



99229889

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของโรงพยาบาลนวนคร จังหวัดปทุมธานี
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) STRATEGIES OF
NAVANAKORN GENERAL HOSPITAL, PATHUMTHANI

โดย

นางสาวเขมรฉิมิต์ สิริเบญญาภิรัชต์

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2554

การศึกษานิพนธ์: กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของโรงพยาบาลนวนคร จังหวัดปทุมธานี
Customer Relationship Management (CRM) Strategies of Navanakorn General
Hospital, Pathumthani

ชื่อนักศึกษา นางสาวเขมรศมิต์ สิริเบญญาภิรัชต์

รหัสประจำตัว 524072

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2553

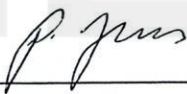
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้
การศึกษานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
เมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2554



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

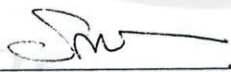
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษานิพนธ์



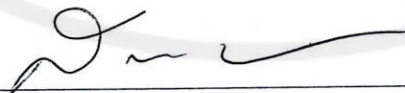
อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส์)



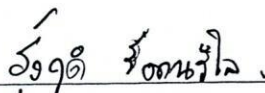
กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธิดารัตน์ โชคสุชาติ)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สถาพร ปิ่นเจริญ)



กรรมการ

(อาจารย์รุ่งฤดี รัตนวิไล)

การศึกษานิพนธ์: กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของโรงพยาบาลนวนคร จังหวัดปทุมธานี
Customer Relationship Management (CRM) Strategies of Navanakorn General
Hospital, Pathumthani

ชื่อนักศึกษา นางสาวเขมรศมิต์ สิริเบญญาภิรัชต์

รหัสประจำตัว 524072

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2553

บทคัดย่อ

การศึกษารื่องกลยุทธ์การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของโรงพยาบาลนวนคร จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลถึงความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล และความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM (Customer Relationship Management) ของผู้เข้ารับบริการโรงพยาบาล พร้อมทั้งเสนอแนวทางการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้กับโรงพยาบาล ซึ่งในการศึกษารื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สามารถอ่านออกเขียนได้ วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งใช้ความสะดวกของผู้วิจัยในการเก็บข้อมูล โดยเลือกศึกษาประชากรจากบริเวณหน้าห้องจ่ายยาและหน้าแผนกการเงินนอก โดยกลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ป่วยนอกเฉพาะที่ได้รับการตรวจรักษาที่แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลนวนคร จังหวัดปทุมธานี จำนวน 448 คน การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานจะใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เนื่องจากการแจกแจงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีการสุ่มตัวอย่างมาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบไม่ปกติ ดังนั้นจึงใช้ค่าสถิติแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Non-parametric Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งค่าสถิติที่เลือกใช้คือค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) โดยกำหนดค่านัยสำคัญของการคำนวณเป็น 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการเกือบร้อยละ 70 เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ช่วง 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีสถานภาพโสด การศึกษาเกือบร้อยละ 50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ในด้านรายได้ต่อเดือนนั้นพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล พบว่าภาพรวมของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.77) โดยแยกตามรายด้าน ได้ดังนี้ อันดับแรก คือ ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.86 รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงจิตใจมีค่าเฉลี่ย 3.85 ความพึงพอใจด้าน ลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 3.79 ความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ 3.69 สุดท้าย คือ ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือ 3.67 ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.65) โดยแยกตามรายด้าน ได้ดังนี้ อันดับแรก คือ ความต้องการด้านระบบสมาชิก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.71 รองลงมาคือ ความต้องการด้านการจัดการระบบการสื่อสาร 3.65 โดยรายด้าน ในการจัดทำสามารถนัดหมายแพทย์ได้ผ่านทางเว็บไซต์มีความต้องการมากที่สุด ความต้องการระบบ PR+EVENT 3.64 ตามลำดับ สุดท้ายคือ ความต้องการด้านระบบส่งเสริมการตลาด 3.63

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ด้านอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล ไม่แตกต่างกัน ขณะที่สถานภาพและระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลแตกต่างกัน ส่วนความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพต่างกันส่งผลต่อความต้องการ ด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล ไม่แตกต่างกัน ขณะที่รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และระดับการศึกษาส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สามารถสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้ ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร. พวงชมพู โจนส์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ของรายงานด้วยความเอาใจใส่ รวมทั้งข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษา ทำให้การดำเนินการศึกษาอิสระสำเร็จได้ด้วยดี จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่านที่ทำให้เกียรติเป็นคณะกรรมการในการสอบการศึกษาอิสระครั้งนี้ ตลอดจนตรวจทานแก้ไขและให้แนวทางในการแก้ไขการศึกษาอิสระฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี รวมถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เสมอมา

ขอขอบคุณ คุณลักขณา สุริยา ผู้จัดการฝ่ายงานบริการทั่วไป และเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลทุกคนของโรงพยาบาลนวนคร จังหวัดปทุมธานี และคุณธนัญญา ดวงแก้ว พี่สาวที่ช่วยติดต่อประสานงานให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ และให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล รวมทั้งคุณพิณทิพย์ บทุรณธ์ภิญญา ที่ให้คำปรึกษา พี่ ๆ นักศึกษาปริญญาโท M.B.A. รุ่นที่ 12 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณวารุณี ลีทรายมุล และเพื่อน ๆ M.B.A. รุ่นที่ 13 ทุกคนที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการจัดทำการศึกษาอิสระฉบับนี้

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ น้องชาย น้องสาว และเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความรักความห่วงใย อันเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ที่ทำให้ผู้ศึกษามีกำลังใจในการศึกษามาโดยตลอด และไม่ท้อถอย ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจศึกษาเพื่อเป็นความรู้เพิ่มเติมต่อไป

เจนรัสมิต์ สิริเบญญาภิรัชต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญแผนภูมิ.....	(11)
สารบัญภาพ.....	(12)
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.4 วิธีการศึกษา และวิเคราะห์.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM).....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและการให้บริการ.....	29
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ.....	39
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	45
2.6 สมมติฐานการศึกษาวิจัย.....	46
3. ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	47
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 การทดสอบเครื่องมือ.....	51
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	52
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	55
3.7 จริยธรรมต่อกลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	55
4. ผลการศึกษา	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา.....	57
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	68
5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	103
5.2 อภิปรายผล.....	107
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา.....	111
5.4 ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย.....	113
5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป.....	114
บรรณานุกรม.....	115
ภาคผนวก	
ผนวก ก. แบบสอบถาม.....	118
ผนวก ข. ตารางอธิบายค่าสถิติ.....	126
ประวัติผู้เขียน.....	141

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สถิติอัตราความพึงพอใจผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลนวนคร จังหวัดปทุมธานี เดือนมกราคม-ธันวาคม 2552.....	2
3.1 สถิติจำนวนผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลนวนคร จังหวัดปทุมธานี ประจำปี 2553.....	49
3.3 ระยะเวลาดำเนินการ.....	55
4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ.....	57
4.2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ.....	57
4.3 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน.....	58
4.4 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ.....	59
4.5 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา.....	59
4.6 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ.....	60
4.7 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ.....	61
4.8 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ.....	62
4.9 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วใน การตอบสนอง.....	62
4.10 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ.....	63
4.11 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ.....	64
4.12 ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบสมาชิก.....	65
4.13 ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบการสื่อสาร.....	66
4.14 ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบการส่งเสริม การตลาด.....	67
4.15 ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบ PR+EVENT.....	67
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับ ความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ.....	69
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความพึงพอใจ ในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ.....	69
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความพึงพอใจ ในคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง.....	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

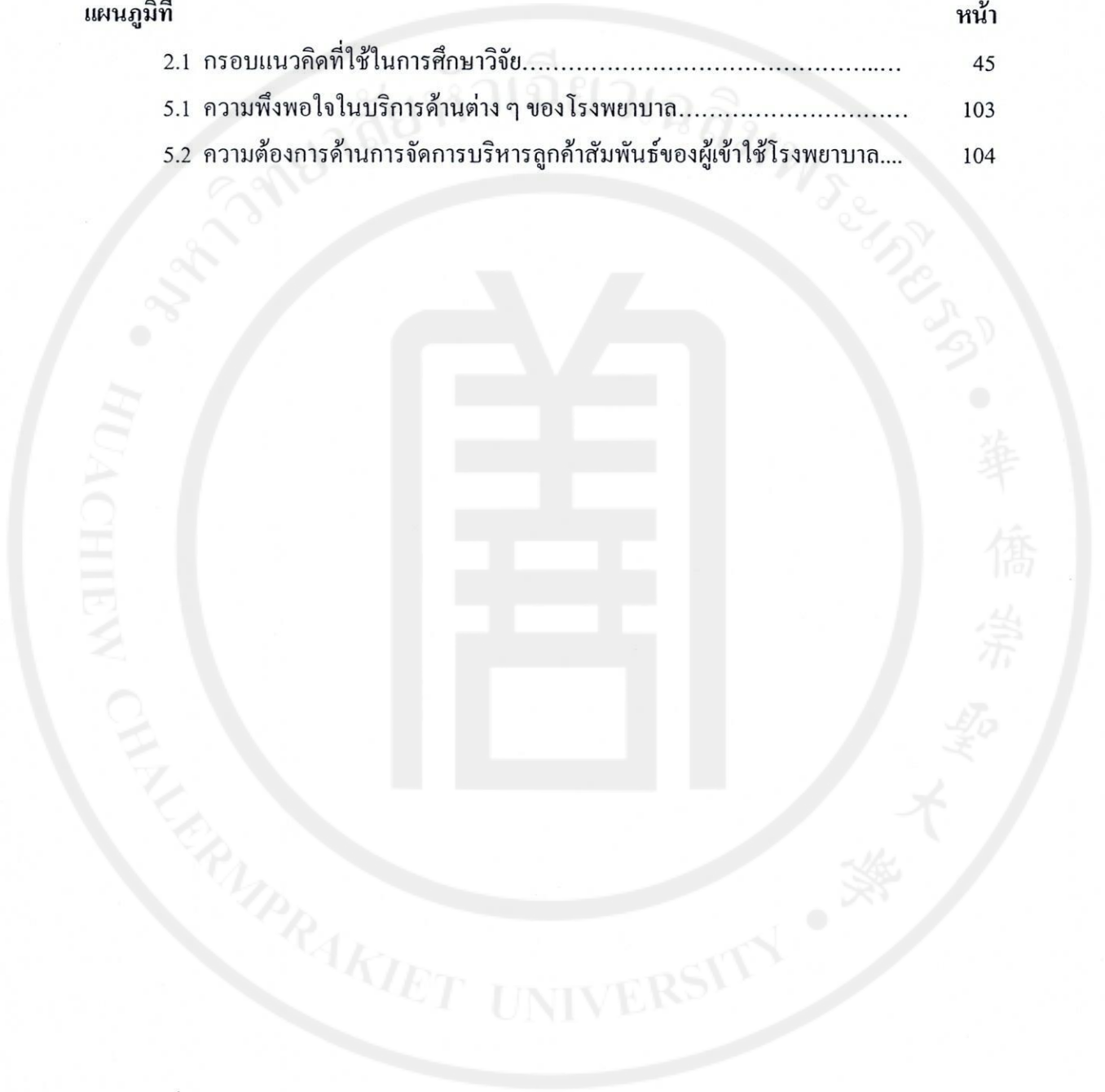
ตารางที่	หน้า
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง.....	79
4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ.....	79
4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ.....	80
4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ.....	81
4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ.....	81
4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง.....	82
4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ.....	83
4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ.....	83
4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ.....	84
4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ.....	85
4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง.....	85
4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ.....	86
4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ.....	86
4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ กับความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบสมาชิก.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ กับความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบ PR+EVENT.....	96
4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบสมาชิก.....	97
4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบการสื่อสาร.....	97
4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบส่งเสริมการตลาด.....	98
4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบ PR+EVENT.....	98
4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบสมาชิก.....	99
4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบการสื่อสาร.....	100
4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบส่งเสริมการตลาด.....	100
4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบ PR+EVENT.....	101
5.1 ผลสรุปสมมติฐานข้อ 1 ทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในบริการด้านต่างๆของโรงพยาบาล.....	105
5.2 สมมติฐานข้อ 2 ทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อ ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการ โรงพยาบาล.	106

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	45
5.1 ความพึงพอใจในบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล.....	103
5.2 ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้โรงพยาบาล....	104



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ขั้นตอนการวางกลยุทธ์.....	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ชีวิตประชาชนในปัจจุบันมีการดำเนินชีวิตที่มีแต่ความเร่งรีบ หมกหมุ่นอยู่แต่กับการทำงานตลอดวัน ซึ่งมีผลให้ภูมิคุ้มกันของร่างกายเริ่มถดถอย ส่งผลให้สุขภาพอ่อนแอก่อให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บได้ง่าย จากสาเหตุนี้ทำให้ประชาชนเริ่มหันมาดูแลใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ฉะนั้นงานด้านบริการของโรงพยาบาลจึงมีส่วนสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ รวมทั้งการให้ความรู้ในองค์กรรวมแก่ผู้มาเข้าใช้บริการในโรงพยาบาล อีกทั้งยังเป็นการรักษารฐานลูกค้าให้กับโรงพยาบาลในเชิงของการตลาดอีกด้วย

จากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ประชาชนต้องใช้จ่ายอย่างประหยัด ในส่วนของอุปโภคและบริโภค ส่งผลถึงธุรกิจบริการต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจการรักษาพยาบาลของโรงพยาบาลเอกชนก็ได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน เพราะประชาชนมีกำลังซื้อลดลง รวมถึงการดำเนินงานของรัฐบาลและกระทรวงสาธารณสุขในการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน โดยการให้บริการทำบัตรประกันสุขภาพ บัตรประกันสังคม และโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค เป็นต้น

ประกอบกับธุรกิจโรงพยาบาลมีการแข่งขันกันสูงมาก โดยผู้มาใช้บริการมีความต้องการการตรวจรักษาด้วยแพทย์ผู้ชำนาญเฉพาะโรค และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ซึ่งเหตุผลในการเลือกใช้บริการจากหลาย ๆ เหตุผล เช่นความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการให้บริการลูกค้า) ก็ส่งผลให้ผู้มาใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาล ด้วยเหตุผลนี้โรงพยาบาลนวนคร จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นโรงพยาบาลเอกชนใหญ่ที่อยู่ในแหล่งชุมชน และมีผู้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จึงเล็งเห็นความสำคัญของการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้เข้าใช้บริการกับทางโรงพยาบาล ซึ่งในปัจจุบันทางโรงพยาบาลนวนคร จังหวัดปทุมธานี เองก็ได้มีการจัดทำนโยบายคุณภาพขึ้น เพื่อสร้างมาตรฐานในการรักษาและให้บริการที่มีคุณภาพที่สูงขึ้นเพื่อให้ผู้มาเข้าใช้บริการได้ความพึงพอใจสูงสุด โดยมีหน่วยงานเฉพาะในการจัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้มาเข้าใช้บริการของโรงพยาบาล

อย่างต่อเนื่อง ดังตารางข้อมูลแสดงเปอร์เซ็นต์เฉลี่ยความพึงพอใจผู้มาเข้าใช้บริการของโรงพยาบาล ตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม 2553

ตารางที่ 1.1
สถิติอัตราความพึงพอใจผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลนวนคร จังหวัดปทุมธานี
เดือนมกราคม – ธันวาคม 2552

เดือน	จำนวนแบบสอบถาม				เปอร์เซ็นต์ เฉลี่ย ความ พึงพอใจ ผู้ป่วยนอก	เปอร์เซ็นต์ เฉลี่ย ความ พึงพอใจ ผู้ป่วยใน	เปอร์เซ็นต์ เฉลี่ย ความ พึงพอใจ ผู้ป่วยใน 5	เปอร์เซ็นต์ เฉลี่ย ความ พึงพอใจ ผู้ป่วยฉุกเฉิน
	ผู้ป่วยนอก	ผู้ป่วยใน	ผู้ป่วย ใน 5	ผู้ป่วย ฉุกเฉิน	มาก + มากที่สุด	ดี + ดีมาก	ดี + ดีมาก	ดี + ดีมาก
ม.ค.	200	85	0	100	62.54%	87.14%	87.14%	76.93%
ก.พ.	0	70	0	80	0.00%	83.56%	83.56%	81.58%
มี.ค.	0	91	54	150	0.00%	91.27%	90.90%	78.27%
เม.ย.	260	91	59	185	49.46%	77.59%	80.44%	77.35%
พ.ค.	0	83	11	100	0.00%	79.79%	83.83%	77.10%
มิ.ย.	0	106	25	160	0.00%	86.45%	90.22%	81.88%
ก.ค.	151	199	63	203	54.67%	72.82%	74.23%	73.95%
ส.ค.	0	141	33	224	0.00%	65.61%	66.89%	67.00%
ก.ย.	0	126	49	190	0.00%	65.85%	64.16%	61.34%
ต.ค.	354	214	59	194	46.20%	72.86%	77.31%	66.86%
พ.ย.								
ธ.ค.								
เฉลี่ย	230	121	35	159	56.00%	78.29%	79.87%	74.23%

หมายเหตุ : *อัตราความพึงพอใจผู้ป่วยนอกเริ่มเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552
3 เดือนประเมิน 1 ครั้ง

จากตารางข้อมูลแสดงเปอร์เซ็นต์เฉลี่ยความพึงพอใจผู้มาเข้าใช้บริการของโรงพยาบาล จะเห็นว่าผู้ที่มาเข้าใช้บริการของโรงพยาบาลนวนคร จังหวัดปทุมธานีถือว่ามีความพึงพอใจต่อการได้รับการบริการของโรงพยาบาลอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ถึงดีมากเป็นส่วนใหญ่ดังที่โรงพยาบาลได้เก็บ

ไว้เป็นสถิติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการของโรงพยาบาลนวนคร จังหวัดปทุมธานี เพื่อหาแนวทางที่จะนำกลยุทธ์การจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หรือ CRM มาประยุกต์ใช้กับโรงพยาบาลเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าของโรงพยาบาล ให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงผู้เข้าใช้บริการของโรงพยาบาลรายใหม่ให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีกด้วย

จากหนังสือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM ได้กล่าวถึง Peter Drucker ที่ได้กล่าวไว้ว่า “วัตถุประสงค์ของธุรกิจคือการสร้างลูกค้า (The Purpose of Business is to Create Customers)” ซึ่งสามารถตีความหมายได้ว่า ในคำพูดและงานของเขานั้น ล้วนให้ความสำคัญในการรักษาลูกค้าเดิม และทำให้ความสัมพันธ์นั้นมีความแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น และนอกจากนั้น งานของ Fredric Reichhold และ Earl Sasser แห่ง Harvard Business School ก็แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะสร้างกำไรให้กับผู้ประกอบการแต่ละราย ในปีที่สองของการทำธุรกิจ เพราะรายได้จากลูกค้าใหม่ในช่วงของการดำเนินการผลิตปีแรกจะเป็นต้นทุนของผู้ประกอบการ โดยรวม ตั้งแต่ การโฆษณา การตลาด และการลงทุนเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าและตลาด ดังนั้น ระบบบริหารจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) จะสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ขั้นสูงสำหรับการบริหาร ในการทำให้มั่นใจว่าลูกค้าเกิดความภักดีขึ้น และจะยังคงความภักดีตลอดไป

