

ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชน
ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

(FACTORS AFFECT CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT USING
SERVICE REPEATEDLY PRIVATE HOSPITAL IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AND SUBURBAN AREA)

เอนกพงษ์ โศดา¹ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา (1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชน (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชน (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชน การศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิดและการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One Way ANOVA) และ MRA สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน อย่าง

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาสาทรธานี มหาวิทยาลัยรังสิต

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์พบว่า ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการเก็บรักษาลูกค้า ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการพบว่า ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์เทคโนโลยี และด้านความสะดวกในการรับบริการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์, คุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจ, โรงพยาบาลเอกชน

ABSTRACT

The study for factors affect customer relationship management using service repeatedly private hospital in the Bangkok metropolitan and suburban area. The purpose of the study: (1) to investigate the different factors of demography result to repeatedly using service of private hospitals (2) to study the relationship between factors of customer relationship management and using service repeatedly of Private Hospital (3) to study the relationship between service quality and the using service repeatedly of a private hospital. This study survey samples of 400 customers of private hospital in the Bangkok metropolitan and suburban area randomly. The methodology to be used in this research is a closed ended questionnaire and data analysis by using varieties of statistics method including percentage, average value, standard deviation, t-test, F-test (One Way ANOVA) and MRA for data analysis. The study can be concluded that (1) The result shows that the differences of occupation, income, educational level, marital status of demographic factors are influences on the decision to use the services of private hospitals repeatedly. Statistically significant at the 0.05 level.

(2) Factors of customer relationship management found out that the differences of creating a customer database and storing customer retention are influences on the decision of using services of private hospitals repeatedly. Statistically significant at the 0.05 level. (3) The quality of service factors found out the differences of medical equipment technology and ease of service are influences on the decision of choosing using service of hospital. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: customer relationship management, service quality, a decision, a private hospital.

บทนำ

แม้ในช่วงที่ผ่านมาภาวะเศรษฐกิจของประเทศจะชะลอตัว อันเป็นผลจากปัจจัยลบต่างๆ ทั้งราคาน้ำมัน ความวุ่นวายทางการเมือง อัตราดอกเบี้ยและภาวะค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้นส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง แต่ธุรกิจของโรงพยาบาลเอกชนรายได้ยังมีแนวโน้มขยายตัวเนื่องจากผู้ประกอบการขยายสาขาและเครือข่ายการให้บริการอย่างต่อเนื่องประกอบกับชาวต่างชาติสนใจเข้ามารักษาพยาบาลเพิ่มขึ้นอันเป็นผลจากการแพทย์ของไทยมีพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและบุคลากรมีความสามารถเป็นที่ยอมรับของนานาชาติ

การดำเนินธุรกิจและกิจกรรมทางการตลาดในโรงพยาบาลเอกชนจำนวนมากกลายเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง การปรับตัวอย่างไรของโรงพยาบาลเอกชนท่ามกลางการแข่งขันจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ แต่ละโรงพยาบาลเอกชนจะนำกลยุทธ์อย่างไรมานำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ กลับมาใช้บริการอยู่ตลอดเวลา การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ก็เป็นส่วนหนึ่ง การศึกษาเพื่อวิเคราะห์ผลต่อการใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชน เพื่อนำมาเปรียบเทียบลักษณะของการให้บริการให้ประสิทธิผลมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชน

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชน

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ของโรงพยาบาลเอกชนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แก่ผู้สนใจให้ได้รับรู้ โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในหน่วยงานได้อย่างเหมาะสม

3. ผลของการศึกษาวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ

1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ

2 ปัจจัยคุณการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการเก็บรักษาลูกค้า

3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย แพทย์เฉพาะทาง ระบบการให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์เทคโนโลยี ความสะดวกในการรับบริการ และ สวัสดิการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ โรงพยาบาลเอกชนในเขตจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชนผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกัน ภายใต้กรอบของการวิจัยเพื่อนำเสนอทฤษฎี แนวคิดตลอดจนแนวทางด้านต่างๆ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์(CRM)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์(CRM)

สมเจตน์ อิงคิธรวัฒน์ (2549) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นวิธีปฏิบัติด้านการตลาด (Marketing Praticce) ซึ่งองค์การใช้ประโยชน์สูงสุดการทรัพย์สินที่เรียกว่าความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Knowledge of the customer) เพื่อเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าให้เป็นมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ (Economic Value) ตลอดระยะเวลาแห่งความเป็นลูกค้า (Customer Lifetime) สร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactions) ระหว่างองค์การและลูกค้าในทุกแง่มุม กล่าวคือ ตั้งแต่ลูกค้ารับข้อมูลข่าวสารที่กระจายออกไปโดยองค์การตลอดถึงจนการที่ลูกค้าติดต่อกับองค์การผ่านช่องทางต่างๆเช่น Web site, e-mail หรือการสนทนาด้วยเสียง และสำเร็จลงด้วยการตอบสนองของหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์การจากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาได้สรุปความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้ว่า หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจในการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่างๆเพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้นความต้องการของลูกค้าโดยวิเคราะห์ความต้องการ ความชอบและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อทำการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางๆเพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

สมวงศ์ พงษ์สถาพร (2550) เสนอความเห็นไว้ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคลและความพึงพอใจนี้ เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

วุฒิชัย จานงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภัสนันท์ โตรีน (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการบริการลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาตามลักษณะความสัมพันธ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า งานบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม ด้านการสร้างความสัมพันธ์ให้รู้เฉพาะด้านด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัลและด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาอยู่ในระดับดี

จารุวรรณ ปัญญาศิริ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน และ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหาร

ลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อำภา สิงห์คำพูด (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และ ประเภทรถที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกประกันภัยรถยนต์ที่แตกต่างกัน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

กมนวรรณ มั่นมาก (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ธนนพภา สุวณิชฐ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลภาคเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอายุระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลภาคเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

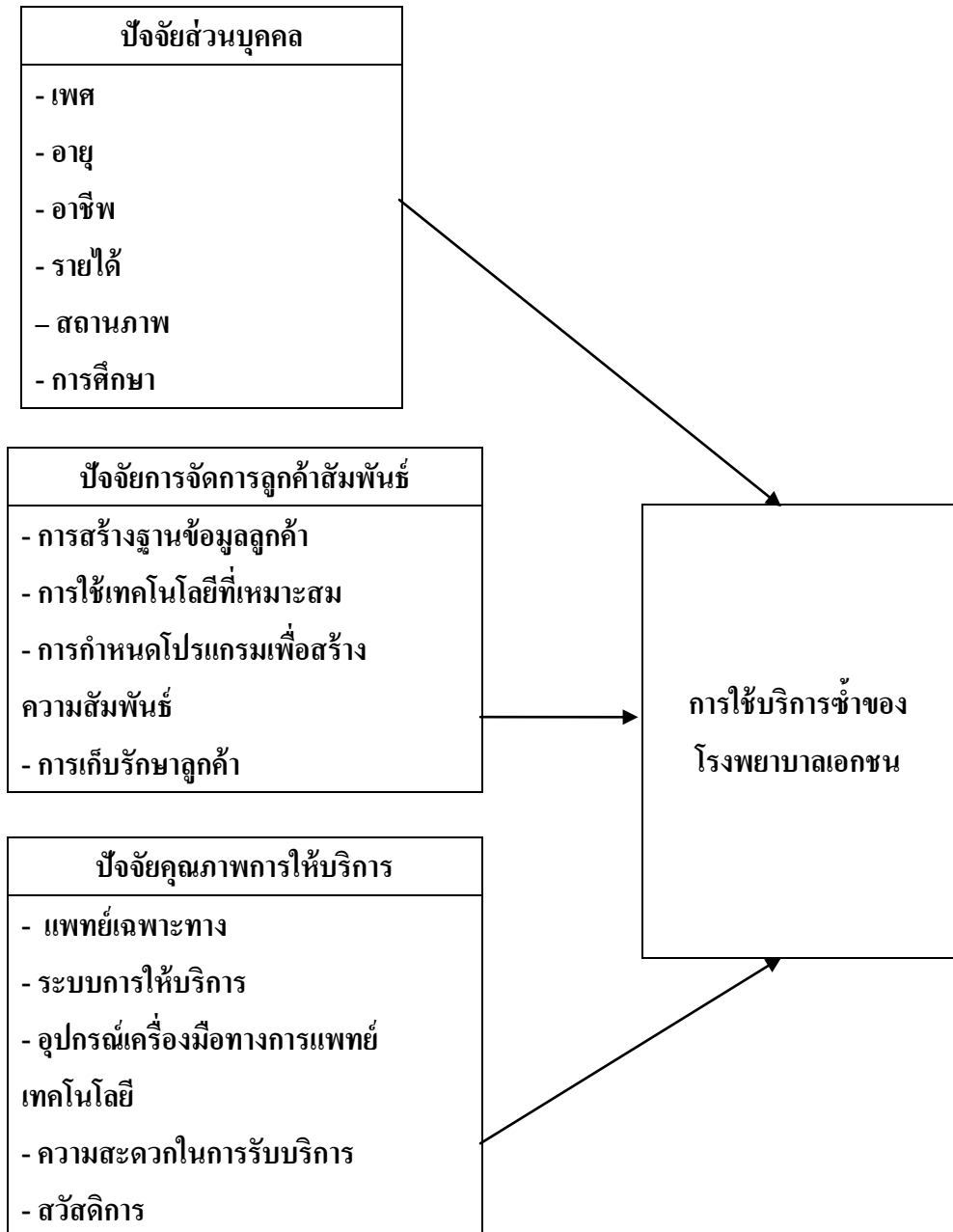
ณัฐชยาน์ ภัทรพิเศษวงศ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ของผู้ที่ซื้อสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปีมีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 –20,000 บาท ส่วนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีผล การทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพ และรายได้ ที่มีความแตกต่างกัน มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน และเพศ อายุ ระดับ การศึกษาที่มีความแตกต่างกัน มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ , อายุ, อาชีพ , รายได้, ระดับการศึกษาสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ประกอบไปด้วย การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า, การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม, การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการเก็บรักษาลูกค้า ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ประกอบไปด้วย แพทย์เฉพาะทาง ,ระบบการให้บริการ , อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ เทคโนโลยี, ความสะดวกในการรับบริการ และสวัสดิการ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภครวมที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่เข้ารักษาพยาบาลภายในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ซึ่งได้มาจากการใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multiple Sampling) ได้แก่ แบบเจาะจง (Purposive Sampling) และ แบบโควตา (Quota Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม จำนวน 4 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการ และ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชน โดยใช้สถิติดังนี้

1.หาความถี่และสัดส่วนร้อยละ (Frequency & Percentage) โดยการสรุปข้อมูลวิจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

3.วิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample

4.วิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

5.วิเคราะห์ความถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.5 อายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 70.8 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.8 และระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.5 เมื่อทดสอบสมมติฐาน ทราบผลดังนี้ **สมมติฐานที่ 1.**

เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของ โรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของ โรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของ โรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของ โรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของ โรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของ โรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 และ สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และการเก็บรักษาลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ แต่ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงปฏิเสธสมมติฐาน โดยปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เกือบทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยกเว้นด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ เทคโนโลยี และด้านความสะดวกในการรับบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ แต่ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านแพทย์เฉพาะทาง ด้านระบบการให้บริการและ ด้านสวัสดิการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงปฏิเสธสมมติฐาน โดยปัจจัยคุณภาพการให้บริการเกือบทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยกเว้นด้านระบบการให้บริการ และด้านสวัสดิการที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

และสมมติฐานทั้ง 2 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.78 และประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่ระดับร้อยละ 60

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error			Tolerance	VIF
ค่าคงที่(Constant)	2.07	0.31	6.68	0.00		
การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	0.11	0.05	2.01	0.05	0.29	3.42
การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	0.09	0.05	1.64	0.10	0.29	3.41
การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	-0.05	0.04	-1.37	0.18	0.48	2.09
การเก็บรักษาลูกค้า	0.12	0.04	3.17	0.00	0.29	3.50
แพทย์เฉพาะทาง	0.08	0.07	1.18	0.24	0.19	5.35
ระบบการให้บริการ	-0.02	0.08	-0.21	0.84	0.12	8.09
อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์เทคโนโลยี	0.32	0.06	5.52	0.00	0.24	4.16
ความสะดวกในการรับบริการ	0.16	0.05	3.24	0.00	0.35	2.82
สวัสดิการ	-0.05	0.03	-1.16	0.10	0.71	1.40
R = 0.78 R ² = 0.60 STD Error = 0.78 F = 65.99 Sig. = 0.00						

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญที่ได้	ผลลัพธ์
<u>สมมติฐานที่ 1</u>			
เพศ	t-test	0.09	ปฏิเสธ
อายุ	F-test	0.57	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-test	0.00	ยอมรับ
รายได้ต่อเดือน	F-test	0.00	ยอมรับ
สถานภาพ	F-test	0.01	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	F-test	0.00	ยอมรับ

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญที่ได้	ผลลัพธ์
<u>สมมติฐานที่ 2</u>			
การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	MRA	0.05	ยอมรับ
การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	MRA	0.10	ปฏิเสธ
การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้าง			
ความสัมพันธ์	MRA	0.18	ปฏิเสธ
การเก็บรักษาลูกค้า	MRA	0.00	ยอมรับ
<u>สมมติฐานที่ 3</u>			
แพทย์เฉพาะทาง	MRA	0.24	ปฏิเสธ
ระบบการให้บริการ	MRA	0.84	ปฏิเสธ
อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์			
เทคโนโลยี	MRA	0.00	ยอมรับ
ความสะดวกในการรับบริการ	MRA	0.00	ยอมรับ
สวัสดิการ	MRA	0.10	ปฏิเสธ

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา (1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชน (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชน (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

กับการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชน โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน และใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One Way ANOVA) และ MRA สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งทำการศึกษาระหว่างเดือนเมษายน ถึงเดือนมิถุนายน 2556

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.5 อายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 70.8 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.8 และระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.5 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลการต่อการใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชน มีระดับความคิดเห็นมาก ในทุกด้านของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการเก็บรักษาลูกค้า สำหรับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านแพทย์เฉพาะทาง และด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ เทคโนโลยี ส่วนด้านระบบการให้บริการ ด้านความสะดวกในการรับบริการ และด้านสวัสดิการ มีระดับความคิดเห็นมาก

สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศและอายุ แตกต่างก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการเก็บรักษาลูกค้า ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่า ปัจจัย

คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์เทคโนโลยี และด้านความสะดวกในการรับบริการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านแพทย์เฉพาะทาง ด้านระบบการให้บริการและด้านสวัสดิการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน โดยผลการศึกษามีความสอดคล้องกับแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

ชนนพภา สุวศิษฐ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่แต่ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

นิริวดี สุขโหมด(2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

จารุวรรณ ปัญญาศิริ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และ ด้านการเก็บรักษาลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

อภาภ สิงห์คำพุด (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครกับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

กมลวรรณ มั่นมาก (2555) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้
บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยการ
รับรู้คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัย จึงควรทำการวิจัยเป็นระยะๆ
อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และเพื่อความ
สามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งต่อไป

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการลูกค้า
สัมพันธ์ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
โดยข้อเสนอแนะในครั้งต่อไปอาจจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้าน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพฯและปริมณฑลที่เลือกใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชน

3. ควรทำการศึกษาทบทวนเป็นระยะตามความเหมาะสม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มี
ความทันสมัย สอดคล้องตรงกับความต้องการของตลาดในปัจจุบันมากขึ้น ซึ่ง
สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีความได้เปรียบ
ทางการแข่งขัน ที่สามารถช่วยรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต
ได้

บรรณานุกรม

กมลวรรณ มั่นมาก. (2556). คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาล
เอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *การเงิน การลงทุน การตลาด
และการบริหารธุรกิจ*, 3, 256-274.

- จารุวรรณ ปัญญาศิริ. “ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.” ปรินญาณิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2554.
- ณัฐชยาน์ ภัทรพิเศษวงศ์, (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์. *การประชุมวิชาการแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน*, 9, 631-637.
- ชนนพภา สุวณิชฐ์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี. *สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี*, 1, 62-71.
- นภัสนันท์ ไตรรัตน์. “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่องานบริการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2550.
- นิริวดี สุขโหมด. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. *การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2, 55-71.
- วุฒิชัย จำนวนังค์. 2523. *พฤติกรรม การตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- สมเจตน์ อิงคธีรวัฒน์. (2549). *Customer Relationship Management (CRM): ยกระดับคุณค่าที่ลูกค้านำมาสู่องค์กรและคุณค่าที่องค์กรนำไปสู่ลูกค้า*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2550. *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ยูบีซีแอล บুকส์
- อำภา สิงห์คำพุด. “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” ปรินญาณิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2554.