

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจ
โรงพยาบาลภาคเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

Path Analysis of the Relationship of Factors Influencing Customer
Engagement in the Private Hospital Business in Bangkok Area.

อัจฉรา อุ๋นรัตน์*
(Atchara Unrat)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า วิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า และตรวจสอบความสอดคล้องของเส้นทางความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ป่วยที่ใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 600 คน โดยแบ่งตามระดับขนาดของจำนวนเตียงได้แก่ จำนวน 101-250 เตียง และจำนวนมากกว่า 250 เตียงขึ้นไป โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วน 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปร สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีขนาดอิทธิพลมากที่สุด คือ 0.668 รองลงมาได้แก่ คุณค่าตราสินค้า คุณค่าสัมพันธ์ภาพ และ คุณค่าความคุ้มค่า โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.558, 0.509 และ 0.323 ตามลำดับ ส่วนการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า คุณค่าสัมพันธ์ภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าความคุ้มค่า และคุณค่าตราสินค้าโดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.738 และ 0.529 และมีความสัมพันธ์ทางลบกับความไว้วางใจและความผูกพันของลูกค้าโดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ - 0.031 และ - 0.021 ส่วนคุณค่าความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจโดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.173 และ 0.203 นอกจากนี้ คุณค่าความคุ้มค่า คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กันทางบวกกับความผูกพัน โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.090, 0.128 และ 0.668 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

*นักศึกษา สาขาบริหารธุรกิจดุซงกีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี 10170 ภายใต้การควบคุมของ ดร. กฤษฎาภรณ์ รุจิธำรงกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุรพร กำบุญ และรองศาสตราจารย์ ศิริพร สัจจามันท์
Doctor of Business Administration students Bangkok Thonburi University 10170

Corresponding author: atchara.urt@gmail.com

ที่ระดับ 0.01 จากสมการพยากรณ์ที่ดีที่สุดพบว่าตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดพบว่า ตัวแปรพยากรณ์ของปัจจัยด้านคุณค่าความคุ้มค่า (X2) คุณค่าตราสินค้า (X3) และความไว้วางใจของลูกค้า (X4) สามารถพยากรณ์ความผูกพันของลูกค้า (Y) ได้ร้อยละ 68 นอกจากนี้จากการตรวจสอบความสอดคล้องของเส้นทางความสัมพันธ์ (Path analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าโมเดลความสัมพันธ์ตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: คุณค่าสัมพันธ์ภาพ คุณค่าความคุ้มค่า คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความผูกพันของลูกค้า

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the level of factors influencing customer engagement, path analysis of the factors influencing customer engagement, and examining the consistent correlation of the factors that influence the engagement.

The sample groups were 600 patients using private hospitals where were divided by the size and number of beds into 2 groups: 101-250 beds and 250 beds or more in Bangkok area. The samples were chosen by stratified random sampling and simple random sampling, and a 5-level scale questionnaire was used. The statistics used for data analysis consisted of descriptive statistics of mean and standard deviation of each variable, Pearson's Product-moment Correlation Coefficient, and Path Analysis.

The results found that trust had the most influence sizes of 0.668, followed by Brand value, Relationship Value, and Value for Money with the influence sizes of 0.558, 0.509, and 0.323 respectively. Path analysis showed that relationship value had positively correlated with value for money. Brand value had influence sizes of 0.738 and 0.529 and negative correlation with customer trust and customer engagement with influence sizes of - 0.031 and - 0.021. Value for money had positively correlated with brand value and trust, with influence sizes of 0.173 and 0.203. In addition, value for money, brand value, and trust had positive correlation with attachment, the influence sizes were 0.090, 0.128, and 0.668, which had statistically significant at 0.01 level. The best forecasting variable equations were found that forecasting parameters of value factor (X2), brand value (X3), and customer trust (X4) could forecast customer engagement (Y) at 68%. Moreover, path analysis of the factors influencing customer engagement with the empirical data was further examined, and found that the hypothesis correlation model was consistent with the empirical data.

Keywords: Values, Relations, Value for money, Brand value, Customer trust, Engagement

Article history:

Received 16 April 2021

Revised 28 May 2021

Accepted 31 May 2021

SIMILARITY INDEX = 3.04 %

1. บทนำ

ภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันยุคโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วซับซ้อน และการเกิดปัญหาภาวะการระบาดของโรค Corona virus disease (Covid-19) ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงกับการจัดระเบียบของโลกทั้งเศรษฐกิจ การเมือง สังคม เทคโนโลยี ตลอดจนคุณภาพชีวิตและสุขภาพของประชากรทั้งโลกอย่างรุนแรงและรวดเร็ว ในช่วงตั้งแต่ปลายปี 2562 เป็นต้นมาสถานการณ์โรคระบาดครั้งนี้ได้คร่าชีวิตผู้คนอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ความเจ็บปวดและทุกข์ทรมานจากการติดโรคนี้นับเป็นร้อยล้านคน (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนเกิดขึ้นเพื่อสนองเจตนารมณ์และแบ่งเบาภาระของรัฐบาล ในการมาสนับสนุนโรงพยาบาลของภาครัฐในการตอบสนองการเยียวยาของโรคอุบัติใหม่ให้บรรเทาลง และรองรับความต้องการใช้บริการในสถานพยาบาลที่ดีมีคุณภาพ พร้อมกับความสะดวกสบายเพิ่มมากยิ่งขึ้น ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนภาพรวมแล้ว ทั้งธุรกิจหลักเกี่ยวข้องกับการให้บริการรักษาโรคทั่วไป และธุรกิจเสริม รวมทั้งธุรกิจเกี่ยวเนื่อง มีบทบาทสร้างรายได้อย่างมหาศาล โดยเฉพาะธุรกิจเสริม ได้แก่ เรื่องยา อุปกรณ์ทางการแพทย์ การบริการรักษาพยาบาลตามความซับซ้อนของโรค ส่วนธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เช่น สปา ธุรกิจการแพทย์ต่อเนื่อง ได้แก่ ทันตกรรม การแพทย์เฉพาะทาง เช่น โรคกระดูก การรักษาผู้มีบุตรยาก ศัลยกรรมความงาม บริการด้านสุขภาพ แพทย์ทางเลือก และบริการด้านการชะลอวัย (Anti-aging) และการผ่าตัดเปลี่ยนแปลงเพศ เป็นต้น (วิจัยกรุงศรี, 2563)

ภาครัฐได้กำหนดให้อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจรเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ (New S-Curve) โดยปรับลดอัตราภาษี ดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาลงทุนเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการแพทย์ การตั้งฐานวิจัยผลิตยา เป็นต้น ทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนกลับเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความโดดเด่นในการขนานรับกับมาตรการส่งเสริมและเร่งรัดการลงทุนของรัฐบาลในลักษณะทวนกระแสอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ในปี 2563 มีนักลงทุนยื่นขอรับการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมทางการแพทย์ถึง 52 โครงการมูลค่าเงินลงทุนรวม 1.3 หมื่นล้านบาท เพื่อรองรับกับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้รัฐบาลได้ส่งเสริม “เขตเศรษฐกิจพิเศษเพื่อกิจการพิเศษทางการแพทย์ครบวงจรธรรมศาสตร์ พัทยา” เพื่อเป็นพื้นที่ลงทุนพัฒนาศูนย์นวัตกรรมด้านการแพทย์ครบวงจร ทำให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนด้านสุขภาพเพิ่มขึ้น ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น และไต้หวัน และที่สำคัญให้จัดตั้ง “ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติด้านการแพทย์จีโนมิกส์ (Genomics)” ถือเป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับการรักษาพยาบาล เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการแพทย์ โดยเน้นศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการแสดงออกของยีนส์ ในการค้นหาความผิดปกติในหน่วยพันธุกรรมของแต่ละบุคคล ให้สามารถรู้ล่วงหน้าถึงความเสี่ยงของการเกิดโรค และปฏิบัติตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการใช้ยาได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2562)

“ปัญหาการแข่งขันทวีความรุนแรง” เกิดขึ้นในโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ เขตกรุงเทพมหานคร นักลงทุนต่างเล็งเห็นโอกาสในการขยายตัว เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของความพร้อมทุกด้าน ในปี จากเส้นทางการสนับสนุนของภาครัฐที่ผ่านมา ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ประกอบกับภาครัฐได้เร่ง

ตอบสนองด้วยนโยบายยุทธศาสตร์พัฒนาประเทศไทยให้เป็น “ศูนย์กลางสุขภาพของโลก” เพื่อให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนเติบโตมากยิ่งขึ้นไปอีก โดยปัจจุบันธุรกิจนี้มีมูลค่าสูงถึง 500,000 ล้านบาท ในจำนวนนี้มาจากโรงพยาบาลที่จดทะเบียนบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ มูลค่า 200,000 ล้านบาท อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ต้องมีการแข่งขันในระดับสากล และยังมีช่องว่างทางการตลาดในธุรกิจเสริมและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ซึ่งมีมูลค่ามหาศาลและมีความสำคัญสำหรับการแก้ปัญหาด้านสุขภาพโดยรวมที่มีความท้าทาย

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องและพร้อมสนับสนุนในการอำนวยความสะดวกต่อการลงทุนในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ส่งผลทำให้มีกลุ่มนักลงทุนหลายรายมาลงทุนและเกิดการขยายจำนวนโรงพยาบาลมากขึ้นตามมา เพราะปัจจัยสนับสนุนหลายอย่างมีความเหมาะสม และเป็นแรงผลักดันให้นักลงทุนรายใหญ่ต่างก็ต้องการสร้างโอกาสของการเติบโตในธุรกิจโรงพยาบาลขนาดใหญ่แบบ Luxury เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางการตลาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติและกลุ่มคนไทยที่มีระดับรายได้ปานกลางจนถึงสูง จึงทำให้เกิดปัญหาท้าทายการบริหารจัดการที่มีอยู่ และปัญหาต่อเนื่องตามมาหลายอย่างจากเดิม โดยเฉพาะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงนั้นส่งผลให้เกิดการขาดแคลนแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ รวมทั้งแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ประกอบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เกิดขึ้นจำนวนมาก ทำให้ชาวต่างชาติได้มุ่งเจาะกลุ่มตลาดในฐานะลูกค้าเดียวกันกับไทย

จากปัจจัยเสริมและสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งปัจจัยสนับสนุนอื่น เป็นสาเหตุให้เกิดการเชื่อมโยงเชิงสร้างสรรค์อย่างท้าทายของการบริหารจัดการในการเปลี่ยนแปลงโรงพยาบาลในรูปแบบใหม่ได้แก่ “การออกแบบบริการ” ซึ่งเป็นกิจกรรมของการวางแผนและดำเนินการเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับปรุงคุณภาพของการบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยใช้วิธีการแบบองค์รวมที่เน้นผู้ใช้บริการเป็นศูนย์กลาง และสร้างประสบการณ์ที่ดีจากขบวนการส่งมอบการดูแล (Caring) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเพิ่มความไว้วางใจ ความภักดี และความผูกพันทางอารมณ์ ไปสู่ความผูกพันของลูกค้า ซึ่ง Hunt, Arnett and Madhavaram (2006) เรียกว่า “การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ” เป็นการตลาดที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการเน้นการสร้างกิจกรรมหรือโปรแกรมการตลาด ด้วยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า โดยเฉพาะเน้นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพไปสู่ความผูกพันของลูกค้า

“การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน” ถือเป็น การแก้ปัญหาและเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาและลดอุปสรรคของการแข่งขัน แต่ยังมีอุปสรรคหลายประการ เนื่องจากประเทศไทยยังมีจุดเปราะบางมากกว่าประเทศอื่นหลายด้าน โดยเฉพาะจากการวัดค่าดัชนีความได้เปรียบในการแข่งขันของการบริการทางการแพทย์ ทำให้ต้องหันมาให้ความสนใจกับปัจจัยที่ยังเปราะบางได้แก่ นวัตกรรมและเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ รวมทั้งโอกาสในอนาคต ตลอดจนความยั่งยืน ที่ยังไม่ครอบคลุมมากพอกับจำนวนโรงพยาบาลที่มีอยู่ (วิจัยกรุงศรี, 2563) ทำให้ประเทศไทยต้องหันมาให้ความสนใจ และค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับการผลิตและการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีมากขึ้น ตลอดจนสร้างตราสินค้าในการเน้นการรักษาเฉพาะทางและเฉพาะกลุ่มให้มากยิ่งขึ้น เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

“คุณค่าสัมพันธภาพ” (Relationship equity) เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเพื่อสร้างและบริหารความสัมพันธ์กับ ในการขยายตลาดให้ครอบคลุมตลาดต่างประเทศให้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม โดยสะท้อนให้ลูกค้ารับรู้ “คุณค่าความคุ้มค่า” (Value equity) จากผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรม ตามแนวคิดของ Shriedeh and Ghani (2016) คือการใช้เทคโนโลยีในการปรับปรุงคุณภาพให้มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าซึ่งเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน นวัตกรรมคือความสามารถหลักทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

จากหลักการและเหตุผลทั้งหมด รวมทั้งสภาพปัญหาทั้งภายนอกและภายในประเทศที่เกิดขึ้น ล้วนเป็นปัญหาอาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ท่ามกลางกระแสกดดันนี้การสร้างควมไว้วางใจ (Trust) ด้วยความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ ความประณีประนอม และความสามารถของโรงพยาบาลในการส่งมอบคุณค่าสัมพันธภาพ จากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การสื่อสารโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การใช้โปรแกรมหรือกิจกรรมทางการตลาด ให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าความคุ้มค่า คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ซึ่งมีผลต่อความผูกพัน (Hatta, 2019) สอดคล้องกับการวิจัยที่ว่า “การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า” ได้แก่ โปรแกรมทางการตลาด เทคโนโลยี ฐานข้อมูลลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้โรงพยาบาลเอกชนไทย ในเขตภาคตะวันออก (ปรียาวดี ผลเอนก, 2558)

สรุปได้ว่า ปัญหาที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน จำเป็นต้องมีเส้นทางที่ต้องเร่งศึกษาแนวทางสร้างรายได้และสร้างโอกาสต่างๆ จากปัจจัยความสัมพันธ์ที่สนับสนุนอย่างมากมาย เพื่อให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนของประเทศไทย มีโอกาสพัฒนาเพื่อติดอันดับต้นๆของโลกได้สำเร็จ ขึ้นอยู่กับเส้นทางความสัมพันธ์จากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจัยหลักส่วนหนึ่งมาจากการดำเนินการตลาดเชิงสัมพันธภาพ ที่เกิดจากคุณค่าสัมพันธภาพสะท้อนให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าความคุ้มค่า และคุณค่าตราสินค้าที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ จนนำไปสู่ความผูกพัน ที่แสดงถึงการซื้อซ้ำ ภักดี และบอกต่อ (Wu and Li, 2011; Ramli and Sjahruddin, 2015)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า
2. วิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า
3. ตรวจสอบความสอดคล้องของเส้นทางความสัมพันธ์ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า กับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งแบ่งสาระของการทบทวนวรรณกรรม ได้ดังนี้

2.1 ภาพรวมธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน (Business overview of private hospitals) กับ การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing)

ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน เป็นธุรกิจบริการที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง นับจากอดีตที่ผ่านมาธุรกิจได้มีการเติบโตเรื่อยมา สืบเนื่องจากปริมาณการเจ็บป่วยและความต้องการในการใช้บริการโรงพยาบาลมีมากขึ้น โดยตลอด แต่จำนวนโรงพยาบาลกลับมีจำนวนไม่เพียงพอ ทำให้ผู้ประกอบการต่างหันมาสนใจประกอบธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น การขยายตัวดังกล่าวส่งผลให้จำนวนโรงพยาบาลมีมากขึ้นกว่าความต้องการ ทำให้เกิดอุปทานล้นตลาดตามมา โดยในปี 2552 จำนวนโรงพยาบาลลดลงเห็นได้ชัดเจน และมีการทยอยปิดกิจการทั้งของโรงพยาบาลขนาดเล็กและสาขาของโรงพยาบาลขนาดใหญ่ จนกระทั่งปี 2555 จำนวนโรงพยาบาลเริ่มมีแนวโน้มมากขึ้น กระแสการลงทุนเริ่มกลับมาขยายตัวอีกครั้ง จนถึงในปี 2558 นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวเมืองไทยกันมากขึ้น เนื่องจากโครงการ AEC ทำให้กระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นที่นิยมมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการขยายการลงทุนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (วิจัยกรุงศรี, 2563) จึงเป็นจุดเปลี่ยนที่เด่นชัดในทางที่ดีต่อธุรกิจนี้มากขึ้น และในช่วงตั้งแต่ปลายปี 2562 เป็นต้นมา ได้เกิดวิกฤติการณ์โรคระบาด Corona virus disease (Covid-19) เป็นแรงกดดันในการสร้างรายได้และกำไรอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ส่วนใหญ่พึ่งพารายได้จากคนไข้ต่างชาติในสัดส่วนที่สูง ทำให้ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันโรงพยาบาลหลายแห่งที่พึ่งพารายได้จากคนไข้ชาวไทยกลุ่มประกันสังคมและข้าราชการได้รับผลกระทบน้อยกว่า (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2563)

จากการเปิดประชาคมอาเซียน ทำให้ชาวต่างชาติมาลงทุนในประเทศไทย ประกอบกับผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ความต้องการใช้โรงพยาบาลมีมากขึ้นตามลำดับ ประกอบกับยุทธศาสตร์สำคัญของภาครัฐในการส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical hub) ทำให้เกิดกระแสของการพัฒนาโรงพยาบาลเอกชนให้เป็นในระดับสากล

การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ องค์การควรให้ความสำคัญเพราะเป็นการสร้างเสริมสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าตลอดไปเพื่อเพิ่มผลกำไร รวมทั้งการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในแง่ความสัมพันธ์เชิงคุณภาพ Gupta and Sahu (2015) พบว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีมิติหรือองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระยะยาว การมุ่งเน้นเทคโนโลยี คุณภาพการบริการ โปรแกรมความภักดี และภาพลักษณ์ตราสินค้า Shabbir, Kaufmann, Ahmad and Qureshi (2010) พบว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพที่มุ่งเน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจากกิจกรรมการตลาดผ่านการตระหนักตราสินค้าและภาพลักษณ์ขององค์การมีผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้า แนวคิดคุณค่าลูกค้าได้แก่ 1) คุณค่าสัมพันธ์ภาพ 2) คุณค่าความคุ้มค่า และ 3) คุณค่าตราสินค้า

2.2) คุณค่าสัมพันธภาพ (Relationship equity)

คุณค่าสัมพันธภาพ หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่ประสานความสัมพันธ์ระหว่างโรงพยาบาลกับลูกค้าโดยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยโปรแกรมหรือกิจกรรมทางการตลาดเน้นการสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และการทำให้ลูกค้ายึดติดกับตราสินค้า สามารถนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่มีมูลค่าและความคุ้มค่าในระยะยาว

คุณค่าสัมพันธภาพเปรียบเสมือนกาวที่ทำให้ลูกค้ายึดติดกับตราสินค้าและสะท้อนให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าจากผลิตภัณฑ์และบริการจากการจัดการความสัมพันธ์ โดยเฉพาะถ้าลูกค้าได้รับคุณค่าสัมพันธภาพสูง ลูกค้าก็รู้สึกเสมือนว่าได้รับการจัดการและการปฏิบัติเป็นอย่างดี ตลอดจนได้รับการดูแลพิเศษจากองค์กร ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนนำไปสู่การซื้อซ้ำ (Kazemi, A., Abadi, H.R.D., and Kabiry, N., 2013) คุณค่าสัมพันธภาพ ประกอบด้วย 1. การแก้ปัญหาความขัดแย้ง 2. การสื่อสาร 3. การดูแลให้ความสะดวกสบาย 4. พันธะสัญญา

2.3) คุณค่าความคุ้มค่า (Value equity)

คุณค่าความคุ้มค่า หมายถึง การรับรู้ความคุ้มค่าของลูกค้าจากการประเมินผลในการเข้ามาใช้บริการของโรงพยาบาล ทำให้เกิดการรับรู้ถึงประสิทธิภาพและการบริการเหนือกว่าที่อื่น ตลอดจนมีการปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการ ทำให้ลูกค้าประทับใจจนเกิดความรู้สึกที่ดีแล้วแบ่งปันให้กับผู้อื่น

คุณค่าความคุ้มค่า เกิดจากการประเมินผลของลูกค้าในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความคุ้มค่าในองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับผลของกิจกรรมการตลาด ซึ่ง Matti et al., (2012) พบว่าการรับรู้ความคุ้มค่า แบ่งเป็น 4 แบบ ได้แก่

1. การรับรู้ความคุ้มค่าขององค์ประกอบเชิงหน้าที่ (Functional value) หมายถึง ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ
2. การรับรู้ความคุ้มค่าของเงิน (Monetary value) หมายถึง ความคุ้มค่าของเงินกับราคาอย่างสมเหตุผล กล่าวคือ เป็นการรับรู้ความคุ้มค่าของเงินหรือราคาที่ต่ำเมื่อเทียบกับทางเลือก
3. การรับรู้ถึงความคุ้มค่าทางอารมณ์ (Emotional value) หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์ หรือบริการกระตุ้นความรู้สึกหรือก่อให้เกิดผลทางด้านความยินดี ความสุข ความสนุกสนาน สนุกสนาน ความงามที่เกิดจากการเชื่อมโยงกับประสบการณ์ก่อนหน้านี้
4. การรับรู้ถึงความคุ้มค่าทางสังคม (Social value) หมายถึง ความคุ้มค่าที่ได้มาจากการความสามารถของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเพิ่มแนวคิดทางสังคม คุณค่าทางสังคมจึงเชื่อมโยงผู้ใช้บริการกับกลุ่มทางสังคม รวมถึงด้านอื่นๆ

2.4) คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การสร้างการรับรู้ให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าเพื่อให้อยู่ในความทรงจำ เกิดเป็นพลังของตราสินค้าที่ทำให้เกิดผลกระทบที่แตกต่างกันในความรู้ที่มีต่อตราสินค้านั้น

Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009) ได้สร้างแนวคิดของการสร้างตราสินค้าให้เข้าไปในประสบการณ์ของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ ทำให้เกิดการรับรู้ในใจของลูกค้า ประกอบด้วย

1. การสร้างตราสินค้าให้แตกต่าง เป็นวิธีการที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่แตกต่างไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น สามารถจดจำเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและแยกแยะระหว่างสินค้าที่มีตราสินค้าออกจากสินค้าอื่นที่ไม่มีตราสินค้า

2. การสร้างตราสินค้าโดยการให้ความรู้ที่เป็นตัวกำหนดว่าลูกค้าต้องมีความเข้าใจที่แท้จริงในตราสินค้า จำเป็นต้องอาศัยความเชื่อมโยงทางความคิดผ่านการเรียนรู้ นั่นก็คือ การสร้างการตระหนักของตราสินค้า และการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง รวมทั้งให้ติดในความทรงจำของผู้บริโภคให้ได้

3. การสร้างตราสินค้าโดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าให้เกิดความเหมาะสมในแต่ละบุคคล และกลุ่มตลาดเป้าหมายอื่นด้วย

4. การสร้างตราสินค้าโดยทำให้เกิดความรู้สึก และเกิดการรับรู้ในการจดจำตราสินค้าที่บ่งบอกถึงอารมณ์ในการตอบโต้ทำให้เกิดความรู้สึกดังนี้ ได้แก่

4.1 ความรู้สึกภาคภูมิใจทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความสุขที่เกิดจากความสำเร็จในชีวิต เป็นมุมมองของลูกค้าที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนกับวิถีชีวิตของตนเอง (lifestyle) กับผลิตภัณฑ์

4.2 ความรู้สึกที่ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม เกิดจากการรู้สึกถึงการเข้าไปในชนชั้นทางสังคมหรือภาพลักษณ์ทางสังคมที่สูงขึ้น การพัฒนาตราสินค้าจึงเป็นความท้าทายในการสร้างตราสินค้าให้มีระดับสูงขึ้น

2.5) ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเต็มใจของผู้ป่วยต่อการไว้วางใจในพันธมิตรของการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกิดจากการที่โรงพยาบาลมีชื่อเสียงตรงกับความคาดหวังและให้บริการแบบมีอาชีพจากการปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบในความปลอดภัยและรับประกันความพึงพอใจ

นอกจากนี้แนวคิดความพึงพอใจในธุรกิจของโรงพยาบาล ยังเกิดจากคุณภาพโรงพยาบาลซึ่งเกิดจากคุณภาพบริการและคุณภาพโดยรวม เป็นองค์ประกอบหลักสำคัญในการทำให้เกิดความไว้วางใจ โดย Alrubaiee et al., (2011) โดยคุณภาพการบริการเกิดจาก

1. สิ่งที่ต้องได้ ได้แก่ พนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เครื่องมือหรืออุปกรณ์ทางการแพทย์ดีดูผู้ป่วยมาใช้บริการ ความสะอาดสบายทางกายภาพที่ให้กับคนไข้ ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายต่อการเข้าถึง

2.ความเชื่อถือ ได้แก่ ให้บริการตามเวลาที่สัญญา มีพนักงานเพียงพอ ความสามารถของพนักงานในการสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในผู้ป่วย พนักงานเต็มใจรับฟังอย่างระมัดระวังและช่วยเหลือผู้ป่วย ความน่าเชื่อถือในการจัดการปัญหาของผู้ป่วย ความรวดเร็วและความสะดวกในขั้นตอนการของวิธีการลงทะเบียน เจ้าหน้าที่ที่ตอบรับทันทีเมื่อถูกเรียก

3.การตอบสนอง ได้แก่ การให้บริการรวดเร็วสำหรับผู้ป่วยที่ไม่ได้นัดหมาย ผู้ป่วยได้รับข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับสุขภาพ พนักงานมีความเห็นอกเห็นใจและสร้างความมั่นใจ ราคาไม่แพง ความพร้อมในการให้บริการและเป็นไปอย่างรวดเร็ว การตอบสนองของพนักงานตรงกับความต้องการของผู้ป่วย พนักงานของโรงพยาบาลยินดีให้ความช่วยเหลือเสมอ พนักงานมีความเป็นมิตรและสุภาพกันเอง

4.ความมั่นใจ ได้แก่ การรักษาความลับของผู้ป่วย ความรู้สึกมั่นใจและไว้วางใจในแพทย์ที่รักษา และให้ความรู้สึกปลอดภัยในการมีปฏิสัมพันธ์หรือติดต่อกับพนักงาน

5.ความเอาใจใส่ ได้แก่ พนักงานยินดีให้ความช่วยเหลือเสมอ พนักงานให้ความเป็นส่วนตัว พนักงานสุภาพอ่อนโยนอย่างสม่ำเสมอ และไม่ทำตัวยุ่งเหยิงกับการตอบสนองต่อการขอความช่วยเหลือ พนักงานให้ความสำคัญกับผู้ป่วยให้มากที่สุด พนักงานเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้ป่วย

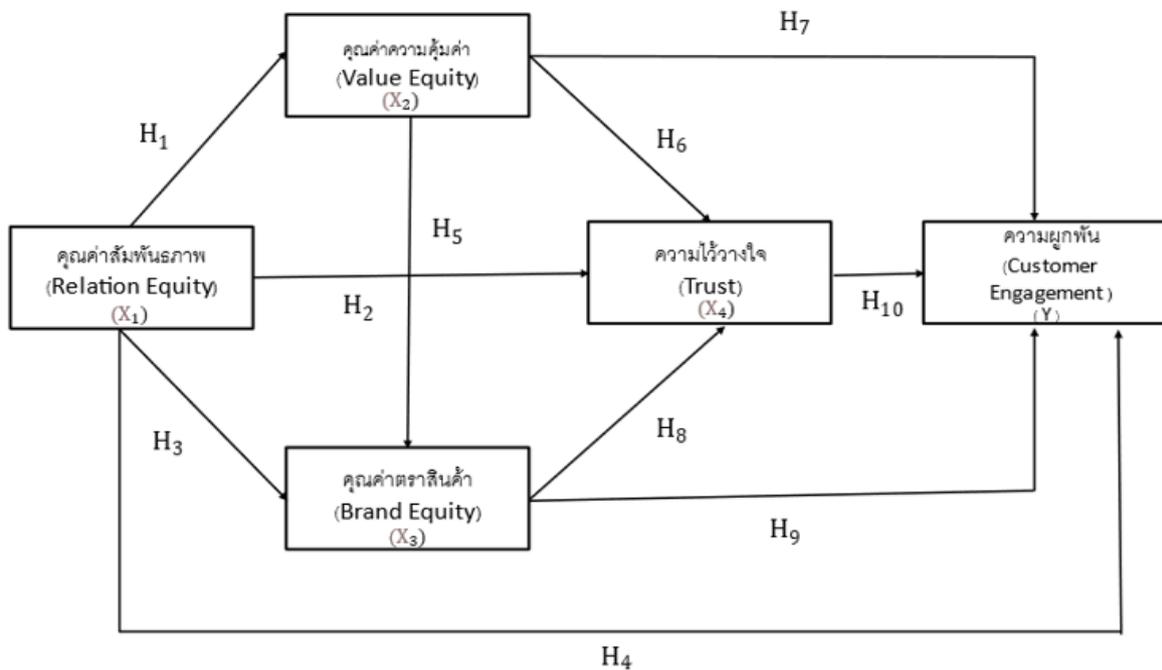
6.คุณภาพโดยรวม ได้แก่ ค่าใช้จ่ายราคาไม่แพง ความรู้สึกของความเป็นอยู่ที่ดีในโรงพยาบาล บริการพร้อม (ไม่ต้องรอนาน) บริการตามที่คาดหวังไว้ สถานที่เข้าถึงได้ง่าย ยอมรับในประสิทธิภาพของขั้นตอนการรักษา เจ้าหน้าที่และแพทย์มีความเป็นมิตรและสุภาพ ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่ดีต่อสุขภาพจะรวมทั้งสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย

2.6) ความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement)

ความผูกพันของลูกค้า หมายถึง การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความภักดีมากขึ้นด้วยการเห็นจุดเด่นหรือความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์และบริการ จดจำตราสินค้าไว้อย่างชัดเจน และทำให้ลูกค้ารู้สึกที่ไม่มีอะไรที่มาแทนที่ตราสินค้านี้

แนวคิดความผูกพันโดยรวมส่วนใหญ่แล้วเป็นแนวคิดในมุมมองหลายมิติ แต่แนวคิดที่มีบทบาทสำคัญในการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ คือ แนวคิดของ Naumann and Bowden (2015) ซึ่งมีบทบาทสำคัญแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการสร้างความผูกพันของลูกค้า โดยพบว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นขบวนการทางจิตวิทยาที่ขับเคลื่อนความภักดีของลูกค้า ด้วยการสร้างและการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยโปรแกรมหรือกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าความคุ้มค่าของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ แนวคิดนี้จึงมีความสำคัญกับการตลาดบริการ เนื่องจากเป็นการประยุกต์ในขั้นที่องค์กรสามารถเป็นที่ปรึกษาของลูกค้าในการให้ความรู้หรือแลกเปลี่ยนความรู้ เพื่อสื่อสารตราสินค้าให้เข้าไปในจิตใจของลูกค้า ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้า

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี ประกอบด้วย การวิจัยในเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย กำหนดประเด็นปัญหาการวิจัย ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมุติฐาน การออกแบบการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล การสรุปผลและการเขียนรายงานการวิจัย และ การเผยแพร่ผลงานการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ เน้นความเข้าใจอย่างเป็นองค์รวม จึงจำเป็นต้องมีความรู้ในส่วนย่อยของทุกส่วน นอกจากนี้ยังเน้นการออกแบบการวิจัยที่มีความยืดหยุ่น เป็นการเปิดกว้างสำหรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น เพื่อให้สามารถลงลึกให้มากที่สุด และที่สำคัญคือ การเข้าไปมีส่วนร่วมโดยตรงกับประชากรหรือปรากฏการณ์ที่ศึกษา ใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างเป็นกุญแจสู่ข้อมูลที่มีคุณภาพ (ชาย โพธิสิตา, 2556)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ คือ ผู้ป่วยที่มาใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็นที่มีความถูกต้องแม่นยำมากกว่า สามารถสรุปอ้างอิงไปสู่ประชากรเป้าหมายได้ และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยในเชิงปริมาณ เป็นการใช้แบบสอบถามสำหรับผู้ป่วย ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าสัมพันธภาพ การวิจัยเชิงคุณภาพ เน้นการสัมภาษณ์เจาะลึกอยู่ที่คำถามปลายเปิด สามารถเปลี่ยนแปลงได้ มีความยืดหยุ่น มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการตรวจสอบคุณภาพ คือ การวัดความเที่ยงตรง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถนำเสนอได้ เป็น 3 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 อายุ 21-30 มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 สมรสแล้ว มีจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีจำนวนสมาชิก ประมาณ 3-4 คน มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีรายได้ส่วนตัวต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีรายได้รวมทั้งครอบครัวต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปร ประกอบด้วย คุณค่าของความคุ้มค่า (value equity) คุณค่าของสัมพันธภาพ (relationship equity) คุณค่าตราสินค้า (brand equity) ความไว้วางใจ (trust) และความผูกพันของลูกค้า (customer engagement)

อิทธิพลของคุณค่าความคุ้มค่า ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$, $SD = 0.71$) เมื่อพิจารณารายข้อของตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าความคุ้มค่า จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ พบว่าการมาใช้บริการทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีเสมอ ($\bar{X} = 3.56$, $SD = 0.85$) เป็นลำดับที่ 1 และปรับปรุงการบริการให้เหมาะสมตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.51$, $SD = 0.86$) เป็นลำดับที่ 2 และน้อยที่สุดคือระดับของประสิทธิภาพและการบริการ ($\bar{X} = 3.04$, $SD = 1.04$)

อิทธิพลของคุณค่าสัมพันธภาพ ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.50$, $SD = 0.72$) เมื่อพิจารณารายข้อของตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าสัมพันธภาพ จำนวนทั้งหมด 11 ข้อ พบว่าพนักงานมีทักษะและเทคนิคในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.64$, $SD = 0.82$) เป็นลำดับที่ 1 และพยาบาลและพนักงานมุ่งเน้นการดูแลอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.58$, $SD = 0.93$) เป็นลำดับที่ 2 และน้อยที่สุดคือรู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับการใช้บริการของโรงพยาบาล ($\bar{X} = 3.31$, $SD = 0.90$)

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, $SD = 0.71$) เมื่อพิจารณารายข้อของตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ พบว่าชื่อเสียง (ตราสินค้า) สะท้อนวิถีการดำเนินชีวิตส่วนตัวของท่าน ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 0.87$) เป็นลำดับที่ 1 และเมื่อใช้

บริการครั้งต่อไปจะเลือกซื้อของตราสินค้านี้ ($\bar{X} = 3.63, SD = 0.79$) เป็นลำดับที่ 2 และน้อยที่สุดคือจำ
 เครื่องหมายและสัญลักษณ์ของโรงพยาบาลได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.34, SD = 0.98$) ผลการวิเคราะห์ พบว่า
 อิทธิพลของความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61, SD = 0.79$) เมื่อพิจารณารายข้อ
 ของตัวแปรอิทธิพลของความไว้วางใจ จำนวนทั้งหมด 9 ข้อ พบว่าให้ความสำคัญและจริงใจกับลูกค้า ($\bar{X} =$
 $3.70, SD = 0.91$) เป็นลำดับที่ 1 และการรักษาและการให้บริการน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.69, SD = 0.88$) เป็น
 ลำดับที่ 2 และน้อยที่สุดคือให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ($\bar{X} = 3.39, SD = 1.08$)

อิทธิพลของความผูกพันของลูกค้า ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
 ($\bar{X} = 3.48, SD = 0.75$) เมื่อพิจารณารายข้อของตัวแปรอิทธิพลของความผูกพันของลูกค้า จำนวนทั้งหมด
 9 ข้อ พบว่าปัจจุบันท่านยังคงจะใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.62, SD = 0.91$) เป็นลำดับที่ 1 และ
 ท่านจะบอกชื่อของโรงพยาบาลแห่งนี้ให้กับเพื่อนและครอบครัว ($\bar{X} = 3.56, SD = 0.85$) เป็นลำดับที่ 2
 และน้อยที่สุดคือท่านยังคงใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งนี้แม้ว่าโรงพยาบาลอื่นเสนอการส่งเสริมการขายหรือ
 ราคาที่ชื่นชอบ ($\bar{X} = 3.21, SD = 1.03$)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าด้วยสถิติ เชิงอ้างอิง การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์แยกค่าอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า

ตัวแปร	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)				อิทธิพลรวม (Total Effect)
		X ₂	X ₃	X ₄	รวม	
X ₁ : คุณค่าสัมพันธภาพ	-	0.238	0.271	-	0.509	0.509
X ₂ : คุณค่าความคุ้มค่า	0.090	-	0.097	0.136	0.233	0.323
X ₃ : คุณค่าตราสินค้า	0.128	-	-	0.430	0.430	0.558
X ₄ : ความไว้วางใจ	0.668	-	-	-	-	0.668

ตัวแปร X₁ (คุณค่าสัมพันธภาพ) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรตามความผูกพันของลูกค้า แต่มี
 อิทธิพลทางอ้อม โดยอิทธิพลทางอ้อมเป็นอิทธิพลผ่านตัวแปรคั่นกลาง X₂ (คุณค่าความคุ้มค่า) และ X₃ (คุณค่า
 ตราสินค้า)

ตัวแปร X₂ (คุณค่าความคุ้มค่า) มีทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรตามความผูกพัน
 ของลูกค้า โดยอิทธิพลทางอ้อมเป็นอิทธิพลผ่านตัวแปรคั่นกลาง X₃ (คุณค่าตราสินค้า) และตัวแปร X₄ (ความ
 ไว้วางใจ)

ตัวแปร X₃ (คุณค่าตราสินค้า) มีทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรตามความผูกพัน
 ของลูกค้า โดยอิทธิพลทางอ้อมเป็นอิทธิพลผ่านตัวแปรคั่นกลาง X₄ (ความไว้วางใจ)

ตัวแปร X₄ (ความไว้วางใจ) มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรตามความผูกพันของลูกค้า

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

ความไว้วางใจเกิดจากการสร้างคุณค่าสัมพันธภาพ คุณค่าความคุ้มค่า คุณค่าตราสินค้า นำไปสู่ความไว้วางใจแล้วส่งผลกระทบต่อความผูกพัน สอดคล้องกับการวิจัยเชิงปริมาณคือ คือ การสร้างความไว้วางใจ ต้องสร้างจากคุณค่าสัมพันธภาพไปยังคุณค่าความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลทางตรง แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้านำไปสู่ความไว้วางใจ แล้วความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อความผูกพันในระดับที่สูงขึ้น โดยมีค่าอิทธิพล เท่ากับ 0.738, 0.173, 0.634 และ 0.668 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu and Li. (2011) ที่ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คุณภาพความสัมพันธ์ (RO) และมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (CLV) ตามความชอบของโรงแรมที่แตกต่างกัน หลังจากแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อตรวจสอบความแข็งแกร่งของความสัมพันธาระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คุณภาพความสัมพันธ์ (RO) และมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (CLV) จากมุมมองของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า (1) CRM มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ RO และ RO มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ CLV (2) กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบด้านโรงแรมต่างกันจะเปิดเผยผลกระทบบางส่วนต่อความสัมพันธ์ระหว่าง CRM, RO และ CLV กล่าวอีกนัยหนึ่ง การตั้งค่าโรงแรมที่แตกต่างกันสร้างความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในความแข็งแกร่งของเส้นทางความสัมพันธ์บางส่วน ในขณะที่งานวิจัยของ Ramli and Sjahrudin (2015) ที่ศึกษาการสร้างความภักดีของผู้ป่วยในบริการด้านสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ป่วยที่สูงนั้นไม่สามารถเพิ่มความภักดีของผู้ป่วยได้ ความพึงพอใจของผู้ป่วยที่สูงขึ้นมีส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้ป่วยสูง ความไว้วางใจสูงของผู้ป่วยมีผลอย่างมากต่อความภักดีของผู้ป่วยไปจนถึงบริการด้านสุขภาพ สุดท้ายผลการทดสอบทางอ้อมเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ป่วยสามารถเพิ่มผู้ป่วยได้ความภักดีหากได้รับการสนับสนุนจากความไว้วางใจของผู้ป่วยสูง

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. จากผลการวิจัยเชิงปริมาณสามารถนำมาสร้างแบบจำลองใหม่ในการทำให้ผู้ป่วยเกิดความผูกพัน คือคุณค่าสัมพันธภาพสะท้อนให้ผู้ป่วยรับรู้คุณค่าความคุ้มค่าสูงมาก แสดงว่าโรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ป่วย ให้เกิดความไว้วางใจ จะทำให้ผู้ป่วยเกิดความผูกพันในเชิงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ องค์กร และตราสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมซื้อซ้ำ ภักดี และบอกต่อ
2. จากผลการวิจัยเชิงปริมาณนี้คุณค่าสัมพันธภาพไม่ได้มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ แสดงว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องสะท้อนให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าความคุ้มค่า โดยเฉพาะด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นการสร้างคุณค่าความคุ้มค่า จึงควรเปลี่ยนจากผู้ใช้เป็นผู้ผลิตเทคโนโลยีในอนาคต เพื่อให้การรักษามีประสิทธิภาพสูงและคุ้มค่ากว่าคู่แข่งรายอื่น
3. จากผลการวิจัยเชิงปริมาณคุณค่าสัมพันธภาพไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรตามความผูกพันของลูกค้า ดังนั้นโรงพยาบาลควรลงทุนในการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ป่วยให้รับรู้คุณค่าตราสินค้าก่อน โดยเชื่อมโยงความต้องการทางอารมณ์ให้เข้ากับคุณลักษณะ และคุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์และบริการ

รวมทั้งสร้างกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าผ่านประสบการณ์ของตนเองที่มีคุณค่าต่อจิตใจ เพื่อสร้างศรัทธาให้เกิดแก่ผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาคุณค่าสัมพันธ์ภาพ คุณค่าความคุ้มค่า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ กับการสนับสนุนของลูกค้า ด้วยวิธีการวิจัยในรูปแบบอื่น เช่น การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าสัมพันธ์ภาพ คุณค่าความคุ้มค่า และคุณค่าตราสินค้ากับคุณค่าตลอดชีพของลูกค้า ในธุรกิจโรงพยาบาลหรือธุรกิจอื่น ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของหน่วยงานหรือองค์การ

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบแบบจำลองจากการวิจัยในครั้งนี้อยู่กับแบบจำลองใหม่ของธุรกิจบริการด้านอื่น เช่น ธุรกิจออนไลน์ โรงแรม การท่องเที่ยว และ ธนาคาร เป็นต้น

4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการรวบรวมกิจการ การสร้างเครือข่ายแบบร่วมลงทุน การระดมทุนผ่านบริษัทลูกที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์โดยเข้าไปถือหุ้นในรูปของบริษัท Holding ในธุรกิจโรงพยาบาล

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2564). รายงานสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน. ฉบับที่ 390.
- ชาย โพธิ์สีดา (2556). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด. (มหาชน).
- วิจัยกรุงศรี (2563). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2563-65 ใน ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2563 จาก <http://index.php/news-and-announce-all/news-all/180-2019-06-07-09-28-51.html>. 1229-1235. 2562/T26/T26_201903.pdf
- ปรียาวดี ผลอเนก. (2558). อิทธิพลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, 14 (2). 695-702.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, (2563). โรงพยาบาลเอกชน ปี'64 ... แม้รายได้กลับมาฟื้นตัว แต่ยังเป็นปีที่ท้าทายและแข่งขันรุนแรงขึ้น, กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3167.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2562). อว. สวทช. และหน่วยงานเครือข่าย จัดประชุมคิกออฟ 'แผนจีโนมิกส์ประเทศไทย' หรือแนวทางวิจัยและประยุกต์ใช้แพทย์จีโนมิกส์เพื่อคุณภาพชีวิตคนไทยที่ดี. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2562 จาก <https://sccl.mhesi.go.th>

- Alrubaiee, L., and Alkaa'ida, F., (2011). The mediating effect of patient satisfaction in the patients' perceptions of healthcare quality – patient trust relationship. **International Journal of Marketing Studies**, 3 (1). 103-127.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of marketing**, 73 (3). 52-68.
- Gupta, A., and Sahu, G.P. (2015). Exploring relationship marketing dimensions and their effect on customer loyalty – a study of Indian mobile telecom market. **International Journal Business Innovation and Research**, 9 (4). 375-395.
- Hatta, P.I.H. (2019). Analysis of Service Quality, Image, Promotion, Trust and Customer Loyalty. **IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)**, 21 (1). 1-7.
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. **Journal of business & industrial marketing**, 21 (2). 72-87.
- Kazemi, A., Abadi, H.R.D. and Kabiry, N. (2013). Analyzing the effect of customer equity on repurchase intentions. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 3 (6).78-92.
- Matti, Minna, Karjaluoto, Heikki, Jayawardhena, Chanaka, Leppäniemi and Pihlström (2012). How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry. **Telecommunications Policy– Elsevier**,36 (8). 636-649.
- Naumann, K., and Bowden, J. (2015). Exploring the process of customer engagement, self-brand connections and loyalty. **Problems and perspectives in management**, 13 (1). 56-66.
- Ramli, A. H., & Sjahrudin, H. (2015). Building patient loyalty in healthcare services. **International Review of Management and Business Research**, 4(2), 391-401.
- Shabbir, S., Kaufmann, H.R., Ahmad, I., and Qureshi, I.M. (2010). Cause related marketing self-brand connections and loyalty. **Problems and Perspectives in Management**,13 (1), 56-66.
- Shriedeh ,F.B., and Ghani, N.H.A. (2016). Innovation's effect on brand equity: Insights from medical tourists. **Journal of Asian Business Strategy**, 6(8), 176-184.
- Wu, S. I., & Li, P. C. (2011). The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences. **International Journal of Hospitality Management**, 30(2), 262-271.