โรงพยาบาลที่ประกอบไปด้วยพนักงานที่ดี ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ แต่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานกลับขึ้นอยู่กับกลยุทธ์และเครื่องมือ ที่จะสามารถทำให้การทำงานนั้นสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น ระบบบริหารจัดการ CRM จึงถือว่าเป็นทั้งกลยุทธ์และเครื่องมือให้กับผู้ปฏิบัติงานเหล่านี้ ทำให้ผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชนรายใหญ่ ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ของตลาดได้ กลยุทธ์ CRM จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบอย่างมาก คือ ทำให้ผู้ประกอบการโรงพยาบาลมีความรอบรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Customer Intelligence) อันหมายถึงข้อมูลตัวเลขที่เปลี่ยนไปเป็นข่าวสารและข่าวสารที่เปลี่ยนไปให้ทันกับความต้องการของผู้เข้าใช้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการดำเนินการเพื่อทำให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เพราะเมื่อพิจารณาในแง่ของ CRM แล้วความจงรักภักดีของผู้เข้าใช้บริการ ไม่ได้เกิดขึ้นได้ด้วยความบังเอิญ เมื่อแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เกิดไปรับรู้ความต้องการของผู้เข้าใช้บริการโรงพยาบาลโดยสัญชาตญาณ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้ โดยการให้การรักษาและบริการที่ประทับใจ ผลสำเร็จที่จะได้รับนั้นก็คือผู้เข้าใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจ และมั่นใจได้ว่าโรงพยาบาลนั้นสามารถให้การรักษาและบริการที่ประทับใจตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าใช้บริการได้

ดังนั้น การดำเนินการ CRM จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในสภาวะการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลในปัจจุบัน ไม่ว่าจะผู้เข้าใช้บริการจะเป็นผู้อยู่ภายใน หรืออยู่ภายนอกโรงพยาบาล CRM

ล้วนแต่เป็นใบเบิกทางสู่ความสำเร็จ และทุกโรงพยาบาลเองก็ล้วนแต่ต้องการการนำมาใช้ซึ่งระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หรือ CRM ทั้งสิ้น

ดังตัวอย่าง โรงพยาบาล P ที่ใช้ระบบการสื่อสารในเรื่องของเว็บไซต์ที่มีการอัพเดทอยู่เสมอ และช่องทาง ข่าวสารความเคลื่อนไหว ข้อมูลทางสุขภาพที่ผู้เข้าใช้บริการสามารถติดตามได้ผ่านทางคอมพิวเตอร์ มือถือ และเครือข่ายออนไลน์บนเฟสบุ๊ค ซึ่งเป็นกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่น่ามาใช้เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพของโรงพยาบาลให้มีมากยิ่งขึ้น และในเว็บไซต์เองยังมีข่าวสารเกี่ยวกับ โปรแกรมสุขภาพต่าง ๆ ที่รองรับต่อความต้องการของผู้เข้าใช้บริการได้อย่างหลากหลายอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษาคณิศศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลถึงความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล และความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM (Customer Relationship Management) ของผู้เข้าใช้บริการโรงพยาบาล เพื่อเป็นแนวทางในการนำกลยุทธ์การจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้ในโรงพยาบาล

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของโรงพยาบาลนวนคร จังหวัดปทุมธานี จะทำการศึกษาจากผู้ที่มาเข้าใช้บริการในโรงพยาบาล ในปี 2553

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้มาเข้าใช้บริการในโรงพยาบาลนวนคร จังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าใช้บริการตรวจรักษาที่ทางโรงพยาบาลนวนคร จังหวัดปทุมธานี ที่สามารถอ่านออก เขียนได้ โดยเลือกเก็บตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งใช้ความสะดวกของผู้วิจัยในการเก็บข้อมูล จากบริเวณหน้าห้องจ่ายยา และหน้าแผนกการเงินนอก เพื่อให้ผู้ป่วยได้รับบริการครบถ้วนตามขั้นตอนก่อนตอบแบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 448 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane, 1970 : 886) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน

N = ขนาดของประชากรซึ่งมีค่าเท่ากับ 387,580 คน*

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%
= 0.05

(*จำนวนผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลนวนคร จังหวัดปทุมธานี ปี 2553)

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{387,580}{1 + 387,580 (0.05)^2} \\ &= 399.59 = 400 \end{aligned}$$

เพิ่มระดับความคลาดเคลื่อนในการผิดพลาดไว้ไม่เกิน 5%

ในการศึกษาครั้งนี้ทำในลักษณะการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) และ
ศึกษานำมาปฏิบัติ ใช้ซึ่งทฤษฎี CRM (Customer Relationship Management) ที่เหมาะสมเพื่อ
เสริมสร้างศักยภาพแห่งการบริหารจัดการด้านการบริการลูกค้าให้กับโรงพยาบาลนวนคร จังหวัด
ปทุมธานีโดยแหล่งข้อมูลมาจากการตอบแบบสอบถาม

1.4 วิธีการศึกษา และวิเคราะห์

1. ทางผู้ทำการศึกษาได้เก็บข้อมูลทางด้านจำนวนผู้เข้าใช้บริการโรงพยาบาลนวนคร
จังหวัดปทุมธานี ในปี 2553 รวมถึงเอกสาร งานวิจัย และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อให้การศึกษามีประสิทธิภาพ ผู้ทำการศึกษาได้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม
ให้กับผู้ที่มาเข้าใช้บริการของโรงพยาบาล จำนวน 448 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
(Descriptive Statistic) และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เนื่องจากธุรกิจโรงพยาบาลเป็นธุรกิจที่ต้องให้บริการกับลูกค้า และมีการแข่งขันกันสูง ทำให้โรงพยาบาลจะต้องพิจารณานำมาใช้ซึ่งกลยุทธ์การบริหารจัดการ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการในโรงพยาบาล อันจะเป็นสิ่งที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพการดำเนินการให้กับโรงพยาบาลอันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดผู้เข้ามาใช้บริการ การรักษาลูกค้าเก่าให้เข้ามาใช้บริการของโรงพยาบาล และลูกค้ารายใหม่ของโรงพยาบาล โดยบริหารจัดการระบบบริการลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ

- ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้มาเข้าใช้บริการของโรงพยาบาลนวนคร จังหวัดปทุมธานี
- ทราบถึงปัญหา และสามารถนำปัญหาที่เกิดขึ้นมาแก้ไข และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพทางการแพทย์และการบริการ
- ทราบถึงปัญหา และสามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทาง ในการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เข้ามาใช้ในโรงพยาบาล

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้นิยามความหมายของคำต่าง ๆ สำหรับงานวิจัยไว้ดังนี้

ผู้มาใช้บริการ หมายถึง ผู้มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกเฉพาะที่ได้รับการตรวจรักษาที่แผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลนวนคร จังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งสามารถ อ่านออก เขียนได้

ผู้ให้บริการ หมายถึง แพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติหน้าที่ในด้านการตรวจรักษาบริการพยาบาล จ่ายยา การเงิน รวมถึงบริการต่าง ๆ ทุกแผนกที่เกี่ยวข้องในโรงพยาบาล

แผนกผู้ป่วยนอก หมายถึง หน่วยงานที่ให้บริการตรวจรักษาผู้ป่วยที่มาใช้บริการรักษาโรคทุกชนิดรวมถึงตรวจสุขภาพประจำปี โดยไม่ต้องเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล (มาและกลับในวันเดียวกัน)

ความพึงพอใจ หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุณค่าของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลและความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการเข้ามาใช้บริการของโรงพยาบาลซ้ำ จนในที่สุดเกิดความคิดต้องการใช้บริการกับโรงพยาบาลตราบนานเท่าที่ความพึงพอใจต่อบริการ ใน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถรับรู้ถึงบริการที่จะได้รับอย่างชัดเจนในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ต่าง ๆ อุปกรณ์พนักงานผู้ให้บริการ

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการกับผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรงและสม่ำเสมอตามที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า

ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการกับผู้มาใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีชื่อเสียงมานานจนผู้มาใช้บริการมีความเชื่อถือในการให้บริการ และมีความมั่นใจที่จะเข้ามาใช้บริการกับโรงพยาบาล

ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ และให้ความสนใจกับผู้มาใช้บริการของโรงพยาบาล

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หรือ CRM หมายถึง การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดีอยู่กับโรงพยาบาลให้นานที่สุด จนกว่าโรงพยาบาลหรือลูกค้าจะสูญไป และลดต้นทุนการแสวงหาลูกค้ารายใหม่

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากลยุทธ์การบริหารจัดการ Customer Relationship Management (CRM) ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โรงพยาบาลนคร จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้นำเสนอทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การบริหารจัดการ Customer Relationship Management (CRM)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและการให้บริการ
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย
6. สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหลักการจัดการ CRM นั้น ได้มีผู้ทำการศึกษาและให้ข้อมูลไว้หลายแบบซึ่งส่วนแล้วแต่มีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน

Theodore Levitt (1991) ซึ่งเป็นนักทฤษฎีด้านการตลาดได้เคยกล่าวไว้ว่า “วัตถุประสงค์ของธุรกิจคือต้องแสวงหาผู้มาใช้บริการรายใหม่และรักษากฎานผู้มาใช้บริการเดิมที่มีอยู่แล้วเอาไว้” โดยกลยุทธ์การตลาดที่ถูกต้องนั้นไม่ใช่เรื่องโฆษณาหรือลดแลกแจกแถมอย่างที่คิด แต่เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มาใช้บริการ โดยพยายามสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการให้เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างผลกำไรให้กับบริษัท

คำศัพท์ทางการตลาดยุคปัจจุบันที่ได้ยินกันมาก คือ “CRM” (Customer Relationship Management) บ่อยครั้งซึ่งหมายถึงการบริหารจัดการผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ โดยแนวคิดเริ่มจากการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างบริษัทกับผู้มาใช้บริการ อันนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดและในที่สุดจะนำไปสู่การครองใจผู้มาใช้บริการ (Loyalty)

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนั้นจะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ลูกค้ามีส่วนสำคัญอย่างมาก การรักษาลูกค้าให้อยู่ได้นานเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต่างให้ความสนใจ CRM จึงเป็นเครื่องมือ

หนึ่งที่ธุรกิจหลาย ๆ แห่งนำมาใช้อย่างมาก ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจ และผู้สร้างกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ CRM หมายถึงวิธีการในการสร้าง การรักษา และความพยายามในการดึง Customer Value ออกมาและสร้างเป็นคุณค่าระยะยาว Life Time Customer Value ดังนั้น CRM จึงเป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า CRM เป็นทั้งกลยุทธ์และเครื่องมือขององค์กรและของพนักงานในองค์กรที่จะใช้ในการบริการแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ไม่ได้หมายความถึงเทคโนโลยีที่มีราคาแพง ซึ่งองค์กรไม่จำเป็นต้องใช้เพราะก่อให้เกิดการสิ้นเปลืองต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก องค์กรควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ CRM มากกว่า ทั้งนี้องค์กรต้องให้พนักงานเข้าใจว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นเพียงเครื่องมือที่ สนับสนุนกลยุทธ์ CRM เท่านั้น CRM เป็นส่วนหนึ่งของทุกคนในองค์กร และสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กร สามารถช่วยให้องค์กรคาดการณ์ส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ทั้งนี้องค์กรจะต้องให้ความสำคัญทั้งลูกค้าภายในและภายนอกองค์กร

ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มาใช้บริการ ไม่ได้เป็นแนวทางใหม่ของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด แต่เป็นแนวทางที่พบเห็นได้ทั่วไป การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจหนึ่งกับผู้มาใช้บริการ เปรียบเหมือนกับการที่เพื่อนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนด้วยกัน หากธุรกิจใดรู้จักเลือกเพื่อนที่ควรคบ เลือกคบกับภักตมิตรที่สร้างรายได้สร้างกำไรให้กิจการ และรู้จักวิธีการที่เหมาะสมในการสร้างมิตร และธุรกิจนั้นก็จะสามารถครองใจเพื่อนได้ ความสัมพันธ์นั้นก็จะกลายเป็นโชครวนที่จะผูกมัดความสัมพันธ์นั้นไว้ตราบนานเท่านาน ธุรกิจก็จะประสบผลสำเร็จและสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าโดยได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับมาจากลูกค้า และนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มเกิดความพึงพอใจ จนเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะนำมาสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

CRM จึงนับว่าสำคัญมากต่อผลประกอบการของบริษัทเนื่องจากการรักษาฐานผู้มาใช้บริการเดิมเอาไว้จะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการแสวงหาผู้มาใช้บริการรายใหม่ถึง 9 เท่า ขณะเดียวกัน การสร้างความพึงพอใจต่อผู้มาใช้บริการรายเดิมจะนำไปสู่การเล่าปากต่อปาก นับเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงในการแสวงหาผู้มาใช้บริการรายใหม่ และหากสามารถรักษาผู้มาใช้บริการคนนั้น ได้ตลอดชีพ (Lifetime Customer) ย่อมจะสร้างรายได้แก่บริษัทมหาศาลในอนาคต

กลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการนั้น เริ่มแรกจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้มาใช้บริการก่อน จากนั้นนำมาประเมินและวิเคราะห์ว่าผู้มาใช้บริการคนนั้น ๆ มีบุคลิกหรือรสนิยมอย่างไร อันจะนำไปสู่การปรับปรุงบริการหรือบริการปฏิบัติต่อผู้มาใช้บริการแต่ละคนหรือแต่ละ

กลุ่มให้แตกต่างกันตามความต้องการเฉพาะกลุ่ม หรือเฉพาะคนเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและเชื่อมโยงไปสู่การขายในครั้งต่อไป (บทความเศรษฐศาสตร์นอการค้า. 2538)

2.1.1 แนวคิดการดำเนินงานด้านการบริหารผู้มาใช้บริการสัมพันธ์

CRM คืออะไร (ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ. 2546 : 82)

CRM ย่อมาจาก Customer Relationship Management หรือสามารถเรียกว่าเป็นการบริหารงานผู้มาใช้บริการสัมพันธ์นั้น หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อผู้มาใช้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นผู้มาใช้บริการผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและบริการหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้มาใช้บริการให้ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

จากคำนิยามดังกล่าว ทำให้เรามองเห็นถึงลักษณะสำคัญของ CRM 4 ประการ ได้แก่

1. เป็นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับผู้มาใช้บริการผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ผู้มาใช้บริการรู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและรับรู้ที่ดีในตราบริการ ดังนั้นสิ่งที่เราต้องการจาก CRM มากกว่าคือ การผูกสัมพันธ์กับผู้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L-T Relationship)
3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรมคือต้องการให้ทั้งบริษัทและผู้มาใช้บริการได้ประโยชน์จาก CRM ทั้ง 2 ฝ่าย (Win-win Strategy)
4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ดังนั้นเครื่องมือหรือสิ่งที่ตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) เช่น เบอร์โทรศัพท์/เว็บไซต์ที่ทำได้ง่ายไปรษณียบัตรที่ผู้มาใช้บริการคลิกและส่งกลับทางไปรษณีย์ Call Center เป็นต้น ก็จะกลายมาเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

2.1.2 คุณค่าของผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ (ธีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์. 2550 : 97)

คุณค่าของผู้มาใช้บริการสัมพันธ์สามารถวิเคราะห์ได้จากมุมมองของบริษัท อะไรคือคุณค่าของผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ในปัจจุบันนี้และอะไรคือคุณค่าทางศักยภาพของผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ในอนาคต

มุมมองคุณค่าผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ของบริษัทและการนำมาใช้ คือการที่บริษัทนั้นสามารถแบ่งแยกฐานของผู้มาใช้บริการตามหมวดหมู่ของคุณค่าที่แตกต่างกัน เพราะหลักสำคัญของคุณค่าของผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับจำนวนทรัพยากรที่บริษัทได้จากผู้มาใช้บริการสัมพันธ์นั้น โดยเฉพาะ คุณค่าผู้มาใช้บริการสัมพันธ์จึงมีความหลากหลายไปตามผู้มาใช้บริการแต่ละคน ผู้มาใช้บริการที่แตกต่างกันมีคุณค่าที่แตกต่างกันเพื่อการประเมินคุณค่าและศักยภาพของคุณค่าที่หลากหลายของผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ เราจำเป็นที่จะต้องตั้งเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการประเมินผู้มาใช้บริการสัมพันธ์

การตรวจสอบผู้มาใช้บริการสัมพันธ์สามารถมองได้จากสองแง่มุมที่ต่างกันดังนี้ คือคุณค่าของผู้มาใช้บริการและความเข้มแข็งของผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ มันเป็นธรรมชาติที่ว่าสิ่งที่แตกต่างกันจะให้ผลลัพธ์ที่ต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผู้มาใช้บริการก็มีมุมมองผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ที่แตกต่างไปจากมุมมองของบริษัท หากเราสามารถบูรณาการมุมมองเหล่านี้เข้าไว้ด้วยกัน เราก็สามารถที่จะสร้างกลยุทธ์ผู้มาใช้บริการสัมพันธ์และรูปแบบการรักษาความสัมพันธ์ที่ยอมให้บริษัทแสวงหาทรัพยากรได้มากที่สุดโดยผ่านผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ที่หลากหลายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดเท่าที่จะทำได้ กระบวนการกำหนดคุณค่าของผู้มาใช้บริการสามารถแบ่งได้เป็นสองส่วน คือส่วนที่เป็นจริงซึ่งเป็นตัวบ่งชี้คุณค่าที่บรรจุอยู่ในเอกสารของบริษัท หนังสือหรือเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการสัมพันธ์ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะบันทึกอยู่ในรายงานประจำปีของบริษัท

ส่วนการประเมินคุณค่าพื้นฐาน (Based Value) ที่ดำเนินการจารึกสมมติฐานที่ว่าบุคคลสำคัญของบริษัท อย่างเช่น ผู้จัดการฝ่ายบัญชีที่สามารถประเมินผู้มาใช้บริการจากแง่มุมต่าง ๆ ซึ่งยากที่จะทำเป็นเอกสาร อย่างไรก็ตาม เราควรมองคุณค่าที่จะเป็นมิติเหล่านี้ว่าเป็นเรื่องสำคัญเมื่อเราต้องประเมินคุณค่าโดยรวมของผู้มาใช้บริการ เป็นที่แน่ชัดว่า วิธีการประเมินความแตกต่างของผู้มาใช้บริการสัมพันธ์มีความหลากหลายการประเมินค่าผู้มาใช้บริการสัมพันธ์แบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) และธุรกิจต่อกลุ่ม (B2G) เป็นเรื่องลึกซึ้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้มาใช้บริการมาจากกลุ่มเล็ก โดยทั่วไปเมื่อมีผู้มาใช้บริการแบบธุรกิจต่อบริษัท (B2C) อยู่จำนวนมาก จะส่งผลให้การประเมินคุณค่าพื้นฐานจากการวัดผลแบบส่วนตัวยากขึ้น หรือเป็นไปได้เลย

2.1.3 ความรู้เรื่องผู้มาใช้บริการสัมพันธ์และการนำมาใช้

ปริมาณองค์ความรู้เรื่องผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ภายในบริษัทได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การใช้ความรู้ไม่ได้เติบโตไปในอัตราเดียวกัน ดังนั้นจึงอาจจะกล่าวได้อย่างชัดเจนว่า บรรดาบริษัทที่สามารถนำความรู้ที่มีไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพจะเป็นผู้ชนะในที่สุด เช่นเดียวกับกรณีก่อนหน้านี้ที่ยังเป็นประเด็นเกี่ยวข้องกับเรื่องทัศนคติที่มีต่อการบริหารผู้มาใช้บริการสัมพันธ์

มากกว่าปัญหาในการใช้ข้อมูล บ่อยครั้งที่ปัญหาไม่ใช่เรื่องที่บริษัทขาดความรู้เกี่ยวกับผู้มาใช้บริการ แต่เป็นสถานการณ์ที่ความรู้มีอยู่อย่างกระจัดกระจายและไม่ได้อยู่ในรูปแบบที่สามารถนำมาใช้งานได้ และบ่อยครั้งที่ขาดความต้องการที่จะใช้ความรู้นั้น

ประเด็นสำคัญจึงอยู่ที่ความสามารถและความปรารถนาที่จะใช้ความรู้ที่ต่างหากความรู้ควรใช้เพื่อสนับสนุนการดำเนินการทางธุรกิจ แน่ใจว่าความรู้ไม่ใช่จุดสุดท้ายในตัวของมันเอง เราไม่ควรลืมว่าทักษะนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ เช่น (จุมกทางธุรกิจ) “Business Nose” นั้นก็เป็นเรื่องจำเป็น

2.1.3.1 กำจำกัดความของคุณค่าผู้มาใช้บริการสัมพันธ์

แง่มุมมองเศรษฐกิจของผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ มีสองดัชนีที่สามารถใช้ประเมินผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ในแง่มุมมองเศรษฐกิจได้ หนึ่งในนั้นคือส่วนแบ่งยอดขายของผู้มาใช้บริการคนใดคนหนึ่งจากยอดขายทั้งหมดของบริษัท ซึ่งหมายความว่าจากแง่มุมของยอดขายของบริษัท ผู้มาใช้บริการบางคนมีความสำคัญมากกว่าผู้มาใช้บริการคนอื่น ๆ ในทางกลยุทธ์ ในบางกรณี การเพิ่มยอดขายอาจมาจากปริมาณการซื้อของผู้มาใช้บริการสำคัญเฉพาะบางคนเท่านั้น ทำให้เสี่ยงที่จะเข้าใจผิดว่าผู้มาใช้บริการสัมพันธ์กำลังเติบโตทุกด้าน ดังนั้นการสูญเสียผู้มาใช้บริการที่สำคัญจริง ๆ ไป อาจทำลายบริษัทได้ หรืออย่างน้อยก็จะสร้างความลำบากให้แก่บริษัท ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องสังเกตความเชื่อมโยงระหว่างปริมาณการซื้อกับอัตราการใช้วัตถุดิบ (Utilization Rate)

ส่วนดัชนีอีกตัวหนึ่ง คือ ความสามารถสร้างผลกำไรจากผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับการประมาณการส่วนแบ่ง (Margin) ของผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ ส่วนแบ่งของผู้มาใช้บริการสัมพันธ์นั้นประเมินได้ง่าย ๆ ด้วยการตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ จากนั้นนำมากลบกับรายได้จากผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ โดยทั่วไปแล้ว ในทางปฏิบัติบางครั้งจำเป็นต้องมีการจัดสรรต้นทุนที่ตายตัวสำหรับผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ด้วยวิธีบางอย่างที่เหมาะสม หนึ่งในวิธีที่ธรรมดาที่สุด คือวิธีจัดสรรต้นทุนตายตัวที่ขึ้นอยู่กับปริมาณซื้อของผู้มาใช้บริการแต่ละคน ด้วยวิธีนี้ทำให้รู้ว่า อะไรคือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ในแต่ละครั้ง ทำให้สามารถคำนวณผลกำไรจากผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ได้

2.1.3.2 การประเมินมิติของคุณค่าหรือมูลค่า

เหมือนดังชื่อที่ตั้งไว้ มิติของมูลค่าจะได้รับการประเมินค่า การประเมินค่านั้นทำโดยบุคคลหรือกลุ่มคนต่าง ๆ ในบริษัทซึ่งรู้จักผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี ถ้าบริษัทได้มีการตั้งทีม ทีมผู้มาใช้บริการสัมพันธ์อาจเป็นผู้ทำเรื่องการประเมินค่าได้

การประเมินค่าทำขึ้นโดยการให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการทุกคนซึ่งโดยปกติจะมีคะแนนอยู่ระหว่าง 1 ถึง 10 หรือ 1 ถึง 5 อย่างไรก็ตาม แนวทางธุรกิจที่แตกต่างกันจะมีความต้องการวิธีการประเมินค่าผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไป

มูลค่าอ้างอิง (Reference Value) คำพูดเก่าแก่ที่ว่า “บริษัทนั้นเหมือนดังเช่นผู้มาใช้บริการของตน” เป็นความจริงที่สุด เช่น ความมีเกียรติของผู้มาใช้บริการในตลาดมีอิทธิพลต่อบริษัทอย่างมากมาย ยิ่งบริษัทมีผู้มาใช้บริการที่มีคุณค่ามากเท่าใด บริษัทก็จะมีคุณค่ามากขึ้นเท่านั้น ในกรณีเช่นนี้ เราได้จัดการคุณค่าอ้างอิงของผู้มาใช้บริการหรือมูลค่าแบรนด์ของผู้มาใช้บริการ มูลค่าอ้างอิงของผู้มาใช้บริการจะมีสองมุมมองที่เกี่ยวข้อง คือ ความมีชื่อเสียง และความสำคัญของการมีชื่อเสียงของผู้มาใช้บริการ

ผู้มาใช้บริการที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างดีจะเป็นที่ปรารถนาอย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้นบริการของผู้มาใช้บริการคนสำคัญ ยิ่งเป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของคนทั่วไปมากขึ้น และยังเป็นการสร้างมูลค่าแบรนด์ได้อย่างดีอีกด้วย

ในแง่มุมมองของความสำคัญของการมีชื่อเสียง การที่บริษัทเป็นที่รู้จักในฐานะของความเป็นหนึ่งในบริษัทที่ประสบความสำเร็จและดำเนินการภายใต้หลักศีลธรรมจรรยา รวมทั้งมีค่านิยมสากลที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปและเข้ากันได้กับจรรยาบรรณและค่านิยมของบริษัทนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง

1) คำสัญญา

ในโลกแห่งเครือข่าย ผู้มาใช้บริการบางคนมักจะเป็นผู้มาใช้บริการประเภทนายประตู (Gatekeeper) ที่ช่วยเปิดประตูสู่ผู้มาใช้บริการที่มีศักยภาพคนอื่น ๆ ตัวอย่างของกรณีเหล่านี้คือ ผู้มาใช้บริการที่เป็นบริษัทลูกของบริษัทใหญ่ที่ทำธุรกิจที่มีความหลากหลายกระบวนการประเมินสัญญาเครือข่ายนั้นจะต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ในด้านกฎหมายและความสัมพันธ์ในด้านความร่วมมือกับบริษัทอื่น ๆ การประเมินจะต้องเกี่ยวข้องกับความสามารถในการเข้าถึงผู้มาใช้บริการที่มีศักยภาพ

วิธีการนี้อาจจะนำไปสู่สถานการณ์ที่ผู้มาใช้บริการของบริษัทบางคนอาจจะไม่ได้มีความสำคัญในตัวเอง แต่เป็นนายประตูที่จะสามารถเปิดโอกาสให้กว้างขึ้นเพื่อให้บริษัทมีผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ใหม่ ๆ ที่มากขึ้น

2) คุณค่าทางอารมณ์

คุณค่าทางอารมณ์นั้น บางทีอาจจะเป็นคุณค่าที่ประเมินได้ยากที่สุด เนื่องจากมีเพียงบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อกันเท่านั้นที่ได้รับความสำคัญนี้ อาจพูดได้ว่าคุณค่าของมิติทางอารมณ์

ได้รับการเชื่อมโยงอย่างมากกับปฏิริยาเคมีส่วนบุคคล (อารมณ์ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสารเคมีในร่างกายของบุคคลนั้น)

มุมมองต่อไปนี้อยู่เชื่อมโยงกับคุณค่าทางอารมณ์

- ความน่าเชื่อถือของบริษัทและบุคคลที่ติดต่อด้วย
- ความรู้สึกของผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ ซึ่งก็คือความพึงพอใจที่จะติดต่อด้วย สิ่งนี้มีความเกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งกับปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลมากกว่ามุมมองอันแรก

- ความเข้ากันได้ของค่านิยมภายในองค์กรและบุคคลนั้นจากมุมมองที่กล่าวถึงข้างต้น ความสำคัญของค่านิยมที่เข้ากันได้นั้น ได้เพิ่มขึ้น ความร่วมมือระหว่างบริษัทและบุคคลที่มีค่านิยมพื้นฐานร่วมกันนั้นเป็นที่ปรารถนาของคนทุกคน

ส่วนที่เป็นกุญแจสำคัญของมิติทางอารมณ์ คือ การสังเกตคุณค่าที่ผู้มาใช้บริการให้และการแสดงออกของค่านิยมพื้นฐาน ค่านิยมสากลซึ่งเป็นมิติทางด้านอารมณ์ที่มีคุณค่าจะช่วยให้เกิดความเข้ากันได้มากยิ่งขึ้น

3) คุณค่าของการศึกษา

เนื่องจากกระบวนการสร้างเครือข่าย และกระบวนการทำให้มีความแตกต่าง ตลอดจนความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นของบริการ ทำให้คุณค่าของการศึกษากลายเป็นมิติที่มีความสำคัญอย่างมากต่อคุณค่าผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ ผู้มาใช้บริการนั้นแตกต่างกัน และมีวิธีการหลากหลายที่เราสามารถเรียนรู้จักความร่วมมือกับผู้มาใช้บริการ ผู้มาใช้บริการที่ชอบเรียกร้องมักจะเป็นผู้มาใช้บริการที่มีคุณค่าทางการศึกษาสูง ความแตกต่างระหว่างผู้มาใช้บริการที่เรียกร้องกับผู้มาใช้บริการที่มีปัญหา คือผู้มาใช้บริการที่มีปัญหาไม่จำเป็นต้องมีคุณค่าทางการศึกษา แต่ต้องมีพลังงานในการแก้ไขปัญหา ในขณะที่ผู้มาใช้บริการเรียกร้องมักมองปัญหาในทางบวกและมีความเต็มใจที่จะเข้าร่วมค้นหาวิธีการแก้ปัญหา

4) คุณค่าของความสม่ำเสมอ

โดยทั่วไปแล้วในกระบวนการผลิต มีหลักการว่าผู้มาใช้บริการนั้นจะต้องมีการสั่งของอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อมีการวางแผนการผลิตที่ง่ายขึ้นและยังช่วยในการนำศักยภาพขององค์กรออกมาให้เต็มที่

2.1.3.3 การวางตำแหน่งทางกลยุทธ์ของผู้มาใช้บริการ

(ธีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์. 2550 : 97)

ในหลาย ๆ ภาคธุรกิจได้เกิดการรวมตัวขึ้น ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากปรากฏการณ์แบ่งขั้ว (Polarisation) ที่มีสาเหตุมาจากโลกาภิวัตน์ ธุรกิจการขายนี้น่าจะมีมากขึ้น และบริษัทใหญ่ ๆ ต่างเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในเวลาเดียวกัน ก็มีบริษัทใหม่จากหลายสายธุรกิจผุดขึ้นมากมายแต่ก็มักจะเป็นบริษัทขนาดเล็ก ๆ คุณค่าของผู้มาใช้บริการนั้นแตกต่างกันไปเมื่อผู้มาใช้บริการเป็นผู้ซื้อและไม่ใช่ว่าคนที่ถูกซื้อแต่ถ้าผู้มาใช้บริการมีแนวโน้มที่จะถูกซื้อได้จะมีความเสี่ยงอย่างมากที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงไปแต่แน่นอนว่าโอกาสใหม่ ๆ ของผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ก็จะเกิดขึ้นมาด้วย

ดังนั้นจึงเห็นได้ชัดว่า การประเมินสถานการณ์ทางกลยุทธ์ของผู้มาใช้บริการนั้นเป็นเรื่องยากและบางทีอาจไม่สามารถทำได้เลย อย่างไรก็ตาม เราก็ควรจะต้องหาตัวบ่งชี้บางอย่างเกี่ยวกับแนวทางธุรกิจนั้นและปัจจัยสำคัญ ๆ ของผู้มาใช้บริการมาให้ได้

ความเสี่ยงร่วมกัน แต่เดิมนั้น ความเสี่ยง หมายถึงความเสี่ยงของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับผู้มาใช้บริการ ต้องมีการตรวจสอบความสามารถในการจ่ายหนี้ของผู้มาใช้บริการให้แน่ใจเสียก่อนที่จะให้เครดิตกับผู้มาใช้บริการในทุกวันนี้ การตรวจสอบนั้นทำได้ง่ายมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ความเสี่ยงลดน้อยลง

ขณะเดียวกัน ผู้มาใช้บริการก็มีความเสี่ยงด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้มาใช้บริการต้องลงทุนในผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ การลงทุนอาจมีความหลากหลาย เช่น เพื่อการมีระบบร่วมกัน การพัฒนาความสามารถเข้ากันได้หรือความเข้ากันได้ของบริการ นอกจากนี้จะมีความเสี่ยงทางเศรษฐกิจแบบเดิมแล้ว ก็ยังมีความเสี่ยงแบบอื่น ๆ เกิดขึ้น ความเสี่ยงแบบอ้างอิงเกิดขึ้นเมื่อผู้จัดหาของผู้มาใช้บริการเกิดปัญหาเนื่องจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของผู้จัดหา

2.1.3.4 มิตินคุณค่าและสถานการณ์กลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัท

จากแง่มุมของมิตินคุณค่าการศึกษา มิตินคุณค่าจะต้องเชื่อมโยงกับสถานการณ์ที่เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัท เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัทจะกำหนดว่าเราจะเน้นมิตินคุณค่าอย่างไร

เมื่อเป้าหมายของบริษัทคือการได้มาซึ่งการเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงเป็นที่แน่ชัดว่ามิตินคุณค่าที่สำคัญจะต้องถูกประเมิน อย่างเช่น มิตินคุณค่าด้านอ้างอิงและมิตินคุณค่าด้านการพบปะสร้างสรรค์ มิตินเหล่านี้จะช่วยให้บริษัทดึงดูดผู้มาใช้บริการใหม่ ๆ และได้มาซึ่งการเติบโตอย่างรวดเร็วตามที่ตั้งเป้าไว้

เมื่อความมีประสิทธิภาพทางต้นทุนคือ เป้าหมายของบริษัท บริษัทต้องเน้นและให้ความสนใจในมิติเรื่องปริมาณและการได้คืนมาของผู้มาใช้บริการสัมพันธ์

คุณค่าศักยภาพของผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ ผู้มาใช้บริการทุก ๆ คนมีคุณค่าในอนาคต คุณค่าในอนาคคนั้นอาจจะมีมากขึ้นหรือน้อยลงหรือแม้แต่คิดลบ แน่แน่นอนว่าคุณค่าจะคิดลบเมื่อธุรกิจของผู้มาใช้บริการอยู่ในภาวะที่ปั่นป่วนหรือในกรณีที่เลวร้ายที่สุดคือ เมื่อการดำเนินการของบริษัทได้จบสิ้นลง นอกจากนี้ ผู้มาใช้บริการยังอาจตกอยู่ในสถานการณ์ที่ธุรกิจของเขาต้องสลายตัวลงไปด้วยเหตุผลทางธรรมชาติ

การประเมินคุณค่าศักยภาพของผู้มาใช้บริการนั้นมีความยากลำบากแน่นอน เพราะเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในแนวทางธุรกิจของผู้มาใช้บริการและเหนืออื่นใดยังต้องมีความเข้าใจในตัวผู้มาใช้บริการด้วย

การเติบโตของผู้มาใช้บริการ แน่แน่นอนย่อมหมายถึงการเพิ่มปริมาณการซื้อ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าส่วนแบ่งผู้มาใช้บริการจะเท่าเดิม หรือแม้แต่จะลดน้อยลง การเติบโตอย่างทรงพลังของผู้มาใช้บริการสามารถสร้างธุรกิจของเราให้เพิ่มขึ้นด้วยการใช้ผู้มาใช้บริการสัมพันธ์

2.1.4 วัตถุประสงค์ของโปรแกรม CRM (ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ. 2546 : 82)

การจัดโปรแกรม CRM ใด ๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการส่งวารสารข่าวสารน่ารู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปให้ผู้มาใช้บริการที่บ้านพร้อมด้วยคู่มือส่วนลด หรือบัตรแลกรับตัวอย่างบริการในบางช่วงโอกาส การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมเลี้ยงดูบุตรแก่คุณแม่คนใหม่ที่บริษัท จัดโดยนิตยสารรักลูกร่วมกับทางบริษัทต่าง ๆ การจัดแคมเปญสะสมแต้มหรือสตีกเกอร์ตามยอดการซื้อบริการและบริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีวัตถุประสงค์สำคัญดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขายบริการหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริการและบริการของบริษัท ทำให้ผู้มาใช้บริการทราบวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและบริการของบริษัทในระยะยาว
3. เพื่อให้ผู้มาใช้บริการมีความภักดีต่อบริษัทและบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีบริการจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ผู้มาใช้บริการซื้อบริการของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะนำเสนอขายบริการในสายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น
4. เพื่อให้ผู้มาใช้บริการแนะนำบริการหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับบริการหรือการบริการ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในการโฆษณาเสียอีก และเมื่อบริการหรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ผู้มาใช้บริการชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงและบริการของบริษัท

2.1.5 ประเภทของ CRM (ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ. 2546 : 83)

เราสามารถแบ่งประเภทของโปรแกรม CRM ออกตามกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรมได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. CRM ระดับ Traders คือ โปรแกรมการบริหารงานผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทนขายหน้า ปัจจุบันบริษัทผู้ให้บริการหรือการบริการหลายรายพยายามสร้างเครือข่ายทางการตลาด หรือ สิทธิสัมปทานการขาย (Franchise) จากตัวแทนขายอิสระหรือผู้ประกอบการอิสระที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจด้วยเงินลงทุนเริ่มต้นและค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารที่ไม่มากนัก สามารถคำนวณผลกำไรจากทุกหน่วยที่ขายได้ค่อนข้างแน่นอน ตลอดจนบริการหรือการบริการที่ขายก็เป็นบริการหรือการบริการที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในตลาด การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มาใช้บริการเหล่านี้ จึงอยู่ในรูปแบบของกิจกรรมการให้ความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจ การฝึกอบรมให้ความรู้ ในด้านการตลาด การเงิน การบัญชี การผลิต การบริหารงานบุคคล เป็นต้น เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ

ในส่วน of ธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก ตลอดจนการติดต่อทำการค้าระหว่างธุรกิจด้วยกัน (Business-to-Business) นั้นรูปแบบกิจกรรมที่บริษัทผู้ให้บริการนำมาใช้มักจะอยู่ในรูปแบบของการตอบแทนผู้มาใช้บริการชั้นดี ด้วยรางวัลจากการสะสมคะแนนการสั่งซื้อบริการและบริการจากบริษัท รางวัลร้านค้าขายดีที่ทำยอดขายได้สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนด เป็นต้น

2. CRM ระดับ Consumers คือ โปรแกรมการบริหารงานผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค ซึ่งจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาแสวงหาข่าวสารข้อมูลจำนวนมากก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ตนเองมีทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด หัวใจของการเสนอขายบริการหรือการบริการในปัจจุบัน จึงไม่ใช่แค่การค้นหารายชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่อยู่ในข่ายเป็นผู้มาใช้บริการเป้าหมายของบริษัทเพื่อนำไปศึกษาต่อว่าใครบ้างที่มีความต้องการและ นำที่จะมีอำนาจในการซื้อบริการและบริการของบริษัทได้มากพอ ไปจนถึงการจัดการสถิติการใช้งานบริการ การใช้ศิลปะของผู้ขายในการโน้มน้าวใจให้ผู้มาใช้บริการคาดหวัง ตัดสินใจซื้อบริการและบริการของบริษัทเท่านั้น หากแต่ยังหมายถึงการพยายามสร้างความจงรักภักดีในตราบริการหรือบริษัทในช่วงเวลาหนึ่ง และทำให้ลูกค้ารู้สึกเกินกว่าคำว่าพอใจ (More than Satisfied) ในที่สุด

ทั้งนี้บริษัทจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคของตนว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตนิสัย ตลอดจนมีพฤติกรรมการบริโภคเป็นอย่างไร บางครั้งเราพบว่าเมื่อแยกกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการซื้อ คือ ซื้อมาก หรือ ซื้อน้อยแล้ว ตัวเลขยอดขายที่ได้อาจ

เป็นไปตามกฎ 80 : 20 คือร้อยละ 80 ของผู้มาใช้บริการทั้งหมดซื้อบริการเป็นมูลค่าเพียงร้อยละ 20 ของมูลค่าขายทั้งบริษัท ผู้มาใช้บริการอีกร้อยละ 20 กลับเป็นผู้ซื้อบริการคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 80 ของมูลค่าขายทั้งบริษัท ถ้าเป็นเช่นนี้แล้ว เราคงต้องให้ความสำคัญกับ CRM ในผู้มาใช้บริการกลุ่มหลังนี้ก่อน

2.1.6 รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มาใช้บริการ (ซินจิตต์ แจงเจนกิจ. 2546 : 84)

Philip Kotler (2000) ได้กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มาใช้บริการตามระดับความสัมพันธ์ต่าง ๆ ไว้ 5 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอขายบริการกับผู้มาใช้บริการที่เป็นกลุ่ม “ผู้มาใช้บริการคาดหวัง” เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

2. รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสานความสัมพันธ์กับผู้มาใช้บริการในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการซื้อขายบริการในรูปแบบพื้นฐาน กล่าวคือ พนักงานพยายามตั้งนามบัตรไว้ให้ผู้มาใช้บริการหรือบริษัทอาจจัดตั้งศูนย์ข้อมูลผู้บริโภคฝ่ายผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ขึ้นเพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจากผู้มาใช้บริการ ทั้งนี้ก็เพื่อผลักดันให้ “ผู้ซื้อ” รู้สึกพึงพอใจในบริการและการบริการของบริษัท และกลับมาซื้อซ้ำอีกในที่สุดก็กลายมาเป็นผู้มาใช้บริการประจำของบริษัทในที่สุด

3. รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการ (Accountable Marketing) พนักงานขายจะโทรศัพท์กลับไปหาผู้มาใช้บริการหลังจากที่ผู้มาใช้บริการซื้อบริการหรือบริการไปแล้ว เพื่อตรวจทานความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการและรับฟังข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงบริการและบริการของบริษัท ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกชอบในบริษัทมากขึ้นไปถึงระดับที่เรียกว่า ผู้มาใช้บริการผู้สนับสนุน หรืออาจจะถึงระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” คือทำการตลาดภายนอกแทนบริษัทเพื่อให้ผู้มาใช้บริการและผู้มาใช้บริการคาดหวังรายอื่นๆหันมาทดลองซื้อบริการและบริการของบริษัทเพิ่มมากขึ้น

4. รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายหรือพนักงานฝ่ายขายเทคนิคของบริษัทจะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมผู้มาใช้บริการถึงบ้านที่ทำงานหรือร้านค้าที่เป็นลูกค้าเป็นระยะ ๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับบริการ ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้านค้า จัดแสดงบริการภายในร้าน ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ถ้าธุรกิจของผู้มาใช้บริการประสบความสำเร็จแล้วธุรกิจของบริษัทก็จะประสบความสำเร็จตามไปด้วย” ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างกลุ่มผู้มาใช้บริการ “ผู้มีอุปการคุณ” ของบริษัทให้มีมากขึ้น

5. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านค้าที่เป็นผู้มาใช้บริการอย่างเต็มที่ จัดการฝึกอบรมให้ความรู้ในการบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลกำไรของร้านค้าที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้ผลกำไรของบริษัทโดยรวมเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังตัวอย่างรูปแบบการค้าในระบบ Franchise ตลอดจนรูปแบบการขายตรงแบบชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งบริษัทต้องอาศัยเครื่องมือการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มาใช้บริการกลุ่มนี้ ประเภทที่ให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) นอกเหนือไปจากการให้รางวัลจากความสำเร็จหรือพฤติกรรมบางอย่างของผู้มาใช้บริการ (Reward Model)

2.1.7 ขั้นตอนการวางกลยุทธ์ CRM (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2546 : 85)

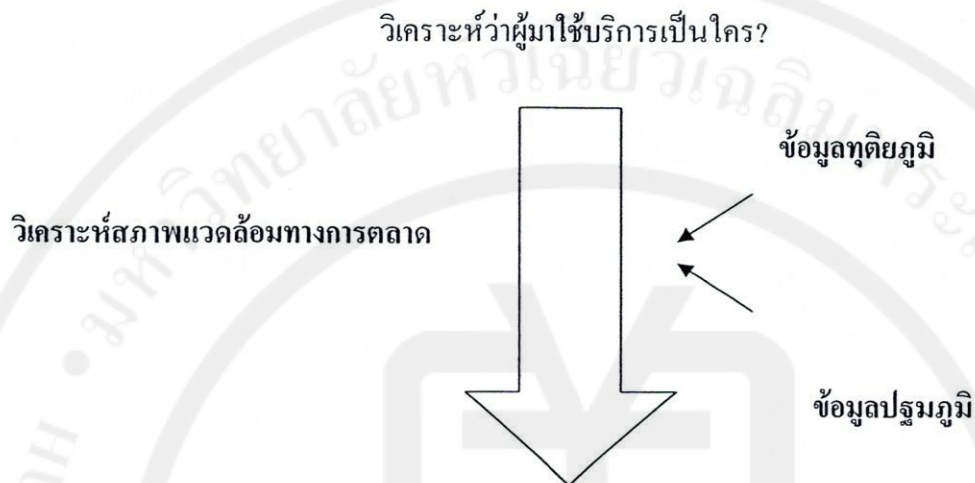
ในการวางกลยุทธ์ CRM นั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนทั้งหมด 7 ขั้นตอน ดังนี้

2.1.7.1 การวิเคราะห์ผู้มาใช้บริการ

ขั้นแรกในการวางกลยุทธ์ CRM นั้นเราจะต้องทราบก่อนว่าผู้มาใช้บริการเป้าหมายของเราน่าจะเป็นใคร เป็นระดับ Traders หรือ ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า หรือระดับ Consumers คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการเป็นลำดับสุดท้าย หรือทั้งสองกลุ่ม เนื่องจากการทำตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มาใช้บริการในตลาดธุรกิจและผู้มาใช้บริการในตลาดผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก

ดังนั้นบริษัทที่ต้องการประสบความสำเร็จในตลาด จึงจะต้องสร้างเครือข่ายการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าของคู่แข่งขึ้น (Superior Value Delivery-network) ด้วย (Peck, Payne, Christopher and Clark. 1999)

ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการวางกลยุทธ์ CRM



การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
 จัดทำแผนภาพตลาด (Market Map)
 พิจารณาน่วยในการตัดสินใจซื้อ และระดับความสัมพันธ์ของผู้มาใช้บริการแต่ละราย
 การจัดทำแผนการตลาดสำหรับโปรแกรม CRM
 การนำแผน CRM ไปปฏิบัติใช้ และการประเมินผล
 การวิเคราะห์เครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ผู้มาใช้บริการนี้จึงเท่ากับเป็นการพิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นไปได้ในการสร้างโปรแกรม CRM ซึ่งหลายๆกรณีเราพบว่า ถึงแม้ว่าบริษัทผู้ให้บริการจะมีผู้มาใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แต่บริษัทก็จำเป็นที่จะต้องสร้างสัมพันธ์กับผู้มาเข้าใช้บริการเพื่อให้ผู้มาเข้าใช้บริการจดจำชื่อบริษัทตลอดจนบอกความต้องการหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการหรือพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2.1.7.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

หลังจากที่บริษัทได้พิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้ ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มาใช้บริการเป้าหมายตามรูปแบบเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ผู้มาใช้บริการของตนแล้ว ขั้นตอนต่อไปบริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อมภายนอก (อันได้แก่ สภาพแวดล้อมระดับภาค และสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค) และสภาพแวดล้อมภายในบริษัทที่ต้องการประสบความสำเร็จในตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างระบบฐานข้อมูลทางการตลาดที่

เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ แหล่งที่มาของข้อมูลอาจจะมาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ อันได้แก่ รายงานข่าวสารต่าง ๆ ที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่แล้วและเป็นข้อมูลที่ทันสมัย หรือมาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสำรวจ (Survey Research) เช่น การออกแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นหรือความรู้สึของผู้มาใช้บริการ เป็นต้น

ข้อมูลของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดสามารถชี้ให้เห็นถึง จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบริษัทในการวางกลยุทธ์แบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Marketing) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายของ CRM ต่อไป

Philip Kotler (2546 : 222-245) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดไว้ว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด นั่นก็คือ

(1) สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Environment)

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมทางการตลาด ประการแรกที่ต้องจับตามองได้แก่ ประชากร เพราะ ประชากรประกอบกันขึ้นเป็นตลาด นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญและให้ความสนใจต่อขนาดและอัตราการเติบโตของประชากรในเมือง ภูมิภาค และชาติต่าง ๆ ประเด็นที่นักการตลาดสนใจ ได้แก่ การกระจายช่วงอายุ ส่วนประสมของเชื้อชาติ ระดับการศึกษา รูปแบบครัวเรือน ลักษณะการเคลื่อนย้ายของประชากรระดับภูมิภาค

(2) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment)

ตลาดต้องการทั้งกำลังซื้อและคนกำลังซื้อในระบบเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับรายได้ในปัจจุบัน ราคาบริการ เงินออม หนี้สิน และความสามารถในการหาซื้อบริการและบริการ ทำให้นักการตลาดต้องให้ความสำคัญและสนใจอย่างใกล้ชิดต่อแนวโน้มหลักของรายได้ และรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภค

(3) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment)

ความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเป็นเรื่องใหญ่ที่เกี่ยวข้องต่อมนุษย์โลกทั้งหมด มลพิษทางอากาศและน้ำมาถึงระดับที่เป็นอันตรายในหลายๆเมืองของโลก ซึ่งเกิดจากการเผาผลาญเชื้อเพลิงทำให้เกิดภาวะเรือนกระจก ชั้นโอโซนลดลงอย่างรวดเร็วจากการใช้สารเคมีบางอย่าง และการขาดแคลนน้ำเริ่มทวีความรุนแรงขึ้นอย่างมาก ซึ่งกฎข้อบังคับใหม่มีผลกระทบอย่างหนักต่ออุตสาหกรรมบางประเภท นักการตลาดควรตระหนักถึงโอกาสทางการตลาดและอุปสรรคที่เกิดจากแนวโน้มของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ 4 ประการ ได้แก่ การขาดแคลนวัตถุดิบ น้ำ ดันทุนด้านพลังงานสูงขึ้น ระดับมลพิษที่สูงขึ้น และการเปลี่ยนแปลงบทบาทของรัฐบาล

(4) สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Environment)

แรงผลักดันที่สำคัญที่สุดอันหนึ่งในการกำหนดความเป็นอยู่ของมนุษย์ คือ เทคโนโลยี ซึ่งเทคโนโลยีได้ให้ความมหัศจรรย์อย่างมาก แต่ก็เป็นที่น่าสะพรึงกลัวด้วยในขณะเดียวกัน เทคโนโลยีใหม่ ๆ นั้นจะก่อให้เกิด “การทำลายอย่างสร้างสรรค์ (Creative Destruction)” ซึ่งอุตสาหกรรมเก่า ๆ หลายแห่งได้ละลายหรือเพิกเฉยต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแทนที่จะเคลื่อนตัวเข้าไปหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้ธุรกิจเหล่านั้นมียอดขายลดลง การตลาดแบบทุนนิยมที่เข้มแข็ง และมีความทนทานต่อ “การทำลายอย่างสร้างสรรค์” ของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจะก่อให้เกิดความก้าวหน้าได้เช่นกัน

(5) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political – legal Environment)

การตัดสินใจทางการตลาดได้รับผลกระทบจากการพัฒนาการของสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายอย่างมาก สภาพแวดล้อมดังกล่าวประกอบไปด้วย กฎหมาย หน่วยงานของรัฐบาล และกลุ่มกดดันซึ่งมีอิทธิพลและเป็นผู้จำกัดขอบเขตการทำงานขององค์กรและปัจเจกชนต่าง ๆ ซึ่งในบางครั้ง กฎหมายเหล่านี้ก็ได้สร้างโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจด้วยเช่นกัน

(6) สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social – cultural Environment)

สังคมเป็นผู้สร้างรูปแบบของความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐาน ผู้คนซึมซับเอาสิ่งเหล่านั้นเป็นโลกทัศน์ของตัวเองเพื่อกำหนดความสัมพันธ์ที่มีต่อตนเอง ผู้อื่น องค์กร สังคม ธรรมชาติ และต่อจักรวาล โดยที่เขาอาจไม่รู้ตัว

2.1.7.3 การแบ่งส่วนตลาด กำหนดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ผู้มาใช้บริการผนวกกับคลังข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท ทำให้บริษัททราบว่าผู้มาใช้บริการที่มีความเป็นไปได้ในการจัดโปรแกรม CRM น่าจะเป็นใครเป็นผู้บริโภค? หรือธุรกิจค้าส่ง? หรือธุรกิจค้าปลีก? หรือตัวแทนขาย? หรือหลาย ๆ กลุ่มผู้มาใช้บริการ? แต่ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มไหนก็ตาม การจัดโปรแกรม CRM ให้กับผู้บริโภคทุก ๆ รายเหมือนกันย่อมไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตนนั้นเป็น “คนพิเศษ” สำหรับบริษัท เช่นเดียวกันกับ การจัดแคมเปญสะสมแต้มคะแนนสำหรับสมาชิก ดังนั้น จึงน่าจะมีเกณฑ์อะไรบ้างอย่างที่ใช้แบ่งผู้มาใช้บริการของบริษัทออกเป็น ส่วน ๆ หรือที่เรียกว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยกลุ่มย่อยที่แบ่งได้จะมีลักษณะบางอย่างเหมือน ๆ กันภายในกลุ่ม และจะแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ๆ เรียกว่าส่วนของตลาด (Market Segments) ซึ่งสามารถแบ่งได้ทั้งผู้มาใช้บริการที่มาใช้บริการเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ และผู้มาใช้บริการที่มาใช้บริการบ้าง (Peck, Payne, Christopher and Clark. 1999)

บริษัทอาจใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งหรือหลายเกณฑ์ร่วมกันเพื่อแบ่งกลุ่มผู้มาใช้บริการแต่ละกลุ่มออกเป็นส่วนของตลาด หลาย ๆ ส่วน ทั้งนี้ นักการตลาดในปัจจุบัน มีเป้าหมายต้องการแบ่งให้เหลือส่วนย่อยของตลาดที่มีขนาดเล็กที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรือที่เรียกว่า “Niche Market” นั่นเอง จนสุดท้ายให้เหลือเพียง ผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้มาใช้บริการ 1 รายในส่วนของตลาดที่ได้ ตามแนวคิดการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Marketing) นั่นเอง และเลือกกิจกรรมการตลาดที่มีลักษณะเป็นกันเอง พิเศษเฉพาะเจาะจง และเน้นการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้มาใช้บริการแต่ละราย

เมื่อได้ส่วนย่อยของตลาดที่มีความเป็น ไป ได้แล้ว ขั้นต่อไปก็คือ บริษัทก็จะเลือกส่วนย่อยของตลาดเพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม CRM ของตน หรือที่เรียกว่าเป็นการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) นั่นเอง โดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายจากส่วนของตลาดที่เป็นไปได้หลาย ๆ ส่วน มีอยู่ 3 ทางเลือก ได้แก่

1) กลยุทธ์การตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiating) คือเลือกทุก ๆ ส่วนของตลาดเป็นกลุ่มเป้าหมาย แล้วจัดกิจกรรมการตลาดเพียงชุดเดียวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับทุก ๆ ส่วนของตลาด วิธีนี้ไม่เหมาะกับโปรแกรม CRM ในปัจจุบันที่ต้องการความเป็นพิเศษ แตกต่าง เป็นกันเองให้กับกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม CRM

2) กลยุทธ์การตลาดแบบแตกต่าง (Differentiation) คือเลือกตั้งแต่ 2 ส่วนของตลาดขึ้นไปเป็นกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม CRM ดังตัวอย่างแคมเปญ “It Might Be You : อยู่มีแน่ BMW 318i จากบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์” ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สมัครเป็นสมาชิกใหม่ของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ (Prospects) และผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในปัจจุบัน (Clients/Supporters/Advocates) โดยผู้สมัครบัตรใหม่จะได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี อีกด้วย

3) กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Market Concentration) คือเลือกเพียง 1 ส่วนของตลาดแล้วจัดโปรแกรม CRM สำหรับ 1 ส่วนของตลาดที่เลือกไว้โดยเฉพาะ ดังตัวอย่าง นิตยสาร “รักลูก” ที่เน้นสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์กับคุณแม่โดยเฉพาะ เป็นต้น ซึ่งวิธีนี้ค่อนข้างจะเป็นที่นิยมและในกรณีที่บริษัทมีแผนหลายแผนก็มีกลุ่มเป้าหมายมากกว่า 1 กลุ่ม บริษัทอาจเลือกจัดโปรแกรม CRM กับผู้มาใช้บริการเป้าหมายทีละกลุ่มในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ และจัดโปรแกรม CRM สำหรับกลุ่มอื่น ๆ ที่เหลือครั้งละ 1 กลุ่มสลับหมุนเวียนกันไป

เมื่อบริษัทสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายสำหรับโปรแกรม CRM ของตนได้แล้วขั้นต่อไป บริษัทจะต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อแสดงให้เห็นถึง “จุดยืน” หรือ “ตำแหน่ง” ของโปรแกรม CRM ของตนในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย หรือที่เรียกว่าเป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด

(Positioning) ซึ่งผลิตภัณฑ์ในที่นี่ก็คือ แคมเปญ CRM ของบริษัทนั่นเอง ตัวอย่างแคมเปญ CRM ที่สะท้อนให้เห็นชัดถึงตำแหน่งหรือจุดยืนที่มั่นคง คือ แคมเปญสะสมไมล์การเดินทาง (Frequent Flyer Program) ของสายการบินต่าง ๆ ในเครือ Star Alliance และ One World ซึ่งบางสายการบินนอกจากจะชูจุดขายที่แคมเปญสะสมไมล์การเดินทางแล้วยังจัดระบบสมาชิกเพื่อให้อภิสิทธิ์แก่สมาชิกของตนในบางด้าน เช่น สมาชิก One World's Club สามารถเช็คอินก่อนขึ้นเครื่องที่เคาน์เตอร์พิเศษสำหรับสมาชิก ทำให้สมาชิกได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น เป็นต้น

2.1.7.4 จัดทำแผนภาพตลาด (Market Map)

หลังจากที่บริษัทสามารถเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของระบบ CRM จากส่วนของการตลาดที่น่าสนใจและมีความเป็นไปได้มากที่สุด ขั้นตอนต่อไปบริษัทควรจะต้องลำดับความสำคัญของแต่ละกลุ่มเป้าหมายว่า ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใดเป็นอันดับแรกและรองลงไป เครื่องมือที่นำมาใช้ คือ แผนภาพตลาด (Market Map) ซึ่งเป็นแผนภาพที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงปริมาณและหรือมูลค่าขายของสินค้าหรือการบริการที่ถูกจำหน่าย

2.1.7.5 พิจารณาน่วยในการตัดสินใจซื้อ และระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละราย

หลังจากที่บริษัททราบ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของระบบ CRM และลำดับความสำคัญของลูกค้าแต่ละกลุ่มในการจัดระบบ CRM ของบริษัทแล้ว สิ่งสำคัญที่จะทำให้ระบบ CRM ประสบความสำเร็จได้ คือการพิจารณาว่าในกลุ่มเป้าหมายของระบบ CRM แต่ละกลุ่มนั้น ใครมีบทบาทเป็นผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้อนุมัติ ผู้ซื้อ และผู้สกัดกั้น ตลอดจนพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของระบบ CRM แต่ละกลุ่มว่าอยู่ในระดับใด

2.1.7.6 การจัดทำแผนการตลาดสำหรับ CRM

ขั้นตอนต่อไปของการวางกลยุทธ์ CRM ก่อนที่จะมีการนำไปปฏิบัติใช้และประเมินผลนั้น คือการจัดทำเป็นแผนการตลาดสำหรับระบบ CRM ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เช่น แผนการตลาดประจำปีสำหรับระบบ CRM เป็นต้น

องค์ประกอบของแผนการตลาด ประกอบด้วย 8 ส่วน คือ

1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร
2. สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน
3. การวิเคราะห์โอกาสและประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง

4. วัตถุประสงค์แบ่งออกเป็นวัตถุประสงค์ทางการเงิน และวัตถุประสงค์ทางการตลาด
5. กลยุทธ์การตลาดเป็นการระบุถึงกิจกรรมการตลาดที่จะนำมาใช้กับลูกค้าเป้าหมาย ของระบบ CRM แต่ละกลุ่ม
6. แผนปฏิบัติการ
7. ประมาณการงบกำไรขาดทุน
8. การควบคุม คือการควบคุมและประเมินผลที่เกิดขึ้นตามแผนในปัจจุบันการลงทุนในธุรกิจใหม่ ผู้ลงทุนต้องเขียนแผนธุรกิจหรือแผนการตลาด เพื่อกำหนดการให้บรรลุวัตถุประสงค์ และมีทางแก้ไขถ้ามีอุปสรรค

2.1.7.7 การนำแผน CRM ไปปฏิบัติใช้และประเมินผลแทน

การตลาดสำหรับระบบ CRM ที่ดี มีความครบถ้วน อาจจะไม่สามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้ อย่างประสบความสำเร็จ เช่นสภาพแวดล้อมทางการตลาดอาจเปลี่ยนแปลงไป จนทำให้แผนการตลาดสำหรับระบบ CRM ที่จัดทำขึ้นล้าสมัยไปในทันที การนำแผนการตลาด CRM ไปปฏิบัติใช้จึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ผู้บริหารจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งการประเมินผลระบบ CRM เป็นการตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ CRM กับเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นเพื่อนำเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2.1.8 หัวใจของกลยุทธ์ CRM (ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ. 2546 : 90)

การออกแบบกลยุทธ์ CRM ตามขั้นตอนที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดนั้นจะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการนำไปปฏิบัติใช้ได้ ถ้าทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งฝ่ายบริษัทผู้ให้บริการกับทั้งผู้มาใช้บริการ เป้าหมายของโปรแกรม CRM มีความไว้วางใจกัน (Trust) และการผูกมัด (Commitment) ซึ่งกันและกัน (Kitchen. 1999)

ความไว้วางใจกัน (Trust) เป็นความรู้สึกมั่นใจและเชื่อใจว่าอีกฝ่ายจะทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อบรรลุประสิทธิผลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้ง 2 ฝ่าย (Kitchen. 1999)

การผูกมัด (Commitment) เป็นความต้องการของบุคคลในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่จะรักษาความสัมพันธ์อันมีค่ากับอีกฝ่าย (Hunt. 1994)

ดังนั้น การที่กลุ่มผู้มาใช้บริการเป้าหมายของโปรแกรม CRM รู้สึกไว้วางใจในบริษัท และ/หรือบริการของบริษัท ย่อมที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการต้องการที่จะผูกมัดตนเองเข้ากับบริการของบริษัท รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเปิดรับและทดลองใช้บริการหรือบริการด้านอื่น ๆ ของบริษัทในอนาคต เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือกบริการหรือบริการผิดพลาด และในทาง

ตรงกันข้าม การที่ผู้มาใช้บริการเป้าหมายผูกมัดตนเองอยู่กับบริษัท และ/หรือบริการของบริษัทเป็นระยะเวลานาน ย่อมทำให้ผู้มาใช้บริการนั้นรู้สึกไว้วางใจในบริษัทและ/หรือบริการของบริษัทและต้องการที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับบริษัทในระดับที่สูงขึ้นไปจากการเป็น “ผู้มาใช้บริการ” ที่มาใช้บริการต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง ไปสู่การเป็น “ผู้มาใช้บริการผู้สนับสนุน” ที่มีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท และ/หรือบริการของบริษัท ไปสู่การเป็น “ผู้มีอุปการคุณ” ที่จะทำหน้าที่การตลาดภายนอกแทนบริษัทคอยแนะนำผู้มาใช้บริการคาดหวังรายอื่น ๆ ให้มาซื้อบริการและบริการของบริษัทและก้าวไปถึงการเป็น “หุ้นส่วนธุรกิจ” คือเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจมีส่วนร่วมรับผิดชอบในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของบริษัท

ดังนั้น กิจกรรมการตลาดใด ๆ ก็ตามที่บริษัทเลือกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในโปรแกรม CRM ของบริษัทจะต้องถูกนำมาใช้ควบคู่กันไปกับ โปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความไว้วางใจในบริษัทและหรือบริการของบริษัท และสามารถโน้มน้าวให้ผู้มาใช้บริการเป้าหมายผูกมัดตนเองเข้ากับโปรแกรม CRM ดังกล่าวเป็นระยะเวลาหนึ่ง

2.1.9 ในการรักษาผู้มาใช้บริการปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป (ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ. 2546 : 118)

ในยามเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้มาใช้บริการคือสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่งต่อบริษัท การจัดตั้งฝ่ายผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลผู้มาใช้บริการปัจจุบัน โดยเฉพาะก็จะเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถผูกผู้มาใช้บริการไว้กับบริษัทได้ แต่ฝ่ายผู้มาใช้บริการสัมพันธ์จะต้องมีหน้าที่นอกเหนือไปจากการรับคำติชมเสนอแนะจากผู้มาใช้บริการ ก็จะต้องทำงานสร้างสรรค์ด้วยไม่ใช่เฉพาะงานแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วจึงจะทำให้แนวทางการนำ CRM มาปฏิบัติใช้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในที่นี้จะได้ให้แนวทาง 12 ประการ เพื่อรักษาผู้มาใช้บริการปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป (Customer Retention) ดังนี้

1. สร้างคุณค่าเพิ่มเสมอไม่เพียงแต่ทำให้ผู้มาใช้บริการพอใจเท่านั้นต้องสร้างความรู้สึก “เกินกว่าความพอใจ”
2. ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง (Personalized)
3. ใช้ Call Center แต่อย่าลืมปรับกองหลัง (Back Office) ให้แข็งแกร่งด้วย
4. ใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว เช่น แคมเปญสะสม คะแนนจากยอดการซื้อ (Frequency Marketing Program or FMP) ซึ่งระยะเวลาในการสะสมก็ไม่ควรเกินกว่า 30 - 90 วัน ใช้แนวคิด Club Marketing สร้างผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) แคมเปญ 100% Guarantee / Warranty เป็นต้น
5. ตั้งฝ่ายผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ขึ้นมาดูแล โดยเฉพาะ

6. ให้ความเสมอภาคกับผู้มาใช้บริการแต่ละราย

7. ตำรวจคู่แข่ง และสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ ยึดหลักแนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization) คือออกแบบแคมเปญสำหรับผู้มาใช้บริการกลุ่มใหญ่โดยมีจุดเด่นตรงที่สิ่งที่คุณมาใช้บริการแต่ละรายจะได้รับจากแคมเปญนั้นไม่เหมือนกัน เช่นแคมเปญสะสมแต้ม โดยผู้มาใช้บริการแต่ละรายสามารถเลือกแต้มคะแนนขั้นต่ำ + เงินที่ต้องจ่ายเพิ่มได้เอง เพื่อให้ได้ของรางวัลตามที่ผู้มาใช้บริการต้องการ

8. สร้าง Internal Marketing ที่แข็งแกร่งมี Back Office ที่ดี

9. ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญ ให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง

10. สร้างต้นทุนหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนไปเป็นผู้มาใช้บริการของบริษัทอื่น (Switching Cost) โดยบริษัทสามารถสร้างอุปสรรคในการเปลี่ยนไปร่วมรายการส่งเสริมการขายของบริการอื่น เช่น แคมเปญสะสมแต้มคะแนนที่มีรางวัลมูลค่าสูง ๆ และเมื่อสะสมคะแนนถึงระดับหนึ่ง แต้มคะแนนจะเพิ่มขึ้นในอัตราก้าวหน้า เพื่อให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกว่าคุณก็สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกรับของรางวัลชิ้นใหญ่ได้โดยไม่ยากนัก หรือบริษัทอาจสร้างอุปสรรคที่วิธีการหรือขั้นตอนการใช้งานบริการ เช่น กำหนดขั้นตอนการใช้งานเครื่องออกใบเซอร์ให้ซับซ้อนมากขึ้น หรือใช้เป็นคีย์บอร์ดที่มีลักษณะแตกต่างออกไปทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกว่าต้นทุนการเรียนรู้ของคุณจะสูงขึ้นถ้าต้องเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น

11. ในกรณีของผู้มาใช้บริการที่เป็นคนกลางในช่องทางการตลาด ให้เน้นการเข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ที่ผู้มาใช้บริการวางจำหน่ายในร้าน ช่วยการจัดวางบริการในร้าน จัดกิจกรรมพิเศษในร้าน หรือที่เรียกว่า เป็นรูปแบบความสัมพันธ์แบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) ที่กล่าวถึงแล้วนั่นเอง

2.1.10 วิธีดึงผู้มาใช้บริการเก่าด้วย CRM (ซินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2546 : 121)

ในแต่ละปี ธุรกิจต้องสูญเสียผู้มาใช้บริการของตนไปเป็นจำนวนมากผู้มาใช้บริการบางรายก็หันไปซื้อบริการจากคู่แข่ง ที่ให้ข้อเสนอดีกว่า บางรายก็พ้นช่วงเวลาซื้อบริการประเภทนี้ไป และที่สำคัญคือผู้มาใช้บริการบางรายรู้สึกไม่พอใจในการบริการหรือบริการของบริษัท หรือพบว่าบริษัทไม่เอาใจใส่ผู้มาใช้บริการเท่าที่ควร ในกรณีหลังนี้เองบริษัทจะสามารถใช้ CRM มาช่วยในการดึงผู้มาใช้บริการเก่ากลับมา (Customer Win-back Strategy) แต่ก็ช่วยได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากผู้มาใช้บริการเก่าที่เลิกซื้อบริการของบริษัทไประยะเวลาหนึ่งแล้ว ย่อมมีทางเลือกบริการชุดใหม่อยู่ในใจของคนอยู่แล้ว การผลักดันให้บริการของบริษัทกลับไปอยู่ในทางเลือกหนึ่งของผู้มาใช้บริการ

อาจจะต้องใช้ระยะเวลาที่ค่อนข้างยาวนาน การวัดผลสำเร็จของแคมเปญในบางครั้งจึงคาดหวังว่าผู้มาใช้บริการเก่าจะรู้สึกดีขึ้น หรือมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อบริษัทและบริการของบริษัทเท่านั้น

ต่อไปนี้จะได้กล่าวถึงแนวทางในการวางกลยุทธ์ดึงผู้มาใช้บริการเก่าด้วย CRM ดังนี้

กำหนดหาอัตราการสูญเสียผู้มาใช้บริการ (Customer Defection Rate) ว่าเป็นที่เปอร์เซ็นต์ (เช่น บริษัทมีผู้มาใช้บริการ 10 ราย เมื่อสิ้นปีมีผู้มาใช้บริการที่มาใช้บริการประจำ (Clients) เหลืออยู่ 95 รายแสดงว่า

1. อัตราการสูญเสียผู้มาใช้บริการเท่ากับ 5%) คิดเป็นมูลค่าเท่าไร ผู้มาใช้บริการที่หายไป ทำให้กำไรของบริษัทลดลงเท่าไร วิเคราะห์แยกแต่ละปี แต่ละบริการ แต่ละพื้นที่ขาย แต่ละทีมงาน ขาย เพื่อหาที่มาที่ทำให้อัตราการสูญเสียผู้มาใช้บริการสูง และอย่าลืมเปรียบเทียบกับค่าอัตราการสูญเสียผู้มาใช้บริการของอุตสาหกรรมด้วย

2. ถ้าอัตราการสูญเสียผู้มาใช้บริการมีมากและทราบที่มาของปัญหาแล้วให้เริ่มด้วยการกำหนดเป้าหมาย อัตราการ กลับมาเป็นผู้มาใช้บริการ (Retention Rate) ที่ต้องการ ควรวัดจากอะไร (เช่น นิตยสาร วัดอัตราการกลับมาเป็นผู้มาใช้บริการจากอัตราการต่ออายุสมาชิก ซึ่งในที่นี้เราสนใจในการต่ออายุสมาชิกของผู้มาใช้บริการเก่าที่หายไปเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว เช่น ตั้งแต่ 2 รอบของการต่ออายุสมาชิกขึ้นไป เป็นต้น)

3. ในบรรดาผู้มาใช้บริการเก่าที่หายไป ให้จัดแบ่งกลุ่มตามมูลค่า Customer Lifetime Value (CLV)

4. หาสาเหตุที่ทำให้

1) ผู้มาใช้บริการไม่พอใจ และค้นหาวិธีแก้ไข
2) ผู้มาใช้บริการพบบริการอื่นดีกว่า ถูกกว่า เก่งขึ้น โฆษณผลิตภัณฑ์และราคา หรือการสื่อสารการตลาด

3) ผู้มาใช้บริการพ้นช่วงเวลาซื้อบริการนี้แล้ว เก็บไว้เป็น Referral Market

4) ผู้มาใช้บริการไม่พอใจในการบริการ/บริการ/พบว่าบริษัทไม่เอาใจใส่ผู้มาใช้บริการเท่าที่ควรแก้ไขได้ด้วย CRM

5. หาทางแก้ไข เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ Retention Rate ที่ต้องการรับฟัง คำตำหนิจากผู้มาใช้บริการด้วยความยินดี อย่าโต้ตอบในทันที ฟังผู้มาใช้บริการจนจบถ้าแก้ไขปัญห ความไม่พอใจของผู้มาใช้บริการด้วย Win-win Strategy เดียวนั้นได้ให้รับทำ ยึดหลักว่า ป้องกัน ดีกว่าการแก้ไข และควรรีบแก้ไขในตอนแรกจะดีกว่าผู้มาใช้บริการบางคนไม่ตำหนิ แต่เลิกมาใช้ บริการไปเลย ๆ ให้พยายามสื่อสารกลับไปเพื่อหาสาเหตุที่ผู้มาใช้บริการไม่มาใช้บริการอีก และใช้ การส่งเสริมการขายเข้าช่วยบังคับพนักงานขายให้จัดทำ Report on Customer Defection พร้อม

มาตรการแก้ไขอย่าลืมปรับปรุงฐานข้อมูลผู้มาใช้บริการเพื่อให้ทันสมัยอยู่เสมอด้วยเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ให้สิทธิพิเศษแก่ผู้มาใช้บริการในอดีตก่อน เช่น การส่งจดหมายตรงไปยังผู้มาใช้บริการในอดีตมอบข้อเสนอการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอีกครั้งด้วยการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี พร้อมทั้งแถมคะแนนฟรีอีก 1,000 คะแนนแรก เพื่อให้ผู้มาใช้บริการสะสมต่อและแลกรับของรางวัลตามรายการส่งเสริมการขายของบริษัท หรือการส่งจดหมายตรงเชิญชวนให้ผู้มาใช้บริการทั่วไปรวมทั้งผู้มาใช้บริการในอดีตมาร่วมกิจกรรมพร้อมทั้งแนบคู่มือส่วนลด คู่มือแลกรับของรางวัลให้ผู้มาใช้บริการในอดีตนำมาใช้ในงาน เป็นต้น

6. กำหนดต้นทุนของ Campaign เปรียบเทียบกับกำไรที่จะได้รับเพิ่มขึ้นว่าคุ้มหรือไม่
7. อย่าลืมสร้างการตลาดภายใน (Internal Marketing) ให้แข็งแกร่งด้วย
8. การวัดและประเมินผล โปรแกรม เพื่อให้ผลเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ไว้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและการให้บริการ

2.2.1 การกำหนดคุณค่าและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ (Phillip Kotler, 2540 : 45-68)

เราเชื่อว่าผู้มาใช้บริการใช้วิธีประเมินเพื่อเลือกว่า ข้อเสนอใดมีคุณค่ามากที่สุด ผู้มาใช้บริการคือพวกที่ต้องกำลงสิ่งตอบแทนที่สูงค่าที่สุด โดยพิจารณาภายในขอบเขตของต้นทุนค่าใช้จ่ายและความรู้อันจำกัด ความสามารถในการเคลื่อนย้ายและรายได้ พวกเขาสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับมูลค่าและเลือกไปตามนั้น ส่วนข้อเสนอที่สอดคล้องกับความคาดหวังเกี่ยวกับมูลค่ามากที่สุดจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความน่าจะเป็นของการกลับมาซื้อใหม่ของพวกเขา

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ผู้มาใช้บริการ คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าผู้มาใช้บริการรวม (Total Customer Value) และต้นทุนผู้มาใช้บริการรวม (Total Customer Cost) คุณค่ารวมคือกลุ่มของผลประโยชน์ที่ผู้มาใช้บริการคาดหวังว่าจะได้จากผลิตภัณฑ์ หรือบริการหนึ่ง ๆ ส่วนต้นทุนผู้มาใช้บริการรวม ได้แก่ กลุ่มของต้นทุนที่ผู้มาใช้บริการคาดว่าจะเกิดขึ้นจากการประเมิน การได้รับและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

การดำเนินถึงคุณค่าตอบแทนสูงสุดเป็นกรอบการอธิบายที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจในหลาย ๆ สถานการณ์มีนัยยะที่สำคัญ คือ

1. ผู้ขายต้องประเมินคุณค่าผู้มาใช้บริการรวมและต้นทุนผู้มาใช้บริการร่วมกับข้อเสนอของกลุ่มแข่งขันแต่ละราย เพื่อหาคำตอบให้ได้ว่าข้อเสนอของเขาหรือเธอนั้นควรจะอยู่ตรงจุดใด

2. ผู้ขายที่มีความเสียเปรียบในแง่ของคุณค่าตอบแทนมีทางเลือกสองทาง คือ เพิ่มมูลค่าผู้มาใช้บริการรวมหรือลดต้นทุนผู้มาใช้บริการรวมก็ได้ ถ้าเลือกแบบแรกก็ต้องมีการเสริมหรือเพิ่มในด้านผลิตภัณฑ์บริการ บุคลากร และ/หรือภาพพจน์ของบริษัท ถ้าเลือกแบบหลังจำเป็นต้องลดต้นทุนของผู้ซื้อผู้ขายสามารถลดราคาทำให้กระบวนการสั่งซื้อและจัดส่งสะดวกง่ายดายขึ้น หรือแบกรับความเสี่ยงของผู้ซื้อด้วยการออกใบรับประกัน เป็นต้น

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ผู้ซื้อคือผู้สร้างแบบในการตัดสินใจหรือให้คุณค่าและจะตัดสินใจไปตามนั้น ผู้ซื้อจะพอใจหลังการซื้อหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าการปฏิบัติตามข้อเสนออันสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้ซื้อหรือไม่

ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล

ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) และความคาดหวัง (Expectations) ระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ เป็น สามระดับด้วยกัน และผู้มาใช้บริการรายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งสามระดับนี้ คือ

1. หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังผู้มาใช้บริการย่อมเกิดความไม่พอใจ
2. หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ผู้มาใช้บริการย่อมเกิดความพึงพอใจ
3. หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) เกินกว่าความคาดหวัง ผู้มาใช้บริการก็ยิ่งเกิดความพึงพอใจมากขึ้นไปอีก

บริษัทหลายแห่งมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจในระดับสูงเพราะความพึงพอใจอย่างเดียวยังไม่สามารถดึงดูดผู้มาใช้บริการให้อยู่กับตนตลอดไป ผู้มาใช้บริการอาจเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่นหากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้นผู้มาใช้บริการที่ได้รับ ความพึงพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพึงพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของพวกเขา สร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อ การบริการของบริษัทนั้น ๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของผู้มาใช้บริการในระดับสูง

ความคาดหวังของผู้มาใช้บริการถูกสร้างบนพื้นฐานประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมาของผู้ซื้อ คำแนะนำของเพื่อนฝูง คนใกล้ชิด ข่าวสารและคำมั่นสัญญาของนักการตลาดและคู่แข่ง ในทาง

ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อ การบริการของบริษัทนั้น ๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของผู้มาใช้บริการในระดับสูง

ความคาดหวังของผู้มาใช้บริการถูกสร้างบนพื้นฐานประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมาของผู้ซื้อ คำแนะนำของเพื่อนฝูง คนใกล้ชิด ข่าวสารและคำมั่นสัญญาของนักการตลาดและคู่แข่งกัน ในทางตรงกันข้าม หากบริษัทสร้างความคาดหวังของผู้มาใช้บริการต่ำเกินไปมันก็ไม่ดึงดูดใจผู้ซื้อเพียงพอ ทั้งนี้มันสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อก็ตาม

บริษัทที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันบางแห่งพยายามยกระดับความคาดหวังและส่งมอบการให้บริการ (การทำงาน) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังนั้น ๆ บริษัทเหล่านี้ล้วนมุ่งสู่แนวทางของ TCS (Total Customer Satisfaction) หรือความพึงพอใจสูงสุดของผู้มาใช้บริการ ตัวอย่างเช่น ซีร็อกซ์รับประกัน “ความพึงพอใจสูงสุด” และยินดีเปลี่ยนเครื่องถ่ายเอกสารซึ่งไม่เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้ซื้อภายในระยะเวลาสามปีหลังจากซื้อ โดยเปลี่ยนกับเครื่องถ่ายเอกสารรุ่นเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายกับผู้ซื้อแต่ประการใด

ปัญหาที่คือจะต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สมาชิกทุกคนต่างมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการเป็นสำคัญ ดังเช่นเมื่อไม่นานมานี้ ยูนิซิส ซึ่งเป็นบริษัทคอมพิวเตอร์ได้เริ่มใช้คำว่า “Customerize” ในโฆษณาของตน และให้คำนิยามของคำดังกล่าว “ทำให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการรวมทั้งสามารถดึงดูดผู้มาใช้บริการรายใหม่ได้มากขึ้น” บริษัทมองว่ามันคือเรื่องของการขยายระบบข้อมูลข่าวสารซึ่งสามารถให้บริการตามหน่วยติดต่อ และสนับสนุนผู้มาใช้บริการและสิ่งที่บริษัทเรียกร้องคือ “การตอบสนองได้ตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ” นั้น ไม่ได้ต้องการเพียงแค่การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างดีเท่านั้น สิ่งที่สำคัญก็คือการเชื่อมเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบและให้การสนับสนุนผู้มาใช้บริการเข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้มาใช้บริการและต้องเปลี่ยนความคิดของคนในองค์กรให้ปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าว แอนนิต้ารอดคิค ผู้ก่อตั้งบริษัท บอดี ซ้อป กล่าวไว้ว่า “คน (พนักงาน) ในบริษัทคือผู้มาใช้บริการกลุ่มแรกของเรา”

ดังนั้น บริษัทที่ต้องการประสบความสำเร็จในสภาพตลาดปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจความคาดหวังภาพพจน์เกี่ยวกับความสามารถ ความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการทั้งในส่วนที่เกี่ยวกับตัวบริษัทและของคู่แข่งกันด้วย

แม้บริษัทที่เน้นความสำคัญของผู้มาใช้บริการเป็นหลัก จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการจริง แต่หลายแห่งอาจไม่ได้สร้างความพอใจสูงสุดแก่พวกเขาก็เป็นได้ เนื่องจาก

1. บริษัทสามารถสร้างความพอใจให้ผู้มาใช้บริการด้วยการลดราคาหรือเพิ่มบริการให้ แต่วิธีนี้อาจทำให้มีผลกำไรน้อยลง

2. บริษัทอาจเพิ่มความสามารถในการทำกำไรของคนในด้านอื่น เช่น ด้วยการปรับปรุงการผลิตหรือลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนามากขึ้น

3. บริษัทอาจมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจการมากมายด้วยกัน ได้แก่ พนักงาน คีลเลอร์ ซัพพลายเออร์และผู้ถือหุ้นเพราะฉะนั้นถ้าบริษัทต้องการเพิ่มความพอใจของผู้มาใช้บริการก็อาจต้องไปดึงทุนที่มีไว้สำหรับเพิ่มความพอใจให้กับ “หุ้นส่วน” รายอื่น

4. บริษัทต้องดำเนินการไปตามปรัชญาที่ว่า บริษัทต้องสร้างความพอใจแก่ผู้มาใช้บริการในระดับสูง โดยที่อย่างน้อยจะต้องสร้างความพอใจในระดับที่ยอมรับได้ส่วนเสียต่อธุรกิจดังกล่าวภายใต้ข้อจำกัดของทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดของบริษัท

2.2.2.1 เครื่องมือสำหรับติดตามและวัดความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ

1) ระบบร้องเรียนและให้คำแนะนำ

บริษัทที่เน้นความสำคัญของผู้มาใช้บริการจะต้องทำให้ผู้มาใช้บริการสามารถร้องเรียนและให้คำแนะนำแก่บริษัทโดยสะดวก เช่น การติดตั้งกล่องรับความรับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ เป็นต้น สำหรับบริษัทที่เน้นความสำคัญของผู้มาใช้บริการ มักเปิดบริการที่เรียกว่า “สายด่วนผู้มาใช้บริการ” โดยผู้มาใช้บริการสามารถติดต่อโทรฟรีตามหมายเลขโทรศัพท์ที่ระบุไว้เพื่อรับคำร้องและคำแนะนำโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ข้อมูลที่หลงไหลเข้ามานี้ช่วยให้บริษัททราบความรู้สึกของผู้มาใช้บริการและนำมาปรับปรุงแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วขึ้น

2) การสำรวจความพอใจของผู้มาใช้บริการระบบร้องเรียนและให้คำแนะนำ

เป็นเครื่องมือที่ไม่ใช่คำตอบที่ดีที่สุดสำหรับการวัดค่าความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการงานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่าผู้มาใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจ 1 ครั้งต่อการซื้อบริการทุก ๆ 4 ครั้ง และผู้มาใช้บริการที่ไม่พอใจนี้จะทำการร้องเรียนในอัตราที่ไม่ถึง 5 เปอร์เซ็นต์ด้วยซ้ำ เป็นเพราะพวกเขาอาจรู้สึกว่าการร้องเรียนของตนเป็นเรื่องไม่สำคัญ หรือทำให้ดูเหมือนโง่เขลาหรือไม่คิดว่าจะมีการแก้ไขปรับปรุงตามมาสิ่งที่พวกเขาทำก็คืออุดหนุนบริการดังกล่าววันน้อยลงหรือหันไปซื้อของผู้ให้บริการรายอื่นแทนที่จะร้องเรียน ผลก็คือ บริษัทต้องสูญเสียผู้มาใช้บริการโดยไม่จำเป็น ดังนั้นบริษัทจึงไม่อาจใช้ระดับของการร้องเรียนมาเป็นตัววัดความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเป็นหลัก แต่ใช้การสำรวจความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการเป็นระยะ ๆ ประกอบกับการพิจารณาโดยอาจทำแบบสอบถามหรือการสุ่มโทรศัพท์ขอความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานและการบริการของบริษัท นอกจากนี้ยังอาจขอความเห็นเกี่ยวกับบริษัทคู่แข่งจากผู้มาใช้บริการเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับตน เราสามารถวัดความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้หลายวิธีด้วยกัน เช่น อาจวัดจากการสอบถามโดยตรง “ให้แสดงความรู้สึกเกี่ยวกับการบริการ โดยให้เลือกระดับ

ปัญหาที่พวกเขาต้องประสบรวมทั้งข้อเสนอปรับปรุงแก้ไข (การวิเคราะห์ปัญหา) ประกอบการสุดท้าย บริษัทอาจขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดอันดับข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยพิจารณาจากข้อความสำคัญและความสามารถในการบริการตามข้อเสนอแนะเหล่านั้น (การจัดการอันดับสำคัญ/ความสามารถในการดำเนินงาน)

วิธีสุดท้ายนี้ทำให้บริษัททราบว่าปฏิบัติสอดคล้องกับความสำคัญของข้อเสนอแต่ละข้อหรือไม่ ในขณะที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับการพอใจของผู้มาใช้บริการนี้ บริษัทอาจจะถามข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อวัดความตั้งใจในการมาใช้บริการอีกครั้งของผู้มาใช้บริการ ซึ่งแนวโน้มที่พวกเขากลับมาใช้บริการใหม่นั้นขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจ ซึ่งถ้าสูงมากโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการก็มากตามไปด้วย นอกจากนี้การวัดความเป็นไปได้หรือความยินดีที่จะให้คำแนะนำบริษัท การบริการของบริษัทและการบริการของบริษัทบุคคลอื่นก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ยังมีคนพูดถึงบริษัทในแง่ดีมากเท่าใดก็หมายความว่าบริษัทสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการสูงมากเช่นกัน

3) วิธีการปลอมตัวเป็นผู้มาใช้บริการของบริษัท

วิธีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจของผู้มาใช้บริการที่ดีและมีประโยชน์มากอีกวิธีหนึ่ง ได้แก่ การว่าจ้างให้บุคคลอื่นปลอมตัวเป็นผู้มาใช้บริการเพื่อหาจุดเด่นและจุดด้อยในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่ง ผู้มาใช้บริการปลอม (Ghost Shoppers) อาจทำที่ว่ามีปัญหาในระหว่างในการซื้อบริการเพื่อตรวจสอบว่าพนักงานขายของบริษัทแก้ไขสถานการณ์ได้ดีเพียงใด นอกจากนี้ตัวผู้บริหารเองก็ควรที่จะปลอมตัวไปเป็นผู้มาใช้บริการบริษัทของคู่แข่งขึ้นเพื่อดูว่าเขาปฏิบัติต่อผู้มาใช้บริการอย่างไร และทำนองเดียวกันผู้บริหารอาจทำที่เป็นโทรศัพท์เข้ามาสอบถามหรือขอความช่วยเหลือจากบริษัทของตน เพื่อเป็นการตรวจสอบพฤติกรรมการทำงาน (ในการตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ) ของบริษัทตัวเอง

2.2.2.2 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจจากผู้มาใช้บริการที่บริษัทสูญเสียไป

บริษัทควรติดต่อผู้มาใช้บริการที่ยุติการซื้อหรือหันไปซื้อบริการของผู้ให้บริการรายอื่นเพื่อหาคำตอบว่าทำไมจึงเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว ตัวอย่างเช่น ทุกครั้งที่บริษัทไอบีเอ็มสูญเสียผู้มาใช้บริการไปหนึ่งราย บริษัทจะต้องติดตามสอบถามเพื่อให้ทราบว่าเกิดปัญหาอะไร เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่เพียงพอหรือเป็นที่ประทับใจผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ เป็นต้น เหตุผลไม่ใช่เพียงแค่การสอบถามความรู้สึกของผู้มาใช้บริการที่ละทิ้งบริษัทไปเท่าไรเท่านั้น แต่ยังทำให้ทราบอัตราการสูญเสียของผู้มาใช้บริการอีกด้วย ซึ่งถ้ามีอัตราสูงแสดงว่าบริษัทไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ

2.2.2.3 ข้อพึงระวังในการวัดความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ

ในกรณีผู้มาใช้บริการให้คะแนนความพึงพอใจต่อผลการปฏิบัติงานของบริษัท อาทิเช่น การจัดส่งบริการ เราต้องระลึกไว้เสมอว่า นิยามการจัดส่งที่ดีในความคิดของผู้มาใช้บริการแต่ละรายนั้นต่างกันไป สำหรับผู้มาใช้บริการรายหนึ่งอาจหมายถึงการจัดส่งบริการแต่เนิ่น ๆ จัดส่งตรงเวลา ได้รับบริการตามสั่ง ฯลฯ นอกจากนี้ต้องระลึกไว้ด้วยว่า คำว่า “พึงพอใจมาก” สำหรับผู้มาใช้บริการสองรายอาจมีเหตุผลที่ต่างกันมาก ผู้มาใช้บริการรายหนึ่งอาจไม่ใช่คนเรื่องมากในขณะที่อีกรายหนึ่งจู้จี้และโอกาสที่เขาหรือเธอจะรู้สึกพึงพอใจมีน้อยมาก

สิ่งที่ต้องระวังไว้อีกประการหนึ่ง คือ ผู้จัดการหรือพนักงานขายสามารถบิดเบือนรายงานการตรวจสอบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้ เช่น อาจทำดีกับผู้มาใช้บริการก่อนการสำรวจความคิดเห็น หรือตัดผู้มาใช้บริการที่ไม่พึงพอใจกับบริการของบริษัทออกไปจากการสำรวจ เป็นต้นที่น่าเป็นห่วง ก็คือ หากผู้มาใช้บริการทราบว่าบริษัทยินดีที่จะให้ผลประโยชน์เป็นกรณีพิเศษเพื่อเอาใจผู้มาใช้บริการ พวกเขาอาจตอบว่าไม่พึงพอใจมาก (ทั้งที่ไม่ได้รู้สึกเช่นนั้น) ทั้งนี้เพื่อแลกกับเงื่อนไขพิเศษ

2.2.2.4 การดึงดูดและรักษาผู้มาใช้บริการ

ภาระหน้าที่ของบริษัท ไม่เพียงแต่หาทางปรับปรุงความสัมพันธ์อันดีกับหุ้นส่วนในเครือข่ายการจัดสรรบริการเท่านั้น แต่ยังมุ่งที่จะพัฒนาสายสัมพันธ์และความจงรักภักดีอันมั่นคงกับผู้มาใช้บริการหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Customers) ในอดีตที่ผ่านมา มีบริษัทหลายแห่งที่ไม่ให้ความสำคัญกับผู้มาใช้บริการตนมากนัก ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้มาใช้บริการยังไม่มีทางเลือกอื่นมากนัก หรือเพราะซัพพลายเออร์หรือผู้ให้บริการคู่แข่งนั้นคือยี่ห้อคุณภาพและการบริหาร หรือเพราะตลาดเติบโตเร็วมาก จนบริษัทเหล่านี้ไม่สนใจที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการอย่างเต็มที่ ซึ่งในปัจจุบันเห็นได้ชัดว่าสิ่งต่างๆ เหล่านี้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงแล้ว

การประเมินต้นทุนจากผู้มาใช้บริการที่เสียไป บริษัทในปัจจุบันต้องให้ความสำคัญในต่ออัตราการสูญเสียผู้มาใช้บริการของตนมากขึ้นและต้องดำเนินการเพื่อลดอัตราดังกล่าว โดยขั้นตอนในการลดอัตราการสูญเสียผู้มาใช้บริการ มีดังนี้ คือ

- 1) บริษัทต้องกำหนดและวัดอัตราการรักษาผู้มาใช้บริการตน เช่น นิยามสารคืออัตราการต่ออายุสมาชิกใหม่
- 2) บริษัทต้องจำแนกมูลเหตุของการสูญเสียผู้มาใช้บริการและระบุตัวผู้มาใช้บริการที่บริษัทสามารถแก้ไขให้ได้รับความพอใจได้โดยผู้มาใช้บริการที่บริษัทสูญเสียไปเพราะเปลี่ยนแปลงศาสนาหรือถอนตัวออกจากธุรกิจไปบริษัทคงทำอะไรได้ไม่มากนัก แต่สำหรับผู้มาใช้บริการที่สูญเสียไป

เพราะบริการหรือผลิตภัณฑ์คือคุณภาพหรือมีราคาสูงเกินไปนั้นบริษัทควรทำรายงานแสดงอัตราส่วนของผู้มาใช้บริการที่สูญเสียไปด้วยเหตุผลต่างๆ กันออกมาเป็นระยะ ๆ

3) บริษัทต้องประเมินว่าการสูญเสียผู้มาใช้บริการนั้นก่อความเสียหายต่อผลกำไรเท่าไร ในกรณีของผู้มาใช้บริการรายบุคคลจะไม่ต่างกับมูลค่าตลอดชีพของผู้มาใช้บริการ หรือผลกำไรที่บริษัทได้รับจากผู้มาใช้บริการหากว่าเขาหรือเธอยังคงซื้อบริการในระดับปกติทุกปี

4) บริษัทต้องคำนวณให้ได้ว่าในการลดอัตราการสูญเสียผู้มาใช้บริการต้องใช้ค่าใช้จ่ายเท่าไรตรงใดที่ ต้นทุนยังต่ำกว่ากำไร บริษัทก็สมควรจ่ายเงินจำนวนนั้น ๆ เพื่อลดอัตราการสูญเสียผู้มาใช้บริการ

2.2.2.5 ความจำเป็นในการรักษาผู้มาใช้บริการ

บริษัทต่าง ๆ พยายามทุกวิถีทางเพื่อรักษาผู้มาใช้บริการเอาไว้ เพราะตระหนักว่าต้นทุนในการหาผู้มาใช้บริการใหม่หนึ่งรายอาจสูงกว่าต้นทุนในการสร้างความพอใจให้กับผู้มาใช้บริการเก่าหนึ่งรายถึงห้าเท่า โดยปกติการตลาดเชิงรุกมีต้นทุนสูงกว่าการตลาดเชิงป้องกันเพราะต้องใช้ความพยายามและต้นทุนสูง เพื่อจูงใจให้ผู้มาใช้บริการที่มีความพอใจในปัจจุบันให้หันมาซื้อบริการของผู้ให้บริการรายอื่น

ปัญหาสำคัญอยู่ที่ทฤษฎีและหลักการตลาดส่วนใหญ่เน้นความสำคัญของศิลปะในการดึงดูดผู้มาใช้บริการใหม่แทนที่จะรักษาผู้มาใช้บริการที่มีอยู่เอาไว้ ดังจะเห็นได้จากการย้ายเกี่ยวกับการสร้าง การติดต่อแลกเปลี่ยนแทนที่จะเน้นในเรื่องความสัมพันธ์เป็นหลัก และมีการหารือในเรื่องของกิจกรรมก่อนการขายและกิจกรรมการขายแทนที่จะเป็นเรื่องกิจกรรมหลังการขาย อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีบริษัทที่ตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาผู้มาใช้บริการมากขึ้น จากรายงานของ Reicheld และ Sasser พบว่าบริษัทสามารถลดอัตราการสูญเสียผู้มาใช้บริการ 5 เปอร์เซ็นต์ จะทำให้มีผลกำไรเพิ่มขึ้น 25 ถึง 85 เปอร์เซ็นต์

สมมติว่าการรักษาผู้มาใช้บริการคือสิ่งจำเป็นประการแรกเราสามารถบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้ 2 วิธี คือ

1. ต้องสร้างกำแพงป้องกันการเปลี่ยนแปลงใจของผู้มาใช้บริการให้สูงเข้าไว้ เพราะโดยปกติโอกาสที่ผู้มาใช้บริการจะเปลี่ยนใจไปหาผู้ให้บริการรายอื่นเมื่อมีเรื่องต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ต้นทุนในการแสวงหาผู้มาใช้บริการการสูญเสียส่วนลดผู้มาใช้บริการผู้ภักดีและอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้องจะมีน้อยมาก

2. แต่วิธีที่คิดว่าการรักษาผู้มาใช้บริการเอาไว้ คือ จะต้องมอบความพอใจของผู้มาใช้บริการที่สูงกว่า ซึ่งจะทำให้คู่แข่งยากที่จะทำลายกำแพงป้องกันด้วยการเสนอราคาที่ต่ำกว่าหรือ

ต้นทุนในการแสวงหาผู้มาใช้บริการการสูญเสียส่วนลดผู้มาใช้บริการผู้ภักดีและอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้องจะมีน้อยมาก

2. แต่วิธีที่ดีกว่าในการรักษาผู้มาใช้บริการเอาไว้ คือ จะต้องมอบความพอใจของผู้มาใช้บริการที่สูงกว่า ซึ่งจะทำให้คู่แข่งยากที่จะทำลายกำแพงป้องกันด้วยการเสนอราคาที่ต่ำกว่าหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ภารกิจในการสร้างความภักดีของผู้มาใช้บริการให้แข็งแกร่งขึ้นนั้นเรียกว่า “การตลาดที่เน้นความสัมพันธ์เป็นหลัก” ซึ่งเป็นหลักที่ประกอบด้วยขั้นตอนทั้งหมดที่บริษัทต้องดำเนินการเพื่อทราบ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการแต่ละรายได้ดีขึ้น

การถามคำถามต่าง ๆ เมื่อผู้มาใช้บริการจากไป (Reprinted from William A. Sherden. 1994 : 45)

เพื่อสร้างแผนการรักษาผู้มาใช้บริการที่มีประสิทธิผล ผู้จัดการการตลาดจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการสูญเสียผู้มาใช้บริการว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร การวิเคราะห์นี้ควรเริ่มจากการบันทึกภายใน เช่น ยอดขายราคาและผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ ขั้นต่อไป คือ ขยายการวิจัยการสูญเสียผู้มาใช้บริการไปยังแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น การศึกษาและสถิติที่เป็นบรรทัดฐานจากสมาคมการค้า เป็นต้น และนี่คือ ตัวอย่างคำถามหลักที่น่าสนใจ

- 1) ในช่วงปีนั้นการสูญเสียผู้มาใช้บริการเกิดขึ้นในอัตราที่ต่างกันไปหรือไม่
- 2) การรักษาผู้มาใช้บริการมีความหลากหลายกันไปในระหว่างสำนักงานภูมิภาค พนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายหรือไม่
- 3) ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการรักษาผู้มาใช้บริการและการเปลี่ยนแปลงด้านราคาเป็นอย่างไร
- 4) เกิดอะไรขึ้นกับผู้มาใช้บริการที่จากไป และโดยปกติพวกเขาจะหันไปหาผู้ให้บริการรายใด
- 5) บรรทัดฐานในการรักษาผู้มาใช้บริการในอุตสาหกรรมของคุณเป็นอย่างไร
- 6) บริษัทใดในแวดวงอุตสาหกรรมเดียวกันกับคุณที่สามารถรักษาผู้มาใช้บริการได้ยาวนานที่สุด

จุดเริ่มต้น คือ บุคคลที่มีความน่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Suspects) ซึ่งบริษัทต้องใช้ความพยายามอย่างหนัก เพื่อกำหนดให้ได้ว่า ใครที่มีความเป็นไปได้ที่จะเป็นผู้มาใช้บริการหรือผู้มาใช้บริการที่คาดหวังของบริษัทมากที่สุด (Prospects) ซึ่งได้แก่ บุคคลที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และมีความสามารถจ่ายได้ ส่วนผู้มาใช้บริการที่ไม่พึงประสงค์ (Disqualified Prospects) ได้แก่ คนที่บริษัทปฏิเสธหรือ ไม่ยอมรับ เพราะมีความน่าเชื่อถือต่ำหรือไม่สามารถสร้างกำไรให้กับบริษัท บริษัทหวังที่จะเปลี่ยนผู้มาใช้บริการที่ไม่พึงประสงค์ให้กลายเป็นผู้มาใช้บริการ

ครั้งแรก และกลายเป็นผู้มาใช้บริการซ้ำ ซึ่งผู้มาใช้บริการทั้งสองแบบแรกอาจยังคงซื้อบริการจากคู่แข่ง หลังจากนั้นบริษัทจึงดำเนินการเพื่อให้เขาเป็นผู้มาใช้บริการเต็มตัว ซึ่งหมายความว่า พวกเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องจากบริษัทของตนเพียงแห่งเดียว ขึ้นต่อไปซึ่งถือว่าทำทนาย คือการเปลี่ยนผู้มาใช้บริการเต็มตัวให้กลายเป็นผู้สนับสนุน ซึ่งได้แก่ ผู้มาใช้บริการที่ชื่นชมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคอยกระตุ้นให้ผู้อื่นหันมาซื้อเช่นเดียวกับตน แต่ขั้นตอนที่ทำทนายยิ่งกว่า ได้แก่ การเปลี่ยนผู้สนับสนุนให้กลายเป็นหุ้นส่วนของบริษัท ซึ่งเป็นภาวะที่ทั้งบริษัทและผู้มาใช้บริการต่างร่วมมือกันอย่างแข็งขัน ในขณะที่เวลานั้นบริษัทต้องตระหนักว่าผู้มาใช้บริการบางรายอาจกลายเป็นผู้มาใช้บริการที่ไม่กระตือรือร้นหรือถอนตัวจากไป ด้วยเหตุผลการล้มละลายหรือโยกย้ายไปอยู่ที่อื่น เกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการและบริษัทของบริษัท เป็นต้น ปัญหาที่บริษัทจะต้องคอยกระตุ้นผู้มาใช้บริการผู้ไม่พอใจด้วยกลยุทธ์การเอาชนะใจเพื่อรักษาผู้มาใช้บริการเหล่านี้ไว้ให้ได้ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายกว่าการแสวงหาผู้มาใช้บริการใหม่โดยระดับของการตลาดที่เน้นความสัมพันธ์เป็นหลักสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

- 1) ระดับปกติ พนักงานขายจำหน่ายบริการแต่ไม่กลับไปติดต่อกับผู้มาใช้บริการอีก
- 2) ระดับมีปฏิกริยา พนักงานขายจำหน่ายบริการและกระตุ้น ให้ผู้มาใช้บริการ โทรศัพท์ติดต่อกกรณีที่เขาหรือเธอมีปัญหาหรือต้องการแสดงความคิดเห็น
- 3) ระดับที่มีความรับผิดชอบ พนักงานขายโทรศัพท์หาผู้มาใช้บริการหลังจากจำหน่ายบริการไปได้ไม่นานเพื่อตรวจสอบว่า บริการดังกล่าวตรงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการหรือไม่นอกจากนี้ยังพยายามขอความเห็นเกี่ยวกับคำแนะนำในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และข้อบกพร่องต่าง ๆ ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้บริษัทสามารถปรับปรุงข้อเสนอของตนได้อย่างต่อเนื่อง
- 4) ระดับที่มีความกระตือรือร้น พนักงานขายของบริษัทหมั่นโทรศัพท์หาผู้มาใช้บริการ เพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการปรับปรุงแล้วหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประโยชน์
- 5) ระดับเป็นหุ้นส่วน บริษัทร่วมมือกับผู้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในการแสวงหาวิธีที่จะช่วยประหยัดเงินให้ผู้มาใช้บริการหรือช่วยให้พวกเขาทำงานอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เบอร์รีและพาราซูรามาน. (1988) ได้จำแนกวิธีการสร้างคุณค่าแก่ผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นเครื่องมือการตลาดที่ช่วยให้บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของผู้มาใช้บริการที่ซึ่งไว้สามประการ ดังนี้

- 1) เพิ่มประโยชน์ทางการเงิน ประโยชน์ทางการเงินสองประการที่บริษัทสามารถเสนอได้แก่ โปรแกรมการตลาดความถี่ และโปรแกรมการตลาดสมาชิก โดยโปรแกรมการตลาดความถี่ (Frequency Markets Program-FMP) กำหนดขึ้นมาเพื่อให้รางวัลแก่ผู้มาใช้บริการบ่อยครั้งและ/หรือ

เป็นจำนวนมาก การตลาดความถี่เป็นการตระหนักถึงความจริงที่ว่า ผู้มาใช้บริการประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์จากทั้งหมดของบริษัท อาจมีมูลค่าสูงถึง 80 เปอร์เซ็นต์ของธุรกิจ ทั้งหมดของบริษัท

2) เพิ่มประโยชน์ทางสังคม ได้แก่ การที่บุคลากรของบริษัทดำเนินการเพื่อเพิ่มสายสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้มาใช้บริการด้วยการเรียนรู้ความจำเป็น และต้องการของผู้มาใช้บริการแต่ละราย และให้บริการที่สอดคล้องกับบุคลิกและความต้องการของแต่ละคน พวกเขาทำให้ผู้มาใช้บริการธรรมดา (Customers) กลายเป็นผู้มาใช้บริการทั่วไป (Customers) อาจเป็นเพียงใครสักคนหนึ่งที่บริษัทไม่รู้จักเป็นการส่วนตัว แต่สำหรับผู้มาใช้บริการที่รับการดูแลเป็นพิเศษ (Clients) จะถือเช่นนั้น ไม่ได้ ผู้มาใช้บริการทั่วไปได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นส่วนของมวลชนหรือส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ใหญ่กว่า แต่ผู้มาใช้บริการพิเศษจะได้รับการปฏิบัติในฐานะบุคคลหนึ่ง ผู้มาใช้บริการทั่วไป จะได้รับการปฏิบัติโดยเจ้าหน้าที่คนใดคนหนึ่งที่ยังเอือมเฉอะโดยเฉพาะ”

2.2.2.6 กำไรที่ได้รับจากผู้มาใช้บริการ : การทดสอบขั้นสุดยอด

ความเชื่อที่ว่าผู้มาใช้บริการรายใหญ่สุด คือ ผู้มาใช้บริการที่ให้กำไรสูงสุดแก่บริษัทนั้นไม่ เป็นความจริงเสมอไปเพราะผู้มาใช้บริการรายใหญ่สุดต้องการบริการและได้รับส่วนลดมากที่สุด ดังนั้น จึงเป็นการลดระดับผลกำไรของบริษัทลงไปด้วย ในขณะที่ผู้มาใช้บริการที่มีขนาดเล็กที่สุด ต้องจ่ายเต็มราคาและได้รับบริการน้อยที่สุด แต่ต้นทุนในการทำธุรกรรมกับผู้มาใช้บริการขนาดเล็ก ไปลดความสามารถในการทำกำไรของพวกเขา ส่วนผู้มาใช้บริการขนาดกลางได้รับบริการที่ดีแต่ จ่ายเกือบเต็มราคาและมักเป็นผู้มาใช้บริการที่ทำกำไรให้กับบริษัทมากที่สุด

ข้อแนะนำประการหนึ่ง คือ บริษัทไม่จำเป็นต้องเอาใจหรือสร้างความพอใจต่อผู้มาใช้ บริการทุกคน ตัวอย่างเช่น หากผู้มาใช้บริการชั้นธุรกิจของโรงแรมคอร์ทยาร์ด (โรงแรมระดับ ปานกลางในเครือมารriott) เริ่มร้องขอบริการชั้นธุรกิจระดับเดียวกับของมารriott สิ่งที่โรงแรม คอร์ทยาร์ดควรทำก็คือ “การปฏิเสธ” เพราะจะทำให้เกิดความสับสนเกี่ยวกับสถานะทางการตลาด ของมารriottและคอร์ทยาร์ดได้ แลนนิ่งและฟิลิปส์ อธิบายเหตุผลดังกล่าวไว้ว่า “บางองค์กรพยายาม ทำตามข้อเสนอแนะของผู้มาใช้บริการทุกอย่าง จริงอยู่ที่ว่าบ่อยครั้งที่คำแนะนำเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ มี ประโยชน์ แต่มีหลายครั้งเช่นกันที่คำแนะนำที่ว่า เป็นสิ่งที่ไม่สามารถปฏิบัติได้ หรือไม่ก่อให้เกิด ประโยชน์แต่อย่างใด การปฏิบัติตามคำแนะนำแบบเหวี่ยงแหเช่นนี้แตกต่างจากการเจาะกลุ่มตลาด เฉพาะซึ่งหมายถึงการเลือกสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการเฉพาะกลุ่ม ตลอดจนพิจารณาว่า ควรจัดสรรผลประโยชน์ในระดับราคาที่เหมาะสมและสิ่งใดที่ไม่สามารถสนองให้กับพวกเขาอย่าง มีหลักการนั่นเอง”

โดยผลกำไรจะสูงขึ้น หากความสามารถในการสร้างมูลค่าสูงขึ้นเช่นกัน และหากประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานภายในสูงขึ้น บริษัทจะยังมีความได้เปรียบในการแข่งขันสูงขึ้นเช่นกัน ดังนั้น บริษัทจึงไม่เพียงแต่ต้องสามารถสร้างมูลค่าที่แท้จริงในระดับสูงเท่านั้น แต่ต้องอยู่ในระดับสูง เมื่อเทียบกับคู่แข่งด้วยต้นทุนที่ต่ำในระดับหนึ่ง ด้วยความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นความสามารถของบริษัทในการปฏิบัติงาน ด้วยวิธีการอย่างหนึ่งหรือมากกว่าซึ่งเป็นวิธีที่คู่แข่งไม่สามารถหรือไม่มีแนวทางในการก้าวเข้ามาเทียบได้ ดังนั้น บริษัทต่าง ๆ จึงต้องค้นหาเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันที่สามารถรับเอาไว้ได้ บริษัทที่ประสบความสำเร็จในการส่งมอบมูลค่าระดับสูงและความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการ ซึ่งนำไปสู่การซื้อมากขึ้นจะได้รับกำไรในระดับสูงเช่นกันและหนึ่งในมูลค่าที่ผู้มาใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับจากผู้ขาย คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการในระดับสูง

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

คุณภาพของบริการ คือ ความสามารถในการสนองความต้องการของผู้รับบริการ เมื่อพิจารณาคุณภาพของสินค้า มักจะสามารถพิจารณาตัวสินค้าว่าสนองความต้องการเป็นสำคัญ ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงกระบวนการผลิต แต่สำหรับคุณภาพของการบริการแล้วจะมีความแตกต่างออกไปเนื่องจากมีลักษณะสำคัญ ๆ 4 ประการของการบริการ คือ

1. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้
2. บริการมีความหลากหลายในตัวเอง
3. บริการไม่อาจแบ่งแยกได้
4. บริการไม่อาจเก็บรักษาได้

ทฤษฎี SERVQUAL ของ PZB Mode เป็นเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ และการพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ได้สร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการจำแนก 5 ด้าน (Parasuraman et al. 1988; Parasuraman and Grewal. 2000) ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ วัสดุและบุคคล ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้านั้น ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพการให้บริการเห็นภาพชัดเจน

2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) การให้บริการถูกต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจในงานบริการจากลูกค้า

3) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและต่างกันในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางในการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โคมยง เหลาโชติ (2537 : 116) ได้สำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อระดับคุณภาพการพยาบาล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ป่วยในและญาติจำนวน 200 คน พบว่าร้อยละ 69 มีความพึงพอใจในระดับสูง กลุ่มตัวอย่างในหอผู้ป่วยพิเศษศัลยกรรมมีความพึงพอใจสูงสุด หอผู้ป่วยอายุรกรรมหญิงต่ำสุด อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ฤดี เนื่องผาสุข และคณะ (2537 : 34) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อบริการแผนกผู้ป่วยนอกในเวลาราชการ บริษัทเจ็ดเสมียน ในแผนกห้องบัตร ห้องตรวจโรค และห้องปฐมพยาบาล โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 190 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับดีร้อยละ 80 เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ที่อยู่ จำนวนครั้งของการมารับบริการ เวลาที่ใช้ในการเดินทาง ความสะดวก การได้รับคำแนะนำ เวลาที่ใช้ในการรอรับบริการอาการเจ็บป่วย สิทธิพิเศษในการรักษาพยาบาล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ แต่รายได้ที่แตกต่างกันนั้นพบว่าผู้ที่มีรายได้สูงมีความพึงพอใจในบริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

ทรวงทิพย์ วงศ์พันธ์ (2541) ศึกษาคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการในงานผู้ป่วยนอก บริษัทรัฐ จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการที่มี เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

อารมณั อินทรเจิว และวนิดา ปริญญาศักดิ์ (2541 : 167-172) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้มารับบริการการตรวจการรักษาที่แผนกผู้ป่วยนอก บริษัทบางรัก โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 393 คน พบว่า ผู้มารับบริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่พบในภาพรวมร้อยละ 68.49 พึงพอใจปานกลางในเรื่องมนุษยสัมพันธ์ จำนวนครั้งที่มารับบริการมีผลต่อความพึงพอใจโดยผู้มารับบริการ 1-4 ครั้ง ในปีที่ผ่านมามีความพึงพอใจมากกว่าที่ผู้มารับบริการตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป สำหรับเพศ และระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างของความพึงพอใจ

อนงค์ เอื้อวัฒนา (2542) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก บริษัทอำนาจเจริญ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ผู้รับบริการจำนวน 270 คน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 65.6 ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 60.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับพอใช้ ร้อยละ 90.0 ผู้รับบริการที่ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในบริการแตกต่างกัน การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

เกศินี ศรีคงอยู่ (2543 : 72) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้มารับบริการการตรวจการรักษาที่แผนกผู้ป่วยนอก บริษัทปากท่อ จังหวัดราชบุรี โดยใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 255 คน พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสูง คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา มีความพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.0 และความพึงพอใจระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 1.2 เมื่อจำแนกรายด้านและรายชื่อ พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการให้เกียรติในเรื่องความเอาใจใส่ และสนใจของแพทย์ ในการตรวจรักษา และพึงพอใจน้อยสุดในด้านความสะดวกในเรื่องของความเพียงพอของบริเวณที่รอรับบริการ

วิภา น้อยภู และคณะ (2544 : 25-34) ศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลบางกระพุ่ม จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้แบบสัมภาษณ์ในกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับประถมศึกษา มีความพึงพอใจระดับสูงในเรื่องมนุษยสัมพันธ์ ส่วนเรื่องความสะดวกในการรับบริการ อุปกรณ์การรักษาคุณภาพการประสานงาน และข้อมูลที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่า มีเรื่องเพศเพียงเรื่องเดียวเท่านั้นที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

วิวิธพิล สารพัควิทยา (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องแผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management (CRM)) ในทัศนระของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิคส์ จำกัด เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ คือ ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว้อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ร้านค้า โดยคัดเลือกเฉพาะตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ที่มียอดขายสูงสุด โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า

จากการศึกษาพบว่าระดับความคาดหวังของตัวแทนจำหน่ายมีดังนี้

- ส่วนใหญ่มี ระดับความคาดหวัง ด้านอื่น ๆ (ด้านคุณภาพสินค้า)

อยู่ในระดับมากที่สุด

- ส่วนใหญ่มี ระดับความคาดหวัง สินค้าสามารถใช้งานร่วมกันได้

อยู่ในระดับมากที่สุด

- ส่วนใหญ่มี ระดับความคาดหวัง เงื่อนไขการรับประกันสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด

- ส่วนใหญ่มี ระดับความคาดหวัง เวลาในการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด

- ส่วนใหญ่มี ระดับความคาดหวัง การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย

อยู่ในระดับมากที่สุด

- ส่วนใหญ่มี ระดับความคาดหวัง ของแถม เช่น ที่รองแก้วน้ำ กระเป๋าผ้า

อยู่ในระดับมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย มีดังนี้

- ส่วนใหญ่มี ระดับความพึงพอใจ ด้านอื่น ๆ (ด้านคุณภาพสินค้า)

อยู่ในระดับมากที่สุด

- ส่วนใหญ่มี ระดับความพึงพอใจ สินค้าสามารถใช้งานร่วมกันได้ อยู่ในระดับมาก

- ส่วนใหญ่มี ระดับความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะในการใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

- ส่วนใหญ่มี ระดับความพึงพอใจ ความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับจากการสั่งซื้อ

สินค้าทางโทรศัพท์อยู่ในระดับมาก

- ส่วนใหญ่มี ระดับความพึงพอใจ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย อยู่ในระดับมาก

- ส่วนใหญ่มี ระดับความพึงพอใจ บัตรลดราคา อยู่ในระดับปานกลาง

จากการศึกษาพบว่าข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่าย มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่าตัวแทนจำหน่ายไม่พึงพอใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์อิงค์เจต แบบชนิดเดิม และแบบชนิดดัดแปลงแบบใหม่ๆ ของทางบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด จะออกล่าช้ากว่าคู่แข่งทำให้ไม่ทันกับความต้องการของลูกค้าปลายทาง ส่งผลให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วถึง

2. ด้านการเปลี่ยนสินค้าที่มีปัญหา พบว่าระยะเวลาในการส่งคืนสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายมีความล่าช้า อันเนื่องมาจากขั้นตอนของทางบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด มีหลายขั้นตอน ส่งผลให้สินค้าในสต็อกของตัวแทนรายใหญ่จำหน่ายลดลง ทำให้ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ขายสินค้าที่เหลือที่มีอยู่ในสต็อกสินค้าแทน

3. ด้านราคา สินค้าประเภทหมึกพิมพ์อิงค์เจต แบบชนิดเติม และแบบตลับเทียบเท่า ของทางบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด จะมีราคาสินค้าแพงกว่าคู่แข่งชั้นมาก เป็นผลทำให้บางครั้งลูกค้าปลายทางตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอื่น

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าประเภทหมึกพิมพ์อิงค์เจต แบบชนิดเติม และแบบตลับเทียบเท่า (ยี่ห้อคอมมี) ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ในส่วนการจัดส่งสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายถือว่าล่าช้ามากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในตลาด ซึ่งในส่วนนี้ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่มีความต้องการให้ทางบริษัทจัดส่งสินค้า ให้รวดเร็วกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

5. ด้านการจัดการส่งเสริมการตลาด งาน Event ตามห้างสรรพสินค้า และศูนย์ไอทีต่าง ๆ ของทางบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ให้กับตัวแทนจำหน่าย พบว่ามีความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับตัวแทนจำหน่ายให้มียอดขายเพิ่มขึ้น และเป็นการสร้างการจดจำในตราสินค้าของบริษัทอีกทางหนึ่งด้วย

6. ด้านการจัดรายการ สะสมคะแนนของสินค้าหมึกพิมพ์อิงค์เจต แบบชนิดเติม และแบบชนิดตลับเทียบเท่า เพื่อแลกของรางวัลทัวร์ท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ หรือรับทองคำกับทาง บริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด กับสินค้าอื่น ๆ พบว่าตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าปลายทางมีความสนใจในรายการนี้มาก เนื่องจากได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม และร่วมลุ้นรับของรางวัลกับบริษัท ซึ่งเป็นการได้รับการตอบรับจากตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่และลูกค้าปลายทางมีการตอบรับที่ดี

สุชมาลย์ ประยูคตินิวัฒน์ (2549) ภาวะผู้นำที่พึงประสงค์ในทัศนคติของพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท นครหลวง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำที่พึงประสงค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการบริหารพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านการตัดสินใจ รูปแบบการมีส่วนร่วม และการจัดการการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบภาวะผู้นำที่พึงประสงค์ในทัศนคติของพนักงานจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าพนักงานที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำที่พึงประสงค์ด้านการจัดการการเปลี่ยนแปลงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ารายการผู้นำต้อง

กล้าคิดกล้าทำในการนำองค์กรไปสู่การเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ อีก 3 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

อภิเชษ เปี่ยมมงคล (2549) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สังกัด เขตพื้นที่ถนน โปศรี (อุดรธานี) พบว่า ปัจจุบันสถาบันการเงินมีการแข่งขันกันมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่สำคัญได้ถูกนำมาใช้ คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยเป็นวิธีปฏิบัติด้านการตลาด ซึ่งองค์กรใช้ประโยชน์จากการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าเพื่อเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่มีลูกค้าให้เป็นมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 32 คน และลูกค้าจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-test (ANOVA) ผลการศึกษา พบว่าผู้จัดการธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 40-50 ปี ประสบการณ์ทำงาน 11-25 ปี และระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ผู้จัดการธนาคารมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เช่น ธนาคารมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เช่น ธนาคารมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อที่จะนำเสนอการขายในครั้งต่อไป ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เช่น ธนาคารมีการติดตามสอบถามความพึงพอใจที่มาใช้บริการของธนาคาร และด้านการเก็บรักษาลูกค้า เช่น ธนาคารมีการแจ้งเตือนลูกค้าเพื่อรักษาสิทธิประโยชน์ของลูกค้าที่ทำธุรกรรมไว้กับธนาคาร ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุ 41-50 ปี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้ปัจจุบันต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เช่น ธนาคารมีการใช้การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ให้กับลูกค้า และด้านการเก็บรักษาลูกค้า เช่น ท่านได้รับการชักชวนให้ลงทุนในบริการการลงทุนประเภทใหม่อยู่เสมอ

2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าใช้บริการบริษัทนวนคร ปทุมธานี ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

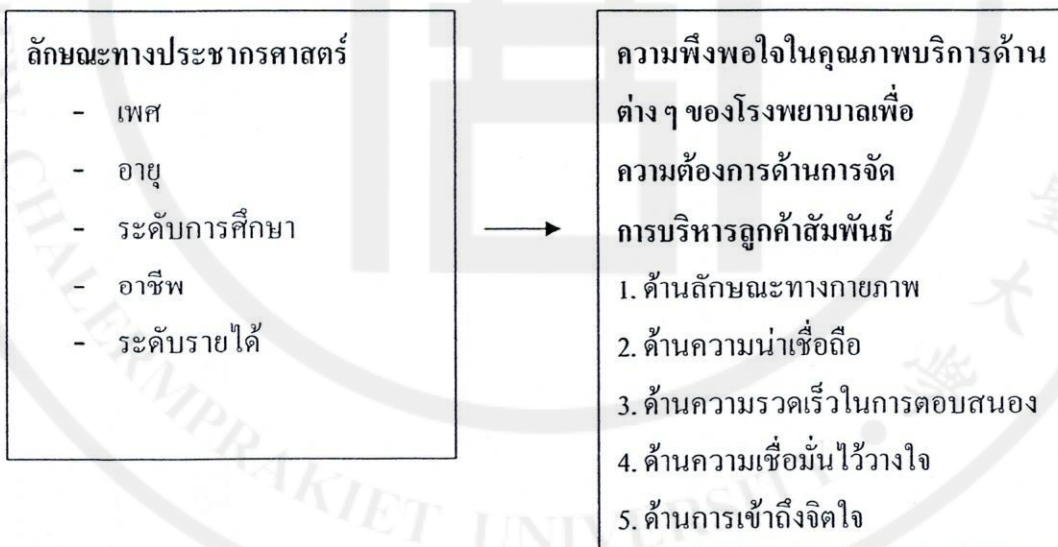
ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ เพื่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

แผนภูมิที่ 2.1

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



2.6 สมมติฐานการศึกษาวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎี CRM (Customer Relationship Management) ถือเป็นกลยุทธ์จัดการด้านการตลาดแบบหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้ายอมรับและยึดมั่นกับความภักดีที่จะมีให้กับบริการที่ลูกค้า นั้นได้รับอยู่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลนคร จังหวัดปทุมธานี เพื่อมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงความสำคัญของการนำกระบวนการของการ “สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า” นำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพให้กับบริการโรงพยาบาล

ทั้งนี้กระบวนการที่ใช้ในการศึกษา ได้มีการกำหนดขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
4. การทดสอบเครื่องมือ
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
7. จริยธรรมต่อกลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการศึกษาวิจัย

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะใช้ข้อมูลประเภทปฐมภูมิและทุติยภูมิ ซึ่งมีลักษณะข้อมูลดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล และทราบความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ การรวบรวมเอกสาร รายงานการศึกษาบทความ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการช่วยสนับสนุน เพื่อความครบถ้วนของข้อมูล และความสมบูรณ์ในการศึกษา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้เข้ามาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลนวนคร จังหวัดปทุมธานี โดยไม่ต้องเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล คือมาและกลับในวันเดียวกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ป่วยนอกเฉพาะที่ได้รับการตรวจรักษาที่แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลนวนคร จังหวัดปทุมธานี ที่สามารถอ่านออก เขียนได้ วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งใช้ความสะดวกของผู้วิจัยในการเก็บข้อมูลจากบริเวณหน้าห้องจ่ายยา และหน้าแผนกการเงินนอก เพื่อให้ผู้ป่วยได้รับบริการครบถ้วนตามขั้นตอน ก่อนตอบแบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 448 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1970 : 886) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน

N = ขนาดของประชากรซึ่งมีค่าเท่ากับ 387,580 คน*

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

$$= 0.05$$

(*จำนวนผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลนวนคร จังหวัดปทุมธานี ปี 2553)

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{387,580}{1 + 387,580 (0.05)^2}$$

$$= 399.59 = 400$$

เพิ่มระดับความคลาดเคลื่อนในการผิดพลาดไว้ไม่เกิน 5%

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีก 48 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 448 ชุด และแบบสอบถามสำหรับการ Pre-test กลุ่มตัวอย่างอีก จำนวน 30 ชุด รวมเป็น 478 ชุด

๗.
WX
153
96317
2554
ผ.1

ตารางที่ 3.1

สถิติจำนวนผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลนวนคร จังหวัดปทุมธานี ประจำปี 2553

เดือน	จำนวนผู้ป่วยนอกปี 2553 (คน)
มกราคม	32,961
กุมภาพันธ์	30,524
มีนาคม	34,625
เมษายน	28,507
พฤษภาคม	31,763
มิถุนายน	32,051
กรกฎาคม	32,363
สิงหาคม	35,904
กันยายน	36,757
ตุลาคม	32,262
พฤศจิกายน	31,435
ธันวาคม	28,428
รวม	387,580

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการเก็บข้อมูล ซึ่งข้อมูล โครงสร้างคำถามบางส่วนได้นำมาจากแบบสอบถามของงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีลักษณะคำถามใกล้เคียงกับงานวิจัย โดยนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้ และบางส่วนผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเองเพื่อให้สอดคล้องหัวข้องานวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ โดยมีลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Close – ended Response Questions) เป็นคำถามที่มีรายการคำตอบเตรียมไว้ให้ผู้ตอบเรียบร้อยแล้ว โดยให้เลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของตนเองมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (มัลลิกา บุญนาค. 2542 : 480-482)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ 5 ข้อ ด้านความน่าเชื่อถือ 5 ข้อ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง 4 ข้อ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ 4 ข้อ ด้านการเข้าถึงจิตใจ 4 ข้อ โดยมีลักษณะเป็น Rating Scale แบบ Semantic ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) โดยในแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกทั้งหมด 5 ระดับ ได้แก่ ดีมาก ดีปานกลาง น้อย และควรปรับปรุง และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับความพึงพอใจที่ได้จะแสดงตามหมายเลข และในแต่ละหมายเลขมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลในระดับดีมาก

4 หมายถึง มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลในระดับดี

3 หมายถึง มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลในระดับ

ปานกลาง

2 หมายถึง มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลในระดับ

ควรปรับปรุง

ส่วนที่ 3 ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการโรงพยาบาล ได้แก่ ระบบสมาชิก 4 ข้อ ระบบการสื่อสาร 3 ข้อ ระบบส่งเสริมการตลาด 3 ข้อ ระบบ PR+EVENT 3 ข้อ โดยมีลักษณะเป็น Rating Scale แบบ Semantic ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) โดยในแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกทั้งหมด 5 ระดับ ