

ผลกระทบของการบริหารความสัมพันธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการด้านสุขภาพในประเทศไทย

Effects of Relationship Management on Performance of Health Service Business in Thailand

เนตรชนก พรหมนอก¹, ศรีัญญา รักสงฆ์², ชีรา เอราวัณ³

Netchanok Phomnok¹, Saranya Raksong², Theera Erawan³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการบริหารความสัมพันธ์ที่มีต่อธุรกิจบริการด้านสุขภาพในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ใช้วิธีส่งทางไปรษณีย์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์ทั้งสิ้น จำนวน 91 ฉบับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยมีสมมุติฐานในการวิจัย คือ การบริหารความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการด้านสุขภาพในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การบริหารความสัมพันธ์ด้านค่านิยมร่วมกัน และด้านความตั้งใจของทางเลือกมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านนั้น ธุรกิจบริการด้านสุขภาพจึงควรนำข้อเสนอนี้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง ในการจัดการและบริหาร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

คำสำคัญ: การบริหารความสัมพันธ์, ผลการดำเนินงาน, ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ

Abstract

This study aimed to test the effects of relationship management on performance from health service business in Thailand. Questionnaires were used as research tools for collecting data from 91 from executive health service business. The statistics used include multiple correlation, simple regression analysis, and multiple regression analysis. Hypothesis : relationship management impacts on performance of health service business in Thailand. The research findings revealed

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{2,3} อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Master's Student of Economics Program, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

^{2,3} Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

that the relationship management in aspects to shared values and attractiveness of alternatives had a positive relationship with and effect performance. Therefore, the health service business should implement the information obtained from this research as a guiding force for planning, and improvement of management in order to increase competitiveness.

Keywords: Relationship management, Performance, Health service business

บทนำ

จากกระแสการเปิดเสรีทางการค้า และการลงทุนในประเทศ ทำให้การประกอบธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทั้งการแข่งขันจากผู้ประกอบการภายในประเทศ และจากต่างประเทศ ทุกธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัว และปรับกลยุทธ์ในการแข่งขัน ซึ่งเดิมกลยุทธ์การบริหารและการตลาดในอดีตนั้นธุรกิจจะมองคู่แข่งทางการค้าว่าเป็นศัตรูในสงคราม แต่กลยุทธ์ในปัจจุบัน มักมีการปรับเปลี่ยนจากการแข่งขันระหว่างธุรกิจ เป็นการบริหารพันธมิตร หรือ การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การบริหารความสัมพันธ์ถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการขยายขอบเขตการดำเนินงานของธุรกิจมักจะใช้ในกรณีที่ธุรกิจมีทรัพยากรไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน หรือ ขยายขอบข่ายการทำงาน ดังนั้นการเข้าร่วมมือของหลาย ๆ หน่วยงานธุรกิจ จึงเป็นทางออกที่ดีในแง่นี้ช่วยทำให้แต่ละองค์กรเข้ามาร่วมมือกันและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อพันธมิตรทุกรายโดยรวม (ธีรยุส วัฒนาศุภโชค. 2547 : 5) ซึ่งมักจะเน้นไปที่โอกาสระหว่างธุรกิจกับคู่แข่งทางธุรกิจที่อาจจะได้ประโยชน์ร่วมกัน เพราะให้ผลดีมากกว่าเดิมที่อาจมองว่าพันธมิตรทางธุรกิจนั้นหมายถึงคู่ค้าเท่านั้น แต่ความจริงแล้วคู่แข่งก็สามารถให้ผลทางบวกแก่ธุรกิจได้เช่นกัน หากกลยุทธ์ทางการบริหารธุรกิจจัดสรรให้เกิดผลบวกภาพรวมแก่ทั้งสองฝ่ายได้อย่างลงตัว

การบริหารความสัมพันธ์ (Relationship Management) ปัจจุบันมีรูปแบบไม่ใช้การสร้าง

เครือข่ายความสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่มีรูปแบบการบริหารในการสร้างประโยชน์สำหรับการทำงาน การเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกิจการอื่นที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกันนั้น จะเป็นการพัฒนาให้ธุรกิจเกื้อกูลกัน พึ่งพาอาศัยกัน ซึ่งจะส่งผลทางบวกต่อความสัมพันธ์ในระยะยาวของธุรกิจ (Hong. 2010 : 149-171) การบริหารความสัมพันธ์จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อธุรกิจในการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ร่วมกันกับกิจการอื่นที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกัน แต่การบริหารความสัมพันธ์จะต้องเกิดจากความเต็มใจ ปราศจากพฤติกรรมที่มีผลร้ายต่อกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดข้อขัดแย้งจากปัญหาอุปสรรคที่ไม่ได้คาดหมายไว้ เพราะความสัมพันธ์จะทำให้เกิดความสมดุลระหว่างปัญหากับเป้าหมายผลสำเร็จ (ศุภิญญาธิรา ศิวาเวทย์. 2549 : 18) โดยองค์ประกอบของการบริหารความสัมพันธ์ (Theron, Terblanche และ Boshoff. 2008 : 997-1010) ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (Trust) การสื่อสารร่วมกัน (Communication) ค่านิยมร่วมกัน (Shared Values) และความดึงดูดใจของทางเลือก (Attractiveness of Alternatives) จากการบริหารความสัมพันธ์ดังกล่าว จะทำให้ธุรกิจเกิดความผูกพันกัน และมีขีดความสามารถที่เพิ่มขึ้น จากผลการดำเนินงานที่มีศักยภาพสูงขึ้นไป จะสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้มีการเติบโตไปในทางบวกมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ผลการดำเนินงาน (Performance) เป็นผลลัพธ์ของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ที่สามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ซึ่งครอบคลุมทั้งปริมาณและคุณภาพ

โดยการวัดผลการดำเนินงาน จะวัดได้ทั้งในส่วนที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ซึ่งการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นเครื่องมือด้านการจัดการที่ช่วยนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติการ โดยอาศัยการวัดหรือการประเมินที่จะช่วยให้องค์กรเกิดความสอดคล้อง เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งรูปแบบการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพที่นำมาใช้วัดธุรกิจนั้นวัดได้จากมุมมอง 4 ด้าน (พสุ เดชะรินทร์, 2544 : 16-17) ประกอบด้วย ด้านการเงิน (Financial) ด้านลูกค้า (Customer) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process) และด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth) จากมุมมองในการวัดผลการดำเนินงานเหล่านี้จะช่วยให้สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจมีศักยภาพในการดำเนินงานมากน้อยเพียงใด จากการบริหารความสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งจะสามารถนำไปพัฒนาในส่วนที่จะต้องปรับปรุง และแก้ไขในการบริหาร เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่มีผลทางบวกมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ (Health Service Businesses) เป็นหนึ่งในหลายธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาภาคบริการและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย เนื่องจากการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่เปลี่ยนไป ซึ่งโดยทั่วไปแล้วธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่เป็นแหล่งสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทย (Product of Excellence) จะประกอบด้วยธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจบริการทางการแพทย์ ธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย และธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ (สปา) ที่สามารถนำทรัพยากรส่วนเกินของภาคเอกชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ รวมทั้งก่อให้เกิดรายได้ต่อเนื่องกับอุตสาหกรรมอื่นๆ อีกด้วย เช่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้น ซึ่งนับเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจทั้งระบบจากสถานการณ์ทางการตลาด พบว่า ตลาดและการวิเคราะห์ความต้องการ (Market and Demand

Analysis) ของธุรกิจบริการด้านสุขภาพโดยรวมมีแนวโน้มความต้องการเพิ่มสูงขึ้นตามแนวโน้มอายุเฉลี่ยของประชากรโลกที่เพิ่มขึ้น และจำนวนประชากรโลกมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ทำให้ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี แม้ว่าประเทศไทยจะต้องเผชิญกับคู่แข่งที่สำคัญในเอเชียด้วยกัน แต่ประเทศไทยยังคงเป็นประเทศจุดมุ่งหมายทางด้านการบริการด้านสุขภาพ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากนานาประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555 : เว็บไซต์) จากภาวะการแข่งขันหากธุรกิจบริการด้านสุขภาพมีการนำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์มาใช้ในการสร้างความผูกพันกับกิจการอื่นที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกัน จะสามารถเกื้อกูลสนับสนุนซึ่งกันและกันได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถภายในประเทศให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ และสามารถทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลดีต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้มากขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยผลกระทบของการบริหารความสัมพันธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการด้านสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าการบริหารความสัมพันธ์มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารของธุรกิจบริการด้านสุขภาพในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้ธุรกิจบริการด้านสุขภาพในประเทศไทยใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจและเป็นข้อมูลในการพัฒนาการบริหารความสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงเพื่อช่วยการบริหารจัดการทางการตลาดในส่วนของการบริหารความสัมพันธ์ และปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้

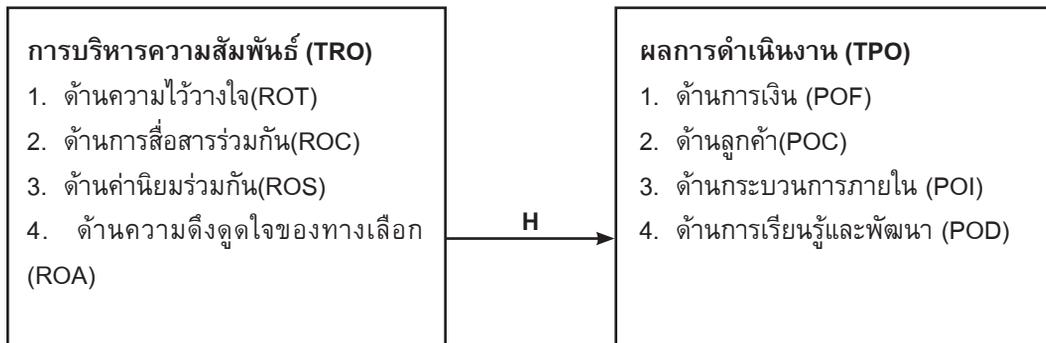
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ สมมุติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ การบริหารความสัมพันธ์ ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และมีความ

สัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการด้านสุขภาพในประเทศไทย จากวัตถุประสงค์ข้างต้น สามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของการบริหารความสัมพันธ์และผลการดำเนินงาน



1. การบริหารความสัมพันธ์ (Relationship Management) หมายถึง วิธีการสร้างเครือข่ายที่สามารถเป็นประโยชน์ เกื้อกูลสนับสนุน ที่ธุรกิจประเภทเดียวกันได้กระทำร่วมกันอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน มีการรับรู้ที่ดีต่อกัน สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และความสำเร็จทางธุรกิจร่วมกัน ประกอบด้วย

1.1 ด้านความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความมั่นใจในการพึ่งพาอาศัยกันกับกิจการอื่นที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกัน ซึ่งอยู่บนความซื่อสัตย์ หรือ มิตรภาพที่ดี การให้ความไว้วางใจกันนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ซึ่งจะทำให้มีความสัมพันธ์ระยะยาวและมั่นคง

1.2 ด้านการสื่อสารร่วมกัน (Communication) หมายถึง การถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ หรือประสบการณ์ร่วมกันกับกิจการอื่นที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ร่วมกันเพื่อสร้างความ

สัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

1.3 ด้านค่านิยมร่วมกัน (Shared Values) หมายถึง การมีความเชื่อร่วมกัน หรือ มีเป้าหมายร่วมกันที่จะทำให้ธุรกิจมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และบรรลุเป้าหมายร่วมกัน การมีค่านิยมร่วมกันนั้นจะทำให้ไม่มีความเสี่ยงกับธุรกิจที่มีพฤติกรรมการณ์ฉ้อโกงเพื่อหวังผลประโยชน์เพียงฝ่ายเดียว

1.4 ด้านความดึงดูดใจของทางเลือก (Attractiveness of Alternatives) หมายถึง การมีทางเลือกที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์กับกิจการอื่นที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ หากทางเลือกมีความน่าสนใจ น่าดึงดูดใจ ก็จะสามารถทำให้ธุรกิจอยากสร้างความสัมพันธ์กันมากขึ้น เพื่อประโยชน์ร่วมกัน

2. ผลการดำเนินงาน (Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ที่สามารถสร้างออกมาได้เมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมาย หรือจุดมุ่งหมายของผู้ประกอบการ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จ หรือ ความล้มเหลวจากผลการดำเนินงานของ

องค์กร ซึ่งสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขและควบคุมผลการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ประกอบด้วย

2.1 ด้านการเงิน(Financial) หมายถึง ตัวชี้วัดความสำเร็จที่มีต่อการปฏิบัติงานและนโยบายจากส่วนบนที่กระจายไปสู่ระดับต่างๆ เพื่อนำไปปฏิบัติโดยทั่วไปจะมุ่งเน้นไปที่ผลกำไร การเติบโตของบริษัท และผลตอบแทนที่ส่งกลับไปที่ผู้ถือหุ้น

2.2 ด้านลูกค้า (Customer) หมายถึง ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการที่องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รวมทั้งประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ

2.3 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process) หมายถึง การเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติงานภายในองค์กร และการควบคุมภายในองค์กร โดยผู้บริหารมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้พนักงานและองค์กรดำเนินงานตามแนวทางที่กำหนดไว้ได้อย่างถูกต้อง

2.4 ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth) หมายถึง การเรียนรู้ นวัตกรรมขององค์กรที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาของภาวะเศรษฐกิจการพัฒนาตามแผนนโยบายขององค์กรที่ตั้งไว้ โดยองค์กรจะต้องมีการปฏิบัติและมีการวัดผลควบคู่กันไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แน่ใจได้ว่าองค์กรได้ดำเนินการตามแผนที่ตั้งไว้ หรือสามารถปรับเปลี่ยนและแก้ไขกลยุทธ์ได้ทันทีหากบกพร่องในส่วนต่างๆระหว่างการดำเนินงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนั้น ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจบริการด้านสุขภาพในประเทศไทย จำนวน 1,914 คน (กรมพัฒนาธุรกิจ

การค้า, 2555 : เว็บไซต์)กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจบริการด้านสุขภาพในประเทศไทย จำนวน 350 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 42-43) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)¹⁾ จำแนกผู้บริหารธุรกิจบริการด้านสุขภาพในประเทศไทย ตามภูมิภาค 2) กำหนดกลุ่มตัวอย่างประธานของผู้บริหารธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ตามสัดส่วน 3) ทำการสุ่มตัวอย่างตามข้อ 2 โดยใช้วิธีการสุ่มในคอมพิวเตอร์ตามตารางการสุ่ม ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามจำนวน 350 ชุด ปรากฏว่ามีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 91 ชุด มีอัตราตอบกลับร้อยละ 26

2. การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

การบริหารความสัมพันธ์เป็นตัวแปรอิสระซึ่งสามารถจำแนกออกได้ 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความไว้วางใจ ประกอบด้วย 3 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาการเชื่อมั่นในการสร้างความสัมพันธ์ 2) ด้านการสื่อสารร่วมกัน ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน 3) ด้านค่านิยมร่วมกัน ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาความเข้าใจและปฏิบัติงานบนบรรทัดฐานเดียวกัน 4) ด้านความตั้งใจของทางเลือก ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาการสร้างความน่าสนใจและแนวทางในการดึงดูดความร่วมมือให้มากขึ้น

ผลการดำเนินงาน เป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการเงิน ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา กำไร การเพิ่มขึ้นของยอดขาย 2) ด้านลูกค้า ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาความพึงพอใจของลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายใน ประกอบด้วย 6 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา กระบวนการทำงานภายในองค์กร 4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา การพัฒนาปรับปรุงองค์กรจากการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ

3. ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) โดยการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการบริหารความสัมพันธ์ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.4658-0.8755 ผลการดำเนินงาน มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.6643-0.9328 และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการบริหารความสัมพันธ์

ที่ดี มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.8035-0.9427 ส่วนผลการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.9029-0.9492

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณทดสอบผลกระทบของการบริหารความสัมพันธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ซึ่งเขียนเป็นสมการ ดังนี้
สมการ Performance = $\beta_0 + \beta_1 \text{ROT} + \beta_2 \text{ROC} + \beta_3 \text{ROS} + \beta_4 \text{ROA} + \epsilon$

ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานโดยรวมของธุรกิจบริการด้านสุขภาพในประเทศไทย

ตัวแปร	TPO	ROT	ROC	ROS	ROA	VIFs
\bar{X}	3.84	3.75	3.61	3.56	3.61	
S.D.	0.54	0.61	0.68	0.61	0.72	
TPO	-	0.298*	0.292*	0.515*	0.475*	
ROT		-	0.602*	0.529*	0.501*	1.764
ROC			-	0.591*	0.471*	1.873
ROS				-	0.648*	2.143
ROA					-	1.836

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ

การบริหารความสัมพันธ์ มีค่าตั้งแต่ 1.764-2.143 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของการบริหารความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน โดยรวมของผู้บริหารธุรกิจบริการด้านสุขภาพในประเทศไทย

การบริหารความสัมพันธ์	ผลการดำเนินงานโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.085	0.345	6.049	0.000*
ด้านความไว้วางใจ	0.001	0.106	0.008	0.994
ด้านการสื่อสารร่วมกัน	-0.042	0.098	-0.431	0.668
ด้านค่านิยมร่วมกัน	0.342	0.118	2.909	0.005*
ด้านความตั้งใจของทางเลือก	0.191	0.093	2.055	0.043*

$$F = 9.292 \quad p = 0.000 \quad \text{Adj}R^2 = 0.269$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า การบริหารความสัมพันธ์ ด้านค่านิยมร่วมกัน และด้านความตั้งใจของทางเลือก มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน เนื่องจากการมีค่านิยมร่วมกัน และมีความตั้งใจของทางเลือกที่น่าสนใจ จะทำให้ธุรกิจมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้ และบรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ เพราะสามารถเข้าใจในการเคลื่อนไหวของการกระทำในแต่ละธุรกิจได้ ค่านิยมร่วมกันเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญของการบริหารความสัมพันธ์ จึงส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ไม่ว่าจะเป็นด้านกระบวนการภายใน หรือด้านการเรียนรู้และพัฒนา ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของผลการดำเนินงาน และในปัจจุบันความไม่แน่นอนทางการตลาดเต็มไปด้วยความผันผวนของดีมานด์ จึงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ธุรกิจอยากที่จะใช้กลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดความร่วมมือกันกับกิจการอื่นที่ทำการประเภทเดียวกัน หรือพันธมิตรเพื่อที่จะช่วยกันรับมือกับความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้น โดยใช้การสร้าง ความตั้งใจของทางเลือก และความน่าสนใจในการบริหาร เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ที่จะทำให้ธุรกิจอื่นอยาก

ที่จะสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน ก่อให้เกิดการร่วมมือในด้านต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภชัย เมืองรักษ์ (2547 : 54) กล่าวว่า ค่านิยมร่วมกันคือแนวทางการปฏิบัติที่นำไปสู่ความสำเร็จร่วมกัน และเป็นพื้นฐานของวัฒนธรรมร่วมกัน ที่ทำให้แต่ละองค์กรมีแนวปฏิบัติที่มีทิศทางเดียวกัน เป็นเหมือนกฎเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานและเป็นแรงผลักดันที่นำไปสู่การปฏิบัติที่ยังฝังรากลึกมีการเปลี่ยนแปลงได้ยาก และมาตรฐานที่แต่ละองค์กรจะบริหารความสัมพันธ์ร่วมกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharma, Young และ Wilkinson (2006 : 64-91) พบว่า จากความสัมพันธ์ของการตลาดระหว่างประเทศ ความผูกพันในความสัมพันธ์นั้นประกอบด้วย 1) ค่านิยมหลัก 2) ความรู้สึก 3) ภาวะผูกพัน 4) ความผูกพันจากพฤติกรรม รวมไปถึงบริบททางวัฒนธรรมนั้น เป็นมิติที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Theron, Terblanche และ Boshoff (2008 : 997-1010) กล่าวว่า การมีทางเลือกที่น่าดึงดูดใจและเป็นประโยชน์กับธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ หากทางเลือกมีความน่าสนใจ น่าดึงดูดใจ ก็จะสามารถทำให้

ธุรกิจอยากมีความสัมพันธ์ และดำเนินธุรกิจร่วมกันมากขึ้น เพื่อประโยชน์ร่วมกันต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ ธวัช ภูษิตไทยไคย (2547 : 209-121) กล่าวว่า การจะสร้างความร่วมมือจากพันธมิตร ธุรกิจจะต้องมีแนวทางการบริหารที่ดึงดูดความสนใจให้ธุรกิจอื่น หรือพันธมิตรอยากเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การมีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นธรรม การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจปัญหา การแข่งขันจากภายนอก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และประโยชน์ของการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ผู้สนใจสามารถนำไปศึกษาความสัมพันธ์ของการบริหารความสัมพันธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจประเภทอื่น และควรศึกษา ถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อ การบริหารความสัมพันธ์เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาให้ตรงประเด็นเป็นต้น

2. ประโยชน์ของการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการดำเนินงาน ในสภาวะการแข่งขันในอนาคต เช่น เมื่อมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ธุรกิจบริการด้านสุขภาพของไทยก็จะสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

สรุปผลการวิจัย

การบริหารความสัมพันธ์ในด้านค่านิยมร่วมกันและด้านความดึงดูดใจของทางเลือกมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ดังนั้น ธุรกิจบริการด้านสุขภาพจึงควรนำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง ในการจัดการและบริหาร เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ที่มีผลต่อการบริหารจัดการองค์กร และนำไปสู่ประสิทธิภาพและความสำเร็จต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2555). *ฐานข้อมูลธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2555, จาก <http://knowledge-base.dbd.go.th/DBD/Main/login.aspx>
- ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค. (2547). "กลยุทธ์เพื่อการเติบโตสมัยใหม่" *จุฬาลงกรณ์วารสาร*. 16 (63) ; 84-99
- ธวัช ภูษิตโกภโดย. (2547). *60 เรื่องน่ารู้ เกี่ยวกับธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พสุ เดชะรินทร์. (2544). *เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย balanced scorecard และ key performance indicators*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภิญญาธิรศิลาเวทย์. (2549). *ผลกระทบของกลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจต่อธุรกิจที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งอัญมณีและเครื่องประดับ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศุภชัย เมืองรักษ์. (2547). "ค่านิยมหลัก : Core values : สัมมาทิวฐิ ฐานรากสำคัญการบริหารองค์การ" *Productivity World*. 9 (48) : 53-56.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). *ธุรกิจบริการสุขภาพ*. ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2555, จาก <http://www.nesdb.go.th>
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. 4th ed. New York : John Wiley & Son.
- Hong, Y.H. (2010). "Alternative Explanations of Business-to-Business Relationship : The Relational Case Between Web-Based Compsnies and Traditional Channel Partners in South Korea," *Asian Business & Management*. 9 (1) ; 149-171.
- Sharma, N., L. Young, and I. Wilkinson. (2006). "The Commitment Mix : Dimensions of Commitment in International Trading Relationships in India," *Journal of International Marketing*. 14 (3); 64-91.
- Theron, E., S.N. Terblanche and C. Boshoff. (2008). "The Antecedents of Relationship Commitment in the Management of Relationships in Business-to-Business (B2B) Financial Services," *Journal of Marketing Manangement*. 24(9-10) ; 997-1010.