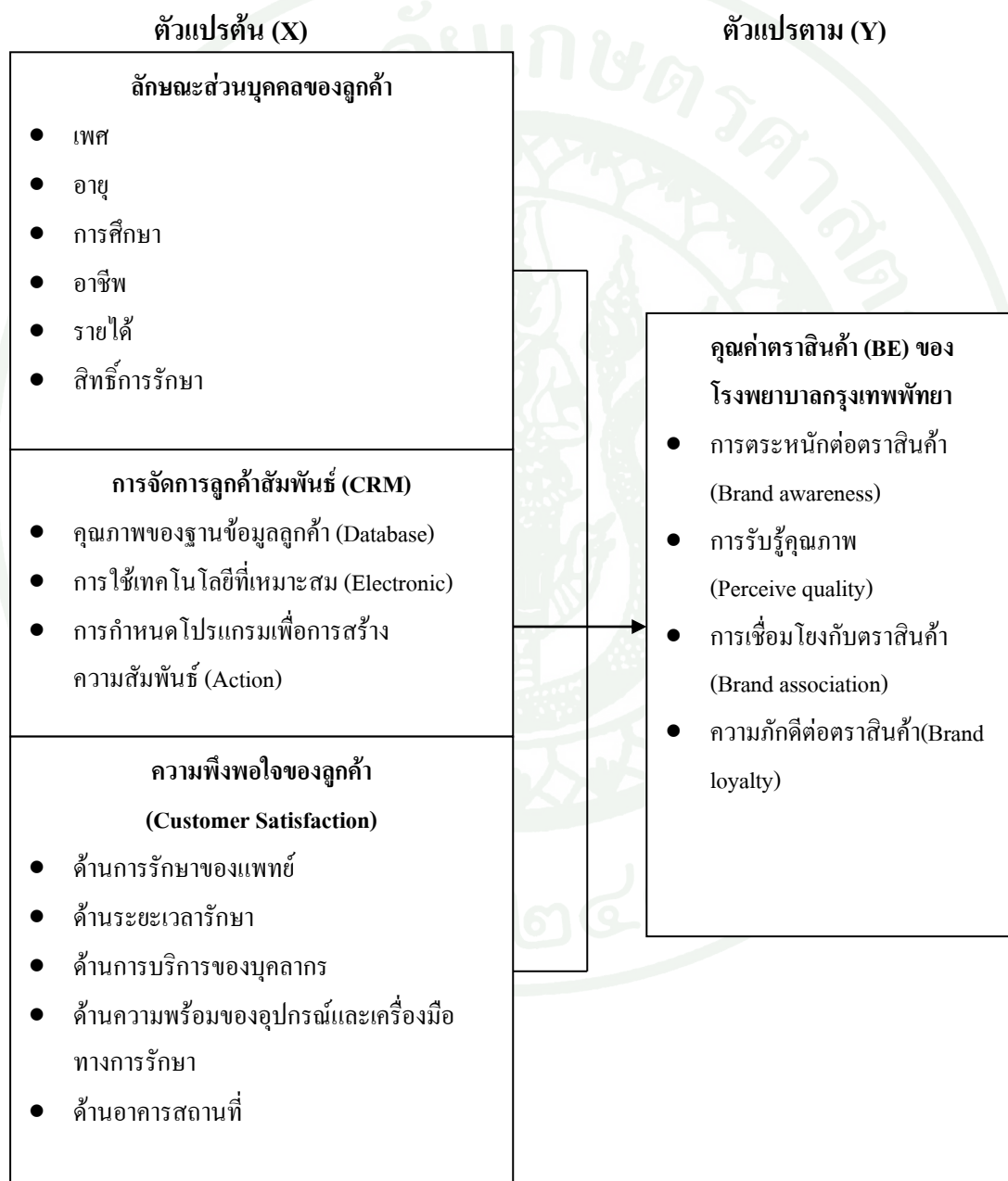
4. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาประกอบไปด้วย 1) การตระหนักต่อตราสินค้า (Brand awareness) 2) การรับรู้คุณภาพ (Perceive quality) 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

ความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงสร้างเป็นกรอบแนวคิดและสมมุติฐานได้โดยสรุป คือ การที่ลูกค้ามีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสติการรักษารักษา มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา รวมถึงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของโรงพยาบาลฯ ในด้านคุณภาพของฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การใช้เทคโนโลยี (Electronic) และการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) กับลูกค้ามีผลต่อคุณค่าตราสินค้าเช่นกัน

นอกจากตัวแปรดังกล่าวข้างต้นแล้ว ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อเข้ารับบริการยังส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลฯ เช่น หากลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมาก ก็จะเกิดการบอกต่อความพึงพอใจนั้นให้ผู้อื่นทราบ หรือเลือกที่จะมารับบริการที่โรงพยาบาลฯ ทุกครั้งเมื่อเกิดอาการ

ป่วย เป็นต้น โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะสามารถ สร้างฐานลูกค้าที่ยั่งยืน ส่งผลให้ธุรกิจของ โรงพยาบาลกรุงเทพแพทยามีความมั่นคงทั้งทางด้านรายได้และลูกค้า สำหรับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดสามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังภาพที่ 12

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 12 กรอบแนวคิด เรื่อง “การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพแพทยา”

สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดและตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้กล้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา
2. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา
3. ระดับความพึงพอใจของผู้กล้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญาศรี
นี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้เทคนิคเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย อันประกอบด้วย ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิกโรงพยาบาลกรุงเทพพญาศรี สัญชาติไทย โดยในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 4,648 ราย (โรงพยาบาลกรุงเทพพญาศรี, 2557) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) กรณีที่ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (องอาจ นัยพัฒน์, 2551: 125) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

สูตรการคำนวณ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่จะต้องทำการสุ่มเก็บ

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง โดยในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

ดังนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{4,648}{1 + [4,648(0.05)^2]} \\ n &= 368.30 = 369 \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 369 ราย ผู้วิจัยสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันข้อมูลที่อาจจะไม่สมบูรณ์เพิ่มอีกร้อยละ 15 ดังนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 425 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กรอบการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาจากลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิกโรงพยาบาลกรุงเทพ พญา อยุธยาไทย จำนวนทั้งสิ้น 4,648 ราย ซึ่งการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบไม่ใช้ ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือ การสุ่มโดยไม่กำหนดล่วงหน้าว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นใคร สำหรับการสุ่ม ตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยทำการสุ่มจากลูกค้าบัตรสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการภายใน โรงพยาบาลกรุงเทพพญา ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2557 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มา ตรวจสอบความถูกต้อง โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกกรณีจำนวนแบบสอบถามที่ ตอบกลับมีความสมบูรณ์มากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาใช้ทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้สำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยภาคสนามเป็นหลัก สำหรับแบบสอบถามแบ่งเป็นข้อคำถามปลายปิดทั้งหมด 4 ส่วน ซึ่งกำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบ (Multiple Choices) และแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปลายปิดเพื่อสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อาชีพ และสิทธิ์การรักษาซึ่งใช้มาตรวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ในด้านอายุ และระดับการศึกษา ใช้มาตรวัดระดับเรียงอันดับ (Ordinal scale) และในด้านรายได้ ใช้มาตรวัดระดับอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปลายปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็นด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ในด้านคุณภาพฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) และการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) ซึ่งใช้มาตรวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้ระดับคะแนน ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ความหมายของระดับคะแนนค่าเฉลี่ย

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง เห็นด้วย
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง เฉยๆ
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายปิดเพื่อสอบถามระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ในด้านการรักษาของแพทย์ ด้านระยะเวลาการรักษา ด้านการบริการของบุคลากร ด้านความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือทางการรักษาและด้านอาคารสถานที่ โดยใช้มาตรวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้ระดับคะแนน ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนระดับความพึงพอใจ

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
พึงพอใจอย่างยิ่ง	5
พึงพอใจ	4
เฉยๆ	3
ไม่พึงพอใจ	2
ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง	1

ความหมายของระดับคะแนนค่าเฉลี่ย

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง พึงพอใจอย่างยิ่ง
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง พึงพอใจ
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง เฉยๆ
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ไม่พึงพอใจ
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพฯ ซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักต่อตราสินค้า (Brand awareness) ใช้มาตรวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ในข้อที่ 1 และมาตรวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในข้ออื่นๆ การรับรู้คุณภาพ (Perceive quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ใช้มาตรวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้ระดับคะแนน ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4

เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ความหมายของระดับคะแนนค่าเฉลี่ย

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง เห็นด้วย
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง เฉยๆ
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยซึ่งใช้แบบสอบถามการเก็บข้อมูลมีการตรวจสอบคุณภาพและทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลทั้งด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) โดยมีขั้นตอนในการทดสอบความน่าเชื่อถือ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity Content) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาตลอดจนความเหมาะสมของภาษาเพื่อขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมในการนำไปเก็บข้อมูลจริงและใช้วิธีคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปในการวิจัยนี้ ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.91

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มลูกค้ายับตรสมาชิกของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาไทที่มีสัญชาติไทย และไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนที่เป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยนำผลของข้อมูลเฉพาะที่มีการวัดค่าอัตราส่วนประเมินค่ามากำหนดหาความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่นำไปทดสอบคำนวณโดยสรุปผลได้ค่าเท่ากับ 0.93 ตามสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \alpha = 1 - \frac{n}{(n-1)} \left[\frac{\sum St^2}{St_t^2} \right]$$

α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n = จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum St^2$ = ผลรวมของค่าความแปรปรวนรายข้อ

= ค่าความแปรปรวนรายข้อ

= ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญา ดำเนินงานการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนเมษายน 2557 โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้ให้ข้อมูลคือ ลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิกโรงพยาบาลกรุงเทพพญาและมีสัญชาติไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญาจะทำการวิเคราะห์โดยการนำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติหลังจากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2552)

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อบรรยายข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสิทธิการรักษา

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean: $\bar{x}$) เพื่อหาค่าเฉลี่ยและใช้แปลความหมายข้อมูลในด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าตราสินค้า

1.3 การวัดการกระจาย (Measure of Variation) โดยใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 ค่า T-test (Independent T-Test) คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้า โดยทดสอบเฉพาะตัวแปรด้านเพศ

2.2 ค่า F-Test (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้า โดยทดสอบกับทุกตัวแปร ยกเว้นตัวแปรด้านเพศ

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบข้อ

สมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 โดยการพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด
พิจารณาได้จากตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

เมื่อ r มีค่า	0.81 – 1.00	ถือว่าความสัมพันธ์ในระดับสูง
เมื่อ r มีค่า	0.61 – 0.80	ถือว่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
เมื่อ r มีค่า	0.41 – 0.60	ถือว่าความสัมพันธ์ในระดับกลาง
เมื่อ r มีค่า	0.21 – 0.40	ถือว่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
เมื่อ r มีค่า	0.00 – 0.20	ถือว่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพแพทยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิกโรงพยาบาลกรุงเทพแพทย ที่มีสัญชาติไทย ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแก่กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งสิ้น 425 ชุด และได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับคืนมา 393 ชุด คิดเป็นร้อยละ 92 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความพึงพอใจในการบริการ และคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย
SD	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวน
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
*	แทน ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
P-value	แทน ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสิทธิในการรักษาในโรงพยาบาล โดยสถิติเชิงพรรณนาที่ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ มีรายละเอียดแต่ละประเด็น ดังนี้

ตารางที่ 4 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
หญิง	263	66.92
ชาย	130	33.08
รวม	393	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.51
21-30 ปี	136	34.61
31-40 ปี	149	37.91
41-50 ปี	78	19.85
51 ปีขึ้นไป	28	7.12
รวม	393	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.92
ปริญญาตรี	305	77.61
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.47
รวม	393	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	8	2.04
ข้าราชการ	37	9.41
พณ.รัฐวิสาหกิจ	16	4.07

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อาชีพ (ต่อ)		
พณ.บริษัทเอกชน	232	59.03
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	100	25.45
รวม	393	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 30,000 บาท	149	37.91
30,000-60,000 บาท	123	31.30
60,001-90,000 บาท	54	13.74
90,001-120,000 บาท	28	7.12
120,001-150,000 บาท	12	3.05
มากกว่า 150,000 บาท	27	6.87
รวม	393	100.00
สิทธิในการรักษา		
ไม่มี	33	8.40
มีสิทธิรักษา*	360	91.60
กรมธรรม์ประกันสุขภาพ	170	47.22
สวัสดิการบริษัท	215	59.72
สิทธิข้าราชการ	44	12.22
อื่นๆ	7	1.94
รวม	393	100.00

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 66.92 และ รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.08

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.91 รองลงมาคือ 21-30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.61 อายุ 41-50 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.85 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.12 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51

การศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 77.61 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.92

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 59.03 รองลงมาคือ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 ข้าราชการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.41 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.07 และนักเรียน นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.04

รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.91 รองลงมาคือ 30,001-60,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รายได้ 60,001-90,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.74 รายได้ 90,001-120,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.12 รายได้มากกว่า 150,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.87 และรายได้ 120,001-150,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.05

สิทธิในการรักษาพยาบาล กลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่มีสิทธิในการรักษาพยาบาล จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 91.60 ในขณะที่มีคนที่ไม่มีสิทธิในการรักษาพยาบาล จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มผู้ที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาล (ให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ) พบว่าส่วนใหญ่มีสิทธิรักษาผ่านสวัสดิการบริษัท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 59.72 รองลงมาคือ กรมธรรม์ประกันสุขภาพ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 47.22 สิทธิข้าราชการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.22 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.94

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความพึงพอใจในการบริการ และคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย คุณภาพฐานข้อมูล การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ ความพึงพอใจในการบริการ ประกอบไปด้วย การรักษาของแพทย์ ระยะเวลาการรักษา การบริการของบุคลากร ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ อาคารสถานที่และคุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วยการตระหนักต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Likert scale) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดในการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 5 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวม

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
1. ด้านคุณภาพของฐานข้อมูล	3.95	0.437	เห็นด้วย
2. ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	3.83	0.589	เห็นด้วย
3. ด้านโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์	3.74	0.508	เห็นด้วย
รวม	3.85	0.431	เห็นด้วย

ผลการศึกษาจากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิก โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาสาขาไทยที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.85$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ และสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นรายด้านจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านคุณภาพของฐานข้อมูล ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.95, 3.83 และ 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านคุณภาพของฐานข้อมูล

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
1. การเก็บรักษาข้อมูลหรือประวัติการรักษาได้อย่างปลอดภัยและเป็นความลับ	4.09	0.650	เห็นด้วย
2. มีการติดต่อจากโรงพยาบาลฯ ในการแจ้งเตือนการนัดหมายหรือแจ้งผลการรักษาม่าเสมอ	3.99	0.674	เห็นด้วย
3. แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ที่สามารถแจ้งข้อมูลการรักษาได้อย่างถูกต้อง	3.90	0.507	เห็นด้วย
4. รพ.กรุงเทพแพทยมีการบันทึกและปรับปรุงประวัติของคนไข้	3.84	0.514	เห็นด้วย
รวม	3.95	0.437	เห็นด้วย

ผลการศึกษาจากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิก โรงพยาบาลกรุงเทพแพทยา สัญชาติไทยที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านคุณภาพของฐานข้อมูลในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.95$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านคุณภาพของฐานข้อมูลในระดับเห็นด้วยทุกข้อ มีข้อสังเกตว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเก็บรักษาข้อมูลการรักษาได้อย่างปลอดภัย ($\bar{x} = 4.09$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ โรงพยาบาลมีการบันทึกและปรับปรุงประวัติคนไข้สม่ำเสมอ ($\bar{x} = 3.84$)

ตารางที่ 7 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
5. การนำเทคโนโลยีหรือเครื่องมือทางการแพทย์มารักษาอาการเจ็บป่วยได้อย่างเหมาะสม	3.93	0.709	เห็นด้วย
6. เทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยสร้างความสะดวกและรวดเร็วในการรับบริการ	3.80	0.707	เห็นด้วย
7. ติดต่อกับโรงพยาบาลฯ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วจากหลายช่องทาง	3.78	0.736	เห็นด้วย
รวม	3.83	0.589	เห็นด้วย

ผลการศึกษาจากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าย่ที่ถือบัตรสมาชิก โรงพยาบาลกรุงเทพพญา ชาติไทย ที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.83$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในระดับเห็นด้วยทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การนำเทคโนโลยีหรือเครื่องมือทางการแพทย์มารักษาอาการเจ็บป่วยได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 3.93$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือการติดต่อกับโรงพยาบาลได้อย่างสะดวกและรวดเร็วจากหลายช่องทาง ($\bar{x} = 3.78$)

ตารางที่ 8 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
8. โปรโมชันหรือสิทธิพิเศษที่ได้รับจากรพ.กรุงเทพพญาตรงกับความต้องการ	3.76	0.579	เห็นด้วย
9.รพ.กรุงเทพพญาแจ้งโปรโมชันหรือสิทธิพิเศษให้ทราบอย่างสม่ำเสมอ	3.76	0.679	เห็นด้วย
10. ความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมกับโรงพยาบาลฯ	3.71	0.740	เห็นด้วย
รวม	3.74	0.508	เห็นด้วย

ผลการศึกษาจากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าย่ที่ถือบัตรสมาชิก โรงพยาบาลกรุงเทพพญา ชาติไทย ที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.74$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ โปรโมชันหรือสิทธิพิเศษที่ได้รับตรงตามความต้องการ และรพ.กรุงเทพพญาแจ้งโปรโมชันหรือสิทธิพิเศษให้ทราบอย่างสม่ำเสมอซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x} = 3.76$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมกับโรงพยาบาล ($\bar{x} = 3.71$)

ตารางที่ 9 ความพึงพอใจในการบริการภาพรวม

ความพึงพอใจในการบริการ	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
1.ด้านการการวินิจฉัยและรักษาของแพทย์	4.02	0.476	พึงพอใจ
2. ด้านระยะเวลาการรักษา	3.72	0.496	พึงพอใจ
3. ด้านการบริการของบุคลากร	3.95	0.549	พึงพอใจ
4. ด้านความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการรักษาโรคต่างๆ	4.02	0.626	พึงพอใจ
5. ด้านอาคารสถานที่	3.89	0.564	พึงพอใจ
รวม	3.92	0.400	พึงพอใจ

ผลการศึกษาจากจากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิกโรงพยาบาลกรุงเทพพญา สัญชาติไทย ที่มีต่อการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.92$) และสามารถเรียงลำดับความพึงพอใจรายด้านจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการรักษาโรคต่างๆ ด้านการการวินิจฉัยและรักษาของแพทย์ ด้านการบริการของบุคลากรด้านอาคารสถานที่ และด้านระยะเวลาการรักษา ที่ระดับคะแนน 4.02, 4.02, 3.95, 3.89 และ 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ระดับความพึงพอใจในการบริการในด้านต่างๆ

ความพึงพอใจในการบริการ	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
1. ด้านความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการรักษาโรคต่างๆ	4.02	0.626	พึงพอใจ
2. ด้านการวินิจฉัยและการรักษาของแพทย์	4.02	0.476	พึงพอใจ
3. ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่อื่นๆในภาพรวม	3.96	0.615	พึงพอใจ
4. ด้านการบริการของแพทย์และพยาบาลในภาพรวม	3.94	0.609	พึงพอใจ
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงพยาบาลฯ	3.91	0.608	พึงพอใจ
6. ด้านอาคารสถานที่	3.88	0.588	พึงพอใจ
7. ด้านระยะเวลาการรักษาแบบผู้ป่วยใน	3.75	0.508	พึงพอใจ
8. ด้านระยะเวลาการรักษาแบบผู้ป่วยนอก	3.69	0.617	พึงพอใจ
รวม	3.92	0.400	พึงพอใจ

ผลการศึกษาจากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิกโรงพยาบาลกรุงเทพพญา สัญชาติไทยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจทุกข้อ โดยมีข้อสังเกตว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ($\bar{x} = 4.03$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ระยะเวลาในการรักษาแบบผู้ป่วยนอก ($\bar{x} = 3.69$)

ตารางที่ 11 คุณค่าตราสินค้าในภาพรวม

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
1. การตระหนักต่อตราสินค้า	3.91	0.475	เห็นด้วย
2. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.86	0.499	เห็นด้วย
3. การรับรู้คุณภาพ	3.80	0.425	เห็นด้วย
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	3.81	0.543	เห็นด้วย
รวม	3.84	0.412	เห็นด้วย

ผลการศึกษาจากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิกโรงพยาบาลกรุงเทพพญา สัญชาติไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.84$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตระหนักต่อตราสินค้า ($\bar{x} = 3.91$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{x} = 3.80$)

ตารางที่ 12 การตระหนักต่อตราสินค้าในเชิงสัญลักษณ์

การตระหนักต่อตราสินค้าใน เชิงสัญลักษณ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
	387	98.40
	0	0
	3	0.80
ไม่ทราบคำตอบ	3	0.80

สำหรับการตระหนักต่อตราสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ดังตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิกโรงพยาบาลกรุงเทพพญา สัญชาติไทย ส่วนใหญ่เลือกสัญลักษณ์ได้

อย่างถูกต้อง นั่นคือ โลโก้  จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 98.40 ในขณะที่เลือกไม่ถูกต้อง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และไม่เลือกคำตอบ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 13 คุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
2. เมื่อเจ็บป่วยด้วย “โรคเฉพาะทาง” จะนึกถึงรพ.กรุงเทพพญา เป็นอันดับแรก	4.12	0.705	เห็นด้วย
3. ตัวอักษร B เป็นสัญลักษณ์ของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา	3.99	0.805	เห็นด้วย
4. เมื่อเจ็บป่วยด้วย “โรคทั่วไป” จะนึกถึงรพ.กรุงเทพพญา เป็นอันดับแรก	3.84	0.584	เห็นด้วย
5. รพ.กรุงเทพพญาเป็นโรงพยาบาลเอกชนแห่งเดียวที่นึกถึงเมื่อเจ็บป่วย	3.69	0.782	เห็นด้วย
6. รพ.มีมาตรฐานการรักษาและบริการที่เหนือกว่ารพ.เอกชนแห่งอื่นในภาคตะวันออก	4.02	0.650	เห็นด้วย
7. ภาพลักษณ์ที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ	3.92	0.632	เห็นด้วย
8. รพ.มีความโดดเด่นด้านมาตรฐานการรักษาระดับโลก	3.87	0.636	เห็นด้วย
9. รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับการบริการที่ได้รับในแต่ละครั้ง	3.63	0.654	เห็นด้วย
10. แพทย์และพยาบาลมีความชำนาญทางการรักษาและน่าเชื่อถือ	3.94	0.557	เห็นด้วย
11. ความมั่นใจว่าจะหายจากอาการเจ็บป่วยเมื่อมารับบริการที่รพ.กรุงเทพพญา	3.87	0.607	เห็นด้วย
12. การเคารพและให้เกียรติผู้มารับบริการอย่างเท่าเทียมกัน	3.71	0.585	เห็นด้วย
13. การให้บริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็วแม้จะมีผู้มารับบริการจำนวนมาก	3.67	0.596	เห็นด้วย
14. มีแนะนำให้บุคคลอื่นเข้ามารับการรักษารับบริการที่รพ.กรุงเทพพญา	3.92	0.597	เห็นด้วย

ตารางที่ 13 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
15. ความยินดีแตกต่างให้รพ.กรุงเทพพญาเมื่อนักข่าวสารที่ไม่ดีเกี่ยวกับโรงพยาบาลฯ	3.81	0.688	เห็นด้วย
16. เมื่อเจ็บป่วยครั้งต่อไปจะมารับบริการที่รพ.กรุงเทพพญา	3.78	0.606	เห็นด้วย
17. เลือกใช้บริการที่รพ.กรุงเทพพญาแม้ว่าจะมีค่ารักษาสูงกว่า	3.72	0.688	เห็นด้วย
รวม	3.84	0.412	เห็นด้วย

ผลการศึกษาจากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้ายี่ห้อบัตรสมาชิก โรงพยาบาลกรุงเทพพญา สัญชาติไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.84$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ โดยมีข้อสังเกตว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การนึกถึงเป็นตราสินค้าแรกในกลุ่มโรคเฉพาะทาง ($\bar{x} = 4.12$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับการบริการที่ได้รับในแต่ละครั้ง ($\bar{x} = 3.63$)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยสมมติฐานจำนวน 3 สมมติฐาน โดยสมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ายี่ห้อบัตรสมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาสถิติที่ใช้ทดสอบในด้านเพศ คือ การทดสอบ T-Test ซึ่งเป็นการทดสอบระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่มี 2 ตัวแปร และด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบ F-Test หรือ ANOVA เป็นการทดสอบระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร

สมมติฐานที่ 2 การจัดการลูกค้ายี่ห้อบัตรสมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาและสมมติฐานที่ 3 ระดับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา ทดสอบโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงสถิติของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) แทนค่าด้วยสัญลักษณ์ r ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 โดยค่านี้จะเปลี่ยนไปตามลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ถ้าตัวแปรตัวหนึ่งเพิ่มแล้วอีกตัวแปรหนึ่งเพิ่มตามหรือถ้าตัวแปรตัวหนึ่งลดแล้วอีกตัวแปรหนึ่งลดตาม เครื่องหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าเป็นบวก

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ถ้าตัวแปรตัวหนึ่งเพิ่มแล้วอีกตัวแปรหนึ่งลด หรือถ้าตัวแปรตัวหนึ่งลดแล้วอีกตัวแปรหนึ่งเพิ่ม เครื่องหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าเป็นลบ

การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด พิจารณาได้จากตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

เมื่อ r มีค่า	0.81 – 1.00	ถือว่าความสัมพันธ์ในระดับสูง
เมื่อ r มีค่า	0.61 – 0.80	ถือว่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
เมื่อ r มีค่า	0.41 – 0.60	ถือว่าความสัมพันธ์ในระดับกลาง
เมื่อ r มีค่า	0.21 – 0.40	ถือว่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
เมื่อ r มีค่า	0.00 – 0.20	ถือว่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ดูแลมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยวิเคราะห์แยกตามลักษณะส่วนบุคคลได้ดังนี้

ตารางที่ 14 สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา

(n=393)

เพศต่อคุณค่าตราสินค้า	ชาย		หญิง		T	p-value
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
การตระหนักต่อตราสินค้า	3.80	0.463	3.97	0.473	-3.23	0.001*
การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	3.72	0.456	3.93	0.505	-4.01	0.000*
การรับรู้ด้านคุณภาพ	3.70	0.333	3.85	0.456	-3.32	0.001*
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.74	0.427	3.84	0.591	-1.65	0.099
รวม	3.74	0.351	3.90	0.430	-3.56	0.000*

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 14 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบ T-Test พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาทั้งในภาพรวมและในประเด็นย่อย ได้แก่ การตระหนักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และการรับรู้ด้านคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05สรุปคือ เพศที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 15 สมมติฐานข้อที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา

(n=393)

อายุต่อคุณค่าตราสินค้า	F	p-value
การตระหนักต่อตราสินค้า	8.87	0.000*
การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	6.60	0.000*
การรับรู้ด้านคุณภาพ	4.33	0.002*
ความภักดีต่อตราสินค้า	5.26	0.000*
รวม	7.02	0.000*

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 15 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบ F-Test พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าทั้งในภาพรวมและในประเด็นย่อยทุกประเด็น ได้แก่ การตระหนักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้าสรุปคือ อายุที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุต่อคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

(n=393)

ระดับอายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21– 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.87	3.93	3.75	3.87	3.79
ต่ำกว่า 20 ปี	4.87					
21– 30 ปี	3.93	0.94*	-	-	-	-
31 – 40 ปี	3.75	1.12*	0.18*	-	-	-
41 – 50 ปี	3.87	1.01*	-	-	-	-
51 ปีขึ้นไป	3.79	1.08*	-	-	-	-

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 16 เมื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุต่อคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้ามากกว่ากลุ่มอายุ 21– 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 21– 30 ปี เห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้ามากกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี

ตารางที่ 17 สมมติฐานข้อที่ 1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา

(n=393)

ระดับการศึกษาต่อคุณค่าตราสินค้า	F	p-value
การตระหนักต่อตราสินค้า	8.87	0.000*
การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	6.60	0.000*
การรับรู้ด้านคุณภาพ	4.33	0.002*
ความภักดีต่อตราสินค้า	5.26	0.000*
รวม	7.02	0.000*

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 17 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การ

ทดสอบ F-Test พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าทั้งในภาพรวมและในประเด็นย่อยทุกประเด็น ได้แก่ การตระหนักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมและประเด็นย่อยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่อคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามด้านการศึกษารายคู่

(n=393)

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป
		3.94	3.87	3.59
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.94	-	-	-
ปริญญาตรี	3.87	-	-	-
ปริญญาโทขึ้นไป	3.59	0.35*	0.27*	-

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษจากตารางที่ 18 เมื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่อคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มการศึกษาดังๆมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มปริญญาตรีเห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้ามากกว่ากลุ่มปริญญาโทขึ้นไป

ตารางที่ 19 สมมติฐานที่ 1 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

(n=393)

อาชีพต่อคุณค่าตราสินค้า	F	p-value
การตระหนักต่อตราสินค้า	9.61	0.000*
การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	8.01	0.000*
การรับรู้ด้านคุณภาพ	5.22	0.000*
ความภักดีต่อตราสินค้า	6.95	0.000*
รวม	9.72	0.000*

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 19 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบ F-Test พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าทั้งในภาพรวมและในประเด็นย่อยทุกประเด็น ได้แก่ การตระหนักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมและประเด็นย่อยในด้านการตระหนักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพต่อคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่ม

(n=393)						
อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว
		4.17	3.62	3.58	3.92	3.75
นักเรียน/นักศึกษา	4.17	-	-	-	-	-
ข้าราชการ	3.62	0.55*	-	-	0.30*	-
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.58	0.59*	-	-	0.34*	-
พนักงานบริษัทเอกชน	3.92	-	-	-	-	-
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.75	-	-	-	0.17*	-

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 20 เมื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับอาชีพต่อคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาเห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้ามากกว่าข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนเห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้ามากกว่ากลุ่มข้าราชการกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 21 สมมติฐานที่ 1 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาล
กรุงเทพพญา

(n=393)

รายได้ต่อคุณค่าตราสินค้า	F	p-value
การตระหนักต่อตราสินค้า	5.31	0.000*
การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	1.75	0.122
การรับรู้ด้านคุณภาพ	2.92	0.013*
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.20	0.008*
รวม	3.82	0.002*

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 21 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบ F-Test พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าทั้งในภาพรวมและในประเด็นย่อย ได้แก่ การตระหนักต่อตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมและประเด็นย่อยในด้านการตระหนักต่อตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

(n=393)

รายได้ (บาท)	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 30,000	30,001- 60,000	60,001- 90,000	90,001- 120,000	120,001- 150,000	มากกว่า 150,000
		3.94	3.76	3.83	3.69	3.96	3.83
ต่ำกว่า 30,000 บาท	3.94	-	-	-	-	-	-
30,001-60,000 บาท	3.76	0.18*	-	-	-	-	-
60,001-90,000 บาท	3.83	-	-	-	-	-	-
90,001-120,000 บาท	3.69	-	-	-	-	-	-
120,001-150,000 บาท	3.96	-	-	-	-	-	-
มากกว่า 150,000 บาท	3.83	-	-	-	-	-	-

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท เห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้ามากกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-60,000 บาท

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย คุณภาพของฐานข้อมูล การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงสถิติ ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณที่ระดับนัยสำคัญเชิงสถิติ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 23 สมมติฐานที่ 2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

(n=393)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้า	r	p-value
การตระหนักต่อตราสินค้า	0.56	0.000*
การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	0.54	0.000*
การรับรู้ด้านคุณภาพ	0.63	0.000*
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.74	0.000*
รวม	0.74	0.000*

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 23 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมและในประเด็นย่อยในทุกประเด็น ได้แก่ การตระหนักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก นั่นคือ ยังมีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มากขึ้น ยังทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญเชิงสถิติ 0.05

ตารางที่ 24 สมมติฐานที่ 2 คุณภาพของฐานข้อมูลมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ
โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

(n=393)

คุณภาพของฐานข้อมูลต่อคุณค่าตราสินค้า	r	p-value
การตระหนักต่อตราสินค้า	0.59	0.000*
การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	0.55	0.000*
การรับรู้ด้านคุณภาพ	0.61	0.000*
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.68	0.000*
รวม	0.72	0.000*

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 24 วิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพของฐานข้อมูลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาคพบว่า คุณภาพของฐานข้อมูลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมและในประเด็นย่อยในทุกประเด็น ได้แก่ การตระหนักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก นั่นคือ ยังมีคุณภาพของฐานข้อมูลมากขึ้น ยิ่งทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญเชิงสถิติ 0.05

ตารางที่ 25 สมมติฐานที่ 2 การใช้เทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ
โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

(n=393)

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมต่อคุณค่าตราสินค้า	r	p-value
การตระหนักต่อตราสินค้า	0.43	0.000*
การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	0.43	0.000*
การรับรู้ด้านคุณภาพ	0.52	0.000*
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.60	0.000*
รวม	0.59	0.000*

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 25 วิเคราะห์ความสัมพันธ์การใช้เทคโนโลยีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาคพบว่า การใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตรา

สินค้าในภาพรวมและในประเด็นย่อยในทุกประเด็น ได้แก่ การตระหนักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก นั่นคือ ยิ่งการใช้เทคโนโลยีมีความเหมาะสมมากขึ้น ยิ่งทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญเชิงสถิติ 0.05

ตารางที่ 26 สมมติฐานที่ 2 โปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา

(n=393)

โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้า	r	p-value
การตระหนักต่อตราสินค้า	0.41	0.000*
การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	0.41	0.000*
การรับรู้ด้านคุณภาพ	0.48	0.000*
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.63	0.000*
รวม	0.58	0.000*

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 26 วิเคราะห์ความสัมพันธ์โปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาพบว่า โปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมและในประเด็นย่อยในทุกประเด็น ได้แก่ การตระหนักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก นั่นคือ ยิ่งโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์มีความเหมาะสมเพิ่มมากขึ้น ยิ่งทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญเชิงสถิติ 0.05

ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ระดับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา ระดับความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านการรักษาของแพทย์ ความพึงพอใจด้านระยะเวลาการรักษา ความพึงพอใจด้านการบริการของบุคลากร ความพึงพอใจด้านความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์โรคต่างๆและความพึงพอใจด้านอาคารสถานที่ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงสถิติ ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณที่ระดับนัยสำคัญเชิงสถิติ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 27 สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

(n=393)

ความพึงพอใจภาพรวมต่อคุณค่าตราสินค้า	r	p-value
การตระหนักต่อตราสินค้า	0.56	0.000*
การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	0.55	0.000*
การรับรู้ด้านคุณภาพ	0.66	0.000*
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.67	0.000*
รวม	0.72	0.000*

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 27 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยพบว่า ความพึงพอใจในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมและในประเด็นย่อยในทุกประเด็น ได้แก่ การตระหนักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก นั่นคือ ยิ่งความพึงพอใจด้านการรักษาของแพทย์เพิ่มมากยิ่งขึ้น ยิ่งทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญเชิงสถิติ 0.05

ตารางที่ 28 สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจด้านการรักษาของแพทย์มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

(n=393)

ความพึงพอใจด้านการรักษาต่อคุณค่าตราสินค้า	r	p-value
การตระหนักต่อตราสินค้า	0.48	0.000*
การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	0.44	0.000*
การรับรู้ด้านคุณภาพ	0.48	0.000*
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.57	0.000*
รวม	0.58	0.000*

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 28 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ความพึงพอใจด้านการรักษาของแพทย์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยพบว่า ความพึงพอใจด้านการรักษาของ

แพทย์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมและในประเด็นย่อยในทุกประเด็น ได้แก่ การตระหนักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก นั่นคือ ยิ่งความพึงพอใจด้านการรักษาของแพทย์เพิ่มมากขึ้น ยิ่งทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญเชิงสถิติ 0.05

ตารางที่ 29 สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจด้านระยะเวลาในการรักษามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา

(n=393)

ความพึงพอใจด้านระยะเวลารักษาต่อคุณค่าตราสินค้า	r	p-value
การตระหนักต่อตราสินค้า	0.37	0.000*
การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	0.37	0.000*
การรับรู้ด้านคุณภาพ	0.38	0.000*
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.53	0.000*
รวม	0.49	0.000*

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 29 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ความพึงพอใจด้านระยะเวลาในการรักษาต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาพบว่า ความพึงพอใจด้านระยะเวลาในการรักษามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมและในประเด็นย่อยในทุกประเด็น ได้แก่ การตระหนักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก นั่นคือ ยิ่งความพึงพอใจด้านระยะเวลาในการรักษาเพิ่มมากขึ้น ยิ่งทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญาเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญเชิงสถิติ 0.05

ตารางที่ 30 สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจด้านการบริการของบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพ

(n=393)

ความพึงพอใจด้านการบริการของบุคลากรต่อคุณค่าตราสินค้า	r	p-value
การตระหนักต่อตราสินค้า	0.48	0.000*
การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	0.41	0.000*
การรับรู้ด้านคุณภาพ	0.50	0.000*
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.47	0.000*
รวม	0.55	0.000*

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 30 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ความพึงพอใจด้านการบริการของบุคลากรต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพบว่า ความพึงพอใจด้านการบริการของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมและในประเด็นย่อยในทุกประเด็น ได้แก่ การตระหนักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความภักดีต่อตรา โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก นั่นคือ ยิ่งความพึงพอใจด้านการบริการของบุคลากรมากขึ้น ยิ่งทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญเชิงสถิติ 0.05

ตารางที่ 31 สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจความพึงพอใจด้านความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพ

(n=393)

ความพึงพอใจด้านความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่อคุณค่าตราสินค้า	r	p-value
การตระหนักต่อตราสินค้า	0.36	0.000*
การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	0.46	0.000*
การรับรู้ด้านคุณภาพ	0.51	0.000*
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.46	0.000*
รวม	0.53	0.000*

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 31 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ความพึงพอใจด้านความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการรักษาโรคต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพบว่า ความพึงพอใจด้านความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการรักษาโรคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมและในประเด็นย่อยในทุกประเด็น ได้แก่ การตระหนักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความภักดีต่อตรา โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก นั่นคือ ยิ่งความพึงพอใจด้านการบริการของบุคลากรมากขึ้น ยิ่งทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญเชิงสถิติ 0.05

ตารางที่ 32 สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจด้านอาคารและสถานที่ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพ

(n=393)

ความพึงพอใจด้านอาคารสถานที่ต่อคุณค่าตราสินค้า	r	p-value
การตระหนักต่อตราสินค้า	0.40	0.000*
การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	0.33	0.000*
การรับรู้ด้านคุณภาพ	0.55	0.000*
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.46	0.000*
รวม	0.51	0.000*

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 32 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ความพึงพอใจด้านอาคารและสถานที่ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพบว่า ความพึงพอใจด้านอาคารและสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมและในประเด็นย่อยในทุกประเด็น ได้แก่ การตระหนักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก นั่นคือ ยิ่งความพึงพอใจด้านอาคารและสถานที่มากขึ้น ยิ่งทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญเชิงสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้กล้ามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

ตารางที่ 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคลของผู้กล้ามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

สมมติฐานที่ 1					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
การตระหนักต่อตราสินค้า	/	/	/	/	/
การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	/	/	/	/	x
การรับรู้ด้านคุณภาพ	/	/	/	/	/
ความภักดีต่อตราสินค้า	x	/	/	/	/
คุณค่าตราสินค้าในภาพรวม	/	/	/	/	/

/ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญเชิงสถิติ 0.05

x ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา ในด้านการตระหนักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญเชิงสถิติ 0.05

อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา ในทุกด้าน ได้แก่ การตระหนักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ ความภักดีในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญเชิงสถิติ 0.05

รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา ในด้านการตระหนักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ความภักดีในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญเชิงสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

ตารางที่ 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

	สมมติฐานที่ 2		
	คุณภาพของฐานข้อมูล	การใช้เทคโนโลยี	โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์
การตระหนักต่อตราสินค้า	/ (+)	/ (+)	/ (+)
การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	/ (+)	/ (+)	/ (+)
การรับรู้ด้านคุณภาพ	/ (+)	/ (+)	/ (+)
ความภักดีต่อตราสินค้า	/ (+)	/ (+)	/ (+)
คุณค่าตราสินค้าในภาพรวม	/ (+)	/ (+)	/ (+)

/ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญเชิงสถิติ 0.05

x ไม่มีความสัมพันธ์

(+) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

(-) มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพของฐานข้อมูล การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาในด้านต่างๆ ได้แก่ การตระหนักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ ความภักดีในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญเชิงสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

ตารางที่ 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

	สมมติฐานที่ 3				
	ด้านการรักษา ของแพทย์	ด้านระยะเวลา การรักษา	ด้านการ บริการ ของบุคลากร	ด้านความ พร้อมของ อุปกรณ์และ เครื่องมือ รักษา	ด้านอาคาร สถานที่
การตระหนักต่อตราสินค้า	/ (+)	/ (+)	/ (+)	/ (+)	/ (+)
การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	/ (+)	/ (+)	/ (+)	/ (+)	/ (+)
การรับรู้ด้านคุณภาพ	/ (+)	/ (+)	/ (+)	/ (+)	/ (+)
ความภักดีต่อตราสินค้า	/ (+)	/ (+)	/ (+)	/ (+)	/ (+)
คุณค่าตราสินค้าในภาพรวม	/ (+)	/ (+)	/ (+)	/ (+)	/ (+)

/ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญเชิงสถิติ 0.05

x ไม่มีความสัมพันธ์

(+) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

(-) มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

พบว่า ความพึงพอใจด้านการรักษาของแพทย์ ด้านระยะเวลาในการรักษา ด้านการบริการของบุคลากร ด้านความพร้อมของเครื่องมือทางการแพทย์ และด้านอาคารและสถานที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาในด้านต่างๆ ได้แก่ การตระหนักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญเชิงสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญา มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อประเมินระดับคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญา
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า กิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญา

สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิกโรงพยาบาลกรุงเทพพญา สัญชาติไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 393 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อาชีพ และสิทธิ์การรักษาซึ่งใช้มาตรวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ในด้านอายุ และระดับการศึกษา ใช้มาตรวัดระดับเรียงอันดับ (Ordinal scale) และในด้านรายได้ ใช้มาตรวัดระดับอัตราส่วน (Ratio scale) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ในด้านคุณภาพฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) และการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action)ซึ่งใช้มาตรวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval scale) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ในด้านการรักษาของแพทย์ ด้านระยะเวลาการรักษา ด้านการบริการของบุคลากร และด้านอาคารสถานที่ โดยใช้มาตรวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval scale) และส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญา ในด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) โดยใช้มาตรวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ในข้อที่ 1 และมาตรวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในข้ออื่นๆ การรับรู้คุณภาพ (Perceive quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ใช้มาตรวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval scale)

การศึกษานี้ได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้

โปรแกรมคอมพิวเตอร์สถิติสำเร็จรูปการวิจัยนี้ ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา และความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องหรือ IOC (Item Objective Congruence:) เท่ากับ 0.91 จากนั้นผู้วิจัยทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามแนวคิดของครอนบัค (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.93 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อบรรยายข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสิทธิการรักษา ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค่า ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าตราสินค้า รวมทั้งการวัดการกระจาย (Measure of Variation) โดยใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ประกอบด้วย ค่า T-Test (Indepent T-Test) โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ ใช้ค่า F-Test (One-way Analysis of Variance ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านต่างๆ ยกเว้น ด้านเพศ และสถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบข้อสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญาสามารถสรุปผลในแต่ละส่วนได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.92 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.91 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.61 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.03 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.91 ส่วนใหญ่มีสิทธิการรักษาพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 91.60 โดยมีสิทธิสวัสดิการบริษัทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 59.72 รองลงมาคือ กรมธรรม์ประกันสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 47.22 และสิทธิข้าราชการคิดเป็นร้อยละ 12.22 ตามลำดับ มีข้อสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า

บัตรสมาชิกโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีบุคคลที่ 3 (Third party) หรือองค์กรอื่น เช่น บริษัทที่ทำงาน บริษัทประกัน ที่มีส่วนร่วมในการชำระค่ารักษาพยาบาลแทนผู้ป่วย

สรุปผลส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความพึงพอใจในการบริการ และคุณค่าตราสินค้า

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ภาพรวมในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.85 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในด้านคุณภาพของฐานข้อมูลมากที่สุด ($\bar{x} = 3.95$) เมื่อมีการพิจารณาประเด็นย่อยพบว่าให้ความสำคัญในเรื่องการเก็บรักษาข้อมูลหรือประวัติการรักษาได้อย่างปลอดภัยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.09$) ด้านต่อมาคือการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ($\bar{x} = 3.83$) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องการนำเทคโนโลยีหรือเครื่องมือทางการแพทย์มารักษาอาการเจ็บป่วยได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 3.93$) และด้านสุดท้ายโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.74$) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษที่ได้รับตรงตามความต้องการและสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 3.76$)

ความพึงพอใจในการบริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการบริการในภาพรวมในระดับพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.92$) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในด้านความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์โรคต่างมากที่สุด ($\bar{x} = 4.02$) รองลงมาคือด้านการการวินิจฉัยและรักษาของแพทย์ ($\bar{x} = 4.02$) ด้านการบริการของบุคลากร ($\bar{x} = 3.95$) ด้านอาคารสถานที่ ($\bar{x} = 3.89$) และสุดท้ายด้านระยะเวลารักษา ($\bar{x} = 3.72$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพึงพอใจในทุกประเด็นย่อย โดยที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุดในประเด็นความพร้อมเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ รองลงมาคือ ประเด็นการวินิจฉัยและการรักษาของแพทย์ ประเด็นการบริการของเจ้าหน้าที่อื่นๆในภาพรวม ประเด็นการบริการของแพทย์ และพยาบาลประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ลิฟท์ เป็นต้นประเด็นอาคารสถานที่ เช่น ความสะอาดภายในรพ. ป้ายบอกทางประเด็นระยะเวลาในการรักษาผู้ป่วยในและประเด็นระยะเวลาในการรักษาผู้ป่วยนอก โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.02, 4.02, 3.96, 3.94, 3.91, 3.75, 3.69 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม ($\bar{x} = 3.84$) กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเห็นด้วยในด้านการตระหนักต่อตราสินค้ามากที่สุดมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ ($\bar{x} = 3.91$) โดยรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดในประเด็นการนึกถึงเป็นตราสินค้าแรกในกลุ่มโรคเฉพาะทาง ($\bar{x} = 4.12$) รองลงมาคือด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($\bar{x} = 3.86$) โดยรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดในประเด็นมาตรฐานการรักษาและบริการที่เหนือกว่ารพ.เอกชนแห่งอื่น ($\bar{x} = 4.02$) ด้านต่อมาเรื่องการรับรู้ในคุณภาพ ($\bar{x} = 3.80$) โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องแพทย์และพยาบาลมีความชำนาญทางการรักษาและน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.94$) และประเด็นสุดท้าย คือ เรื่องความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{x} = 3.81$) โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องมีการแนะนำต่อกับบุคคลอื่น ($\bar{x} = 3.92$)

สำหรับการตระหนักต่อตราสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ดังตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิกโรงพยาบาลกรุงเทพพญา สัญชาติไทย ส่วนใหญ่เลือกสัญลักษณ์ได้อย่างถูกต้อง นั่นคือ โลโก้  จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 98.40 ในขณะที่เลือกไม่ถูกต้องจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และไม่เลือกคำตอบ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

สรุปส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญา

การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยสมมติฐานจำนวน 3 สมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา

สรุปสมมติฐานที่ 2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญา

สรุปสมมติฐานที่ 3 ระดับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา

โดยสามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปสมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ป่วยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ป่วยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปสมมติฐานที่ 2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพในด้านต่างๆ ได้แก่ การตระหนักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ ความภักดีในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญเชิงสถิติ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ได้ดังนี้ ด้านคุณภาพของฐานข้อมูล ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.72, 0.59, และ 0.58 ตามลำดับ มีข้อสังเกตว่าคุณภาพของฐานข้อมูลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยพบว่าทุกๆ ปัจจัยของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด

สรุปสมมติฐานที่ 3 ระดับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจด้านการรักษาของแพทย์ ด้านระยะเวลาการรักษา ด้านการบริการของบุคลากร ด้านความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์รักษาโรค และด้านอาคารและสถานที่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพในด้านต่างๆ ได้แก่ การตระหนักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ ความภักดีในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญเชิงสถิติ 0.05

สามารถเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ได้ดังนี้ ด้านการวินิจฉัยของแพทย์ด้านระยะเวลาการรักษาด้านการบริการของบุคลากร ด้านความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์รักษาโรค และด้านอาคารและสถานที่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.58, 0.49, 0.55, 0.53 และ 0.51 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยพบว่า การวินิจฉัยของแพทย์และระยะเวลาในการรักษามีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ส่วนการบริการของบุคลากร ความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์รักษาโรค และอาคารและสถานที่ที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญาสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษารั้ครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเมินระดับคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญาภาพรวมอยู่ในระดับมากหรือเห็นด้วยในทุกประเด็นของคุณค่าตราสินค้า โดยเห็นด้วยในประเด็นการนึกถึงโรงพยาบาลกรุงเทพพญาในด้านการรักษาโรคเฉพาะทางมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา (2556) ที่บอกว่าผู้ป่วยมีความต้องการเข้ามาใช้บริการที่แผนกโรคเฉพาะทางมากที่สุด เช่น ศูนย์สมอง ศูนย์หัวใจ ศูนย์ศัลยกรรมกระดูกและข้อ เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าโรงพยาบาลมีมาตรฐานการรักษาและบริการที่เหนือกว่าโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่นในภาคตะวันออก แพทย์และพยาบาลมีความชำนาญทางการรักษาน่าเชื่อถือ และพร้อมที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้คนใกล้ชิดเข้ามาใช้บริการ ด้วยเหตุนี้ทางโรงพยาบาลจึงควรมีการพัฒนากลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการสร้างความพึงพอใจให้สอดคล้องกับความต้องการหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า เนื่องจากทั้งสองส่วนนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับระดับคุณค่าตราสินค้า หากมีการจัดการทั้งสองปัจจัยให้ดีขึ้นก็จะทำให้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้นเช่นกัน

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ากับคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของมินา อ่องบางน้อย (2553) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้ากับธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าเพศมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าแม้งานที่ศึกษาจะเป็นธุรกิจบริการเหมือนกัน แต่ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันทำให้ผลของการศึกษาออกมาไม่แตกต่างกัน โดยในธุรกิจโรงพยาบาลผู้หญิงและผู้ชายมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน

จากข้อมูลการศึกษาที่พบว่าลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่างกั น นั้น แสดงให้เห็นว่าการสร้างสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มโดยใช้รูปแบบสินค้าหรือบริการแบบเดียวนั้นอาจไม่ได้ผลอีกต่อไป โรงพยาบาลฯควรมีการปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละคน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจซึ่งจะทำให้ระดับคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของกิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า โรงพยาบาลกรุงเทพพญาพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญาที่ระดับนัยสำคัญเชิงสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัย ได้แก่ การตระหนักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า โดยคุณภาพของฐานข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์มากที่สุดรองลงมาก็คือการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิทยา ด้านธำรงกุล มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในทุกปัจจัย โดยผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีวรรณ เพ็ชรประสม (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการจัดการประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบัตรเครดิต พบว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่าทุกปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ยังมีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุดกับความจงรักภักดีซึ่งเป็นมิติที่สำคัญและแก่นของคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1996: 105-117) โดยความจงรักภักดีจะทำให้เกิดความผูกพันระหว่างลูกค้ากับองค์กรในระยะยาว เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่ออันจะทำให้องค์กรมีฐานลูกค้าที่มั่นคงและมีโอกาสเพิ่มลูกค้าใหม่จากการแนะนำหรือบอกต่อจากลูกค้าเก่าได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีในประเด็นการบอกต่อมากที่สุด

จากข้อมูลการศึกษาสรุปได้ว่า ลูกค้าบัตรสมาชิกของโรงพยาบาลกรุงเทพทำให้ความสำคัญกับคุณภาพฐานข้อมูลด้านความเชื่อมั่นว่าโรงพยาบาลฯสามารถเก็บรักษาข้อมูลหรือประวัติการรักษาของลูกค้าได้อย่างปลอดภัยและเป็นความลับ โดยจะไม่มีใครทราบประวัติการรักษาได้ถ้าไม่ได้รับการอนุญาตจากเจ้าของประวัติ ดังนั้นการพัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจึงมีความสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาล นอกจากนี้การลงทุนด้านเทคโนโลยีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการจัดโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์อย่างเข้มข้นที่ผ่านมามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยคำนึงถึงการเลือกนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เหมาะสมกับอาการป่วยของลูกค้าที่แตกต่างกัน รวมทั้งจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสม่ำเสมอเพื่อรักษาและคงไว้ซึ่งระดับคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลต่อไป

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้ากับคุณค่าตราสินค้า โรงพยาบาลกรุงเทพพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า โรงพยาบาลกรุงเทพที่ระดับนัยสำคัญเชิงสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัย ได้แก่ การตระหนักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า โดยด้านการวินิจฉัยและการรักษาของแพทย์มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านระยะเวลาการรักษา ด้านการบริการของบุคลากร ด้านความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์โรคร และด้านอาคารและสถานที่ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2006) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าในตลาดธุรกิจโรงพยาบาล พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการรักษาทางการแพทย์ การวินิจฉัยโรค และการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mortazavi et al. (2009) ที่พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดี หากลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น ความจงรักภักดีก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าด้านการวินิจฉัยการรักษาของแพทย์และด้านระยะเวลาการรักษามีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีมากที่สุด ส่วนด้านการบริการของบุคลากร ด้านความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์โรคร และด้านอาคารและสถานที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อระดับของคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

ในการศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญาไทในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าขององค์กร ดังนี้

1. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Customization) เนื่องจากผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยเฉพาะผู้ที่มิอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปมีการรับรู้ต่ำกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่าและผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไปมีการรับรู้ต่ำกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับอื่นๆ ประกอบกับสถานะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในปัจจุบัน ทั้งในด้านมาตรฐานการรักษา การบริการ หรือเทคโนโลยี ส่งผลให้ลูกค้ามีโอกาสตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น ดังนั้น การแข่งขันโดยมอบสินค้าหรือบริการแบบเดียวกันกับลูกค้าทุกกลุ่มอาจไม่เกิดผลอีกต่อไป โรงพยาบาลฯจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ และช่องทางการสื่อสารให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย โดยศึกษาให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ก่อนนำมาออกแบบสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมเป็นรายบุคคล เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า อันจะทำให้เพิ่มระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้

2. การจัดการข้อมูลลูกค้า (Customer data management) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคล ดังนั้น โรงพยาบาลควรให้ความสำคัญต่อการจัดการข้อมูลดังกล่าว โดยพิจารณา 3 ด้าน ด้วยกัน ได้แก่ 1) ด้านการพัฒนาคุณภาพการเก็บฐานข้อมูลให้ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือสำหรับนำมาศึกษาและวิเคราะห์ 2) ด้านการเชื่อมโยงข้อมูลจากทุกส่วนงานเข้าด้วยกัน ทั้งด้านประวัติการรักษา พฤติกรรมลูกค้า และข้อร้องเรียนต่างๆ เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจลูกค้าได้แบบองค์รวม 3) ด้านการเก็บรักษาข้อมูลผู้ป่วย จากผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาความลับผู้ป่วยมากที่สุด ดังนั้นโรงพยาบาลควรมีการทบทวนขั้นตอนการให้ข้อมูลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจทำให้เกิดเหตุการณ์ละเมิดสิทธิผู้ป่วยเกี่ยวกับข้อมูลประวัติส่วนตัวและประวัติการรักษาหรือบริการได้ รวมถึงหาโอกาสพัฒนาแนวทางการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวผู้ป่วยให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเข้ารับบริการจากผู้ป่วยได้

3. การศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาพัฒนาหาแนวทางหรือวิธีการให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยเฉพาะในด้านการวินิจฉัยและการรักษาของแพทย์และด้านระยะเวลาการรักษา ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีมากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องมีการฝึกอบรมบุคลากรทั้งแพทย์ พยาบาลและเจ้าหน้าที่อื่นให้มีความสามารถในการให้บริการลูกค้าเป็นประจำ เพื่อรักษามาตรฐานและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการพัฒนาและปรับปรุงเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์โรค เพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการทางการแพทย์ที่ตรงตามความต้องการและมีความพึงพอใจจากการรับบริการทางการแพทย์และบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพญาไทในระดับสูงสุดนั่นคือความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

4. การให้ความสำคัญกับบุคคลที่ 3 ที่มีส่วนร่วมในการชำระค่ารักษาพยาบาลให้กับผู้ป่วย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสิทธิรักษาพยาบาลจากสวัสดิการบริษัทและประกันสุขภาพ ดังนั้น โรงพยาบาลจึงควรให้ความสำคัญกับบุคคลที่ 3 ซึ่งมีสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าและมีบทบาทในการส่งลูกค้าเข้ามาใช้บริการเช่นกัน โดยการศึกษาถึงความต้องการของคนกลุ่มนี้ เพื่อนำมาวางแผนการให้บริการได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการส่งต่อผู้ป่วยให้กับโรงพยาบาลต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ รวมทั้งเพิ่มการศึกษาประชากรอื่น เช่น ลูกค้าชาวต่างชาติที่พำนักในประเทศไทยเป็นเวลานานและมารับบริการที่โรงพยาบาลเป็นประจำ

2. ควรมีการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนทั้งหมดในภูมิภาค โดยศึกษาถึงแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่ต่างกันของแต่ละโรงพยาบาลว่ามีผลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างไร

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลแบบอื่นๆมาประกอบแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตเพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลเชิงลึกและข้อเท็จจริงจากลูกค้า

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กฤษณ์ แซนทวี. 2553. “การสร้างคุณค่าและกลยุทธ์การจัดการเครือข่ายสายพันธุ์ตราสินค้า.”

นิตยสาร **BrandAge Essential** (กรกฎาคม 2553): 58-61.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิ่งรัก อิงคะวัต. 2542. “บริหารแบรนด์อย่างไรให้อยู่ทนนานข้ามยุค.” วารสารนิเทศศาสตร์ 17: 59-65.

กิตติ สิริพลภ. 2542. “การสร้างคุณค่าให้ตราหือ.”วารสารจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 81.

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2552. **ธุรกิจ: 100 CEO**. กรุงเทพธุรกิจ(Online).
www.bangkokbiznews.com, 20ตุลาคม 2555.

กรุงเทพธุรกิจ.2556. กรุงเทพมหานคร: 4 กุมภาพันธ์ 2556. หน้า 20.

จำลอง ขุนพลแก้ว. 2551. “รู้ให้ลึก เข้าใจถึงใจลูกค้า (Customer Engagement).”**Productivity World** (พฤศจิกายน –ธันวาคม 2551): 37-42.

ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม. 2551. ผลกระทบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการบริหาร
ประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าธุรกิจบัตรเครดิต. วิทยานิพนธ์การจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ชลิต ลิ้มปะนะเวช. 2545. Cutting Edge CRM. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.

ชัยชมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2546. **การจัดการลูกค้าสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.
- ชूरรัตน์ บรรณเกียรติกุล. 2544. **การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2552. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: ไทเนรมิตกิจ.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. 2549. **คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า**. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรินต์ติ้งกรุ๊ป.
- ณัฐยา สันตะการผล. 2553. **บริษัทอัจฉริยะ**. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท. แปลจาก P. Fisk. 2005. **Business Genius**. n.p. Capstone Publishing Limited.
- ดิศพงษ์ พรชนกนาถ. 2546. “องค์ประกอบหลัก 8 ประการ: สร้าง CRM.” **Productivity World** 8(43): 30-34.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอส. อาร์. พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. 2551. **โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544. **Brandage on Branding**. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.
- _____. 2550. **รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์**. ปรัชญาดุสิตบัณฑิต บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นรินทร์ องค์อินทรีย์ และ วีรวิธ มามะศิริรานนท์. 2548. **CRM วิถีของฮาร์วาร์ด**.

กรุงเทพมหานคร: ชรรคมกมลการพิมพ์. แปลจาก D. K. Rigby. et al. 2002. **CRM-the Right Way**.n.p.Harvard Business School Publishing.

นาวิก นำเสียง. 2544. **ซีอาร์เอ็มสำหรับโรงพยาบาล**. กรุงเทพฯธุรกิจ (Online).

www.crminaction.com, 16 ตุลาคม 2553.

นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์.2547. “CRM-Customer Relationship Management: หลักการและขั้นตอนการปฏิบัติ” วารสาร นักบริหาร. 24(4): 42-47

ปฐมพงษ์ บำเรบ.2550. โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในธุรกิจการให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญานพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์. 2551. **การสร้างตราสินค้าของ Kellogg**.กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง. แปลจาก A. M.Tybout and T. Calkins. 2005. **Kellogg on Branding**.n.p.

ประคอง กรรณสูต. 2534. **สถิติเพื่อการวิจัยคำนวณด้วยภาษา BASIC**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประชาชาติธุรกิจ.2555. กรุงเทพมหานคร: 6มิถุนายน 2555. หน้า 21.

ปริญ ลักษิตานนท์. 2544. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.

ผู้จัดการออนไลน์. 2551. **ออร่าเคลวาระบบCRM กรุงเทพดุสิตเวช.ผู้จัดการ**(Online).

<http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9510000131610>,
20ตุลาคม 2555.

พลฤทธิ จิระเสวี. 2550. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
โรงพยาบาล ตา หู คอ จมูก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด,
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ภาณุ ลิ้มมานนท์. 2550. กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. ม.ป.ท.

ภาพันธุ์ จิตรนุสนธิ์. 2546. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์โรงพยาบาลเอกชน. วิทยานิพนธ์
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มัลลิกา ต้นสอน. 2545. **CRM การจัดการลูกค้าสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
แปลจาก K. Anderson and C. Kerr. 1999. **Customer Relationship Management**. n.p.:
The McGraw-Hill Companies, Inc.

มินา อ่องบางน้อย. 2553. คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดี
ต่อตราสินค้า CAT CDMA. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เรณู พงษ์เรืองพันธ์, วรณี เดียวอิศเรศ, และสมโภชน์ อเนกสุข. 2543. ความพึงพอใจ ปัญหา
และแนวทางการพัฒนาการให้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา. บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยบูรพา.

โรงพยาบาลกรุงเทพ. 2557. เกี่ยวกับ BDMS (Online). www.bangkokhospital.com/th/about-us/about-BDMS/, 30 มกราคม 2557.

โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา. 2553ก. สรุปรายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2553. ชลบุรี:
โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา.

_____. 2553ข. แต่งตั้งคณะกรรมการ Customer Relationship Management
(CRM). 4 มกราคม 2553.

โรงพยาบาลกรุงเทพพญา. 2554ก. **สรุปรายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2554.** ชลบุรี:
โรงพยาบาลกรุงเทพพญา.

_____. 2554ข. **Hospital Profile.** โรงพยาบาลกรุงเทพพญา. (อัคราณา).

_____. 2555. **สรุปรายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2555.** ชลบุรี:
โรงพยาบาลกรุงเทพพญา.

_____. 2557ก. **รู้จักโรงพยาบาลกรุงเทพพญา (Online).** www.bph.co.th\th,
30มกราคม 2557.

_____. 2557ข. **แต่งตั้งคณะกรรมการ Customer Engagement (CE)**
ประจำปี 2557. ชลบุรี: 21พฤษภาคม2557.

วิทยา ด่านธำรงกุล.2546. “CRM ธุรกิจภาคบริการสู่มาตรฐานความเป็นเลิศ.” **Productivity**
World.พิมพ์ครั้งที่ 7. หน้า 23-24.

_____., พิกพ อุดร. (2547). **ซีอาร์เอ็ม – ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด.** กรุงเทพฯ:
วงกลม.

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. 2553. “CRM-CEM รากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement.”**นิตยสาร**
BrandAge Essential (พฤษภาคม 2554): 73-81.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539.**การบริหารการตลาดยุคใหม่.** 1,000 เล่ม. กรุงเทพมหานคร:
พัฒนาศึกษา.

ศิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล, ปริญ ลักขิตานนท์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง.**
กรุงเทพมหานคร: BrandAgebooks.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2547. **Brand Management.** กรุงเทพฯ: BrandAge.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553. โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ปี'53: แนวโน้มเติบโต. กรุงเทพมหานคร
(Online). www.bangkokbiznews.com, 20ตุลาคม 2555.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ. 2555.ธุรกิจบริการสุขภาพของไทยจะโตต่อไปอย่างไร (Online).
www.scbeic.com/stocks/extra/3053_20120614142931.pdf, 20ตุลาคม 2555.

สรรพชัย เตียวประเสริฐกุล. 2553. “Brand Equity V. Customer Equity สองทรัพย์สินที่สร้าง
แบรนด์และลูกค้าให้ยั่งยืน.”นิตยสาร **BrandAge Essential** (กรกฎาคม 2553): 114-116.

สุสวัสดิ์ รุ่งเรืองธนาพร.2546. “ความหมายของ CRM.” วารสารเส้นทางสู่ศตวรรษใหม่.พิมพ์
ครั้งที่ 9. หน้า 8.

สุวิมล แม้นจริง. 2546.การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เอส. เอ็น. กรุ๊ป จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.3,000 เล่ม.กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา. 2550.ลุ่มลึกลับแบรนด์. กรุงเทพฯ: บริษัทฐานการพิมพ์
จำกัด.

องอาจ นัยพัฒน์.2551. วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพมหานคร: สามลดา.

อภิสิทธิ์ ถัทรทนานนท์และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. 2548. หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ.
กรุงเทพมหานคร: เสริมมิตร.

อุทิศ ศิริวรรณ. 2549. การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า. แปลจาก P. Kotler.*et al.* 2005. Marketing Management An Asia
Perspective. n.p. Pearson Education, Inc.

Aaker, D. A. 1996. "Measuring Brand Equity Across Products and Markets." **California Management Review** 38(3): 102-120.

_____. 1998. **Strategic Marketing Management**. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Auken, B. V. 2002. **The Brand Checklist**. London: Kogan Page.

_____. 2004. **The Brand Management Checklist**. London: CPI Group.

Berry, L. L. 2000. "Cultivating Service Brand Equity." **Journal of the Academy of Marketing Science** 28(1): 128-137.

Campbell, M. C. 2002. "Building Brand Equity." **International Journal of Medical Marketing** 2(3): 208-218.

Cronin, J. J. *et al.* 2000. "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments." **Journal of Retailing** 76(2): 193-218.

Farquhar, P. H. 1989. "Managing Brand Equity." **Marketing Research** 1: 24-33.

Gallup Organization. 2002. **The Gallup Path** (Online). <http://www.gallupconsulting.com>, November 9, 2011.

John, A. 2003. **Building Business Benefits From CRM**. Stamford: Gartner, Inc.

Keller, K. L. 1998. **Strategic Brand Management**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kim, K. H. *et al.* 2006. Brand Equity in Hospital Marketing. **Journal of Business Research** 61: 75-82.

Krishnan, B. C. and M. D. Hartline. 2001. Brand Equity: is It More Important in Services?.

Journal of Services Marketing 15(5): 328-342.

Lai, T. L. 2004. “Service Quality and Percieved Value’s Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS).”**Information Systems frontiers** 6(4): 353-368.

Lee, G. C. and F. C. Leh. 2006. Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. **Journal of Marketing Research and Case Studies** 2011: 1-10.

Loudon, D. L. and AJ. D. Bitta. 1993. **Consumer Behavior: Concepts and Application. 4th edition.** New York: McGraw-Hill.

McEwen, W. J. 2004. **Getting Emotional About Brands.** New Jersey: The Gallup Organization.

Mortasavi, S. *et al.* 2009. **The Relationships between Patient Satisfaction and Loyalty in The Private Hospital Industry.** Master of Management and Market, Ferdowsi University of Mashhad, Iran.

Mullin, L. J. 1985. **Management and Organization Behavior.** London: Pitman.

Net Profit Growth. 2553. “บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน).”
ในอนิวัตร ประกิจวรพงษ์. **บิสิเนส พลัส.** ม.ป.ท.: พงษ์วรินการพิมพ์, 64.

Na, W., N. R. Marshall, and K. L. Keller, 1999. “Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity.”**Journal of Product and Brand Management** 8(3): 170-84.

Oztaysi, B. *et al.* 2011. “A Measurement Tool for Customer Relationship Management Process.”**Industrial Management & Data Systems** 11(6): 943-960.

- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. 1990. **Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations**. New York: A Division of Macmillan, Inc.
- Rebecca, B. 2007. **Marketing Quality to Consumer-Does it work for hospital marketers**. Master of Arts in Liberal Arts, B.S., Louisiana State University.
- Richards, K. A. and E. Jones. 2006. Customer Relationship Management: Finding Value Drivers. **Industrial Marketing Management** 37: 120-130.
- Sanyal, S. K. and S. K. Datta. 2011. The Effect of Perceived Quality on Brand Equity: An Empirical Study on Generic Drugs. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics** 23(5): 604-625.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. 2004. **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall.
- Schultz, D. E. and H. F. Schultz. 2004. **IMC-the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication**. New York: McGraw-Hill.
- Sreenivas, T. and G. Prasad. 2003. "Patient Satisfaction." **Journal of Academy of Hospital Administration** 15(2): 7-12.
- Thomas, K. O. and L. Karla. 2006. **Customer Relationship Management Implementation**. Master of Marketing, Lulea University of Technology
- Tiffin, J. and E. J. McCormick. 1965. **Industrial Psychology**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Vroom, W.H. 1964. **Working and Motivation**. New York: John Wiley & S



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา เพื่อศึกษาถึงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการพัฒนาการให้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาต่อไป

ชื่อผู้วิจัย น.ส.ศิริพัทธ์ เหลืองอ่อน

คำชี้แจง แบบสอบถาม เรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 21 – 30 ปี
☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี
☐ 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโทขึ้นไป
4. อาชีพ ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่นๆ ระบุ.....
5. รายได้ ☐ ต่ำกว่า 30,000 บาท ☐ 30,001-60,000 บาท
☐ 60,001-90,000 บาท ☐ 90,001-120,000 บาท
☐ 120,001-150,000 บาท ☐ มากกว่า 150,000 บาท

6. สิทธิการรักษา

☐ ไม่มี คือจ่ายค่ารักษาพยาบาลด้วยตนเองหรือสมาชิกในครอบครัว

☐ มีสิทธิการรักษา คือ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ กรมธรรม์ประกันสุขภาพ

☐ สวัสดิการบริษัท

☐ สิทธิข้าราชการ

☐ อื่นๆ กรุณาระบุ

ส่วนที่2 ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) เฉยๆ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.รพ.กรุงเทพแพทยมีการบันทึกและปรับปรุง ประวัติของท่านสม่ำเสมอ					
2.แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่สามารถแจ้งข้อมูลการรักษาของท่านได้อย่างถูกต้อง					
3.ท่านได้รับการติดต่อจากโรงพยาบาลเกี่ยวกับการแจ้งเตือนนัดหมาย หรือแจ้งผลการรักษามั้เสมอ					
4.ท่านเชื่อมั่นว่ารพ.กรุงเทพแพทยสามารถเก็บรักษาข้อมูลหรือประวัติการรักษาของท่านได้อย่างปลอดภัยและเป็นความลับ (ไม่มีใครสามารถทราบประวัติการรักษาของท่านได้หากไม่ได้รับอนุญาตของเจ้าของประวัติ)					
5.เมื่อท่านมารับบริการที่รพ.กรุงเทพแพทย ท่านพบว่าแพทย์/พยาบาลสามารถนำเทคโนโลยีหรือเครื่องมือทางการแพทย์มารักษาอาการเจ็บป่วยของท่านได้อย่างเหมาะสมตามอาการโรคที่แตกต่างกัน					
6.เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เครื่องกذبคีวีเพื่อชำระค่าบริการ การชำระค่าบริการออนไลน์ การตรวจสอบตารางแพทย์ออนไลน์ ช่วยสร้างความสะดวกและรวดเร็วในการรับบริการของท่าน					
7.ท่านสามารถติดต่อกับโรงพยาบาลได้อย่างสะดวกและรวดเร็วจากหลายช่องทาง เช่น Call Center 24 ชั่วโมง , เบอร์ Hot line หรือ e-mail เป็นต้น					
8.รพ.กรุงเทพแพทย แจ้งโปร โมชั่นหรือสิทธิพิเศษให้ท่านทราบอย่างสม่ำเสมอ					
9.โปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษที่ได้รับจากรพ.กรุงเทพแพทยตรงกับความต้องการของท่าน					
10.เมื่อท่านทราบว่ารพ.กรุงเทพแพทยมีการจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ท่านมีความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมกับโรงพยาบาล เช่น กิจกรรมพาเที่ยว โปรโมชั่นตรวจสุขภาพประจำปีราคาพิเศษ หรือการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ความพึงพอใจในการบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) เฉยๆ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ด้านการวินิจฉัยและการรักษาของแพทย์					
2. ด้านระยะเวลาการรักษาแบบผู้ป่วยนอก					
3. ด้านระยะเวลาการรักษาแบบผู้ป่วยใน					
4. ด้านการบริการของแพทย์และพยาบาลในภาพรวม					
5. ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่อื่นๆ ในภาพรวม เช่น เจ้าหน้าที่ต้อนรับ เจ้าหน้าที่การเงิน หรือ รพก. เป็นต้น					
6. ด้านความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการรักษาโรคต่างๆ					
7. ด้านอาคารสถานที่ เช่น ความสะอาดภายในรพ. ป้ายบอกทาง เป็นต้น					
8. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงพยาบาลฯ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ลิฟท์ เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาในหัวข้อต่อไปนี้

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. กรุณาเลือกภาพที่แสดงถึงตราสัญลักษณ์ (Logo) ของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา



คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) เฉยๆ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.เมื่อเจ็บป่วยด้วย “โรคทั่วไป” ท่านจะนึกถึง รพ.กรุงเทพพญาเป็นอันดับแรก					
3.เมื่อเจ็บป่วยด้วย “โรคเฉพาะทาง” เช่น โรคหัวใจ โรคทางสมอง ท่านจะนึกถึง รพ.กรุงเทพพญาเป็นอันดับแรก					
4.รพ.กรุงเทพพญาเป็นโรงพยาบาลเอกชนแห่งเดียวที่ท่านจะนึกถึงเมื่อเจ็บป่วย					
5.ตัวอักษร B เป็นสัญลักษณ์ของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา					
6.ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงที่ดีทางด้านการรักษาและบริการของรพ.กรุงเทพพญา มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ					
7.รพ.กรุงเทพพญา มีความโดดเด่นด้านมาตรฐานการรักษาระดับโลก					
8.รพ.กรุงเทพพญา มีมาตรฐานการรักษาและบริการที่เหนือกว่ารพ.เอกชนแห่งอื่นในภาคตะวันออก					
9.ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับการบริการที่ได้รับในแต่ละครั้ง					
10.แพทย์และพยาบาล มีความชำนาญทางการรักษาและน่าเชื่อถือ					
11.ท่านมั่นใจว่าจะหายจากอาการเจ็บป่วยเมื่อมารับบริการที่รพ.กรุงเทพพญา					
12. แพทย์/พยาบาล/พนักงาน ให้บริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็วแม้จะมีผู้มารับบริการจำนวนมาก					
13.แพทย์/พยาบาล/พนักงานเคารพและให้เกียรติผู้มารับบริการอย่างเท่าเทียมกัน					
14.เมื่อเจ็บป่วยครั้งต่อไป ท่านจะมารับบริการที่รพ.กรุงเทพพญา					
15.ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นเข้ามารับการรักษาหรือบริการที่รพ.กรุงเทพพญา					
16.ท่านยินดีจะแตกต่างให้รพ.กรุงเทพพญาเมื่อมีข่าวสารที่ไม่ดีเกี่ยวกับโรงพยาบาลฯ					
17.ท่านจะใช้บริการที่รพ.กรุงเทพพญาแม้ว่า จะมีค่ารักษาสูงกว่าโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่นที่มีมาตรฐานระดับเดียวกัน					

17. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
การตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภา นิรุติกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์และอาจารย์
ประจำคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาเขตศรีราชา
2. ร้อยตำรวจเอกหญิง ดร.รุจิรา สูงใหญ่
หัวหน้าแผนกวิเคราะห์ข้อมูลและ
ประมวลผล
โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา
3. คุณสิรินธร เนื่องจำนงค์
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดไทย
โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องถูกต้องตรงกับตัวแปรที่ต้องการวัด

กำหนดค่าตัวเลขดังนี้

- | | | | |
|----|----------|-----|---|
| +1 | ใช่ | คือ | เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ |
| 0 | ไม่แน่ใจ | คือ | เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ |
| -1 | ไม่ใช่ | คือ | เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ |

ตารางผนวกที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
คุณภาพฐานข้อมูล (Database)					
1.รพ.กรุงเทพแพทยมีการบันทึกและปรับปรุง ประวัติของท่านสม่ำเสมอ	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
2.แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่สามารถแจ้งข้อมูลการรักษาของท่านได้อย่างถูกต้อง	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.ท่านได้รับการติดต่อจากโรงพยาบาลฯเกี่ยวกับการแจ้งเตือนนัดหมาย หรือแจ้งผลการรักษาสม่ำเสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.ท่านเชื่อมั่นว่ารพ.กรุงเทพแพทยสามารถเก็บรักษาข้อมูลหรือประวัติการรักษาของท่านได้อย่างปลอดภัยและเป็นความลับ	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Technology)					
5.เมื่อท่านมารับบริการที่รพ.กรุงเทพแพทย ท่านพบว่าแพทย์/พยาบาลสามารถนำเทคโนโลยีหรือเครื่องมือทางการแพทย์มารักษาอาการเจ็บป่วยของท่านได้อย่างเหมาะสมตามอาการ โรคที่แตกต่างกัน	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
6.เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เครื่องกบฏศัลยกรรมเพื่อชำระค่าบริการ การชำระค่าบริการออนไลน์ การตรวจสอบตารางแพทย์ออนไลน์ ช่วยสร้างความสะดวกและรวดเร็วในการรับบริการของท่าน	1	1	1	1	สอดคล้อง
7.ท่านสามารถติดต่อกับโรงพยาบาลฯได้อย่างสะดวกและรวดเร็วจากหลายช่องทาง เช่น Call Center 24 ชั่วโมง , เบอร์ Hot line หรือ e-mail เป็นต้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
โปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ (Action)					
8.รพ.กรุงเทพแพทย แจ้งโปรโมชันหรือสิทธิพิเศษให้ท่านทราบอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
9.โปรโมชันหรือสิทธิพิเศษที่ได้รับจากรพ.กรุงเทพแพทยตรงกับความต้องการของท่าน	1	1	1	1	สอดคล้อง
10.เมื่อท่านทราบว่ารพ.กรุงเทพแพทยมีการจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ท่านมีความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมกับโรงพยาบาลฯ เช่น กิจกรรมพาเที่ยว โปรโมชันตรวจสอบสุขภาพประจำปีราคาพิเศษ หรือการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น	0	1	1	0.67	สอดคล้อง

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการบริการ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
1.ด้านการวินิจฉัยและการรักษาของแพทย์	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.ด้านระยะเวลาการรักษาแบบผู้ป่วยนอก	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.ด้านระยะเวลาการรักษาแบบผู้ป่วยใน	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.ด้านการบริการของแพทย์และพยาบาลในภาพรวม	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่อื่นๆในภาพรวมเช่น เจ้าหน้าที่ต้อนรับ เจ้าหน้าที่การเงิน หรือ รปภ. เป็นต้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
6.ด้านความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการรักษาโรคต่างๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
7.ด้านอาคารสถานที่ เช่น ความสะอาดภายในรพ. ป้ายบอกทาง เป็นต้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
8.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงพยาบาลฯ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ลิฟท์ เป็นต้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
คุณค่าตราสินค้า	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)					
2.เมื่อเจ็บป่วยด้วย “โรคทั่วไป” ท่านจะนึกถึง รพ.กรุงเทพพัทยาเป็นอันดับแรก	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.เมื่อเจ็บป่วยด้วย “โรคเฉพาะทาง” เช่น โรคหัวใจ โรคทางสมอง ท่านจะนึกถึง รพ.กรุงเทพพัทยาเป็นอันดับแรก	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.รพ.กรุงเทพพัทยาเป็น โรงพยาบาลเอกชนแห่งเดียวที่ท่านจะนึกถึงเมื่อเจ็บป่วย	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
5.ตัวอักษร Bเป็นสัญลักษณ์ของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)					
6.ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงที่ดีทางด้านการรักษาและบริการของรพ.กรุงเทพพัทยามีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
7.รพ.กรุงเทพพัทยามีความโดดเด่นด้านมาตรฐานการรักษาระดับโลก	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
8.รพ.กรุงเทพพัทยามีมาตรฐานการรักษาและบริการที่เหนือกว่ารพ.เอกชนแห่งอื่นในภาคตะวันออก	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
9.ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับการบริการที่ได้รับในแต่ละครั้ง	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality)					
10.แพทย์และพยาบาล มีความชำนาญทางการรักษาและนำเชื้อมือ	1	1	1	1	สอดคล้อง
11.ท่านมั่นใจว่าจะหายจากอาการเจ็บป่วยเมื่อมารับบริการที่รพ. กรุงเทพมหานคร	1	1	1	1	สอดคล้อง
12. แพทย์/พยาบาล/พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว แม้จะมีผู้มารับบริการจำนวนมาก	1	1	1	1	สอดคล้อง
13.แพทย์/พยาบาล/พนักงานเคารพและให้เกียรติผู้มารับบริการอย่างเท่าเทียมกัน	1	1	1	1	สอดคล้อง
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
14.เมื่อเจ็บป่วยครั้งต่อไป ท่านจะมารับบริการที่รพ.กรุงเทพมหานคร	1	1	1	1	สอดคล้อง
15.ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นเข้ามารับการรักษาหรือบริการที่รพ. กรุงเทพมหานคร	1	1	1	1	สอดคล้อง
16.ท่านยินดีจะแตกต่างให้รพ.กรุงเทพมหานครเมื่อมีข่าวสารที่ไม่ดีเกี่ยวกับโรงพยาบาลฯ	1	1	1	1	สอดคล้อง
17.ท่านจะใช้บริการที่รพ.กรุงเทพมหานครแม้ว่า จะมีค่ารักษาสูงกว่าโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่นที่มีมาตรฐานระดับเดียวกัน	1	1	1	1	สอดคล้อง

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสิริพัคตร์ เหลืองอ่อน
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 2 เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2520
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	วารสารศาสตรบัณฑิต (ว.บ.) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หัวหน้าแผนกการตลาดไทย
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	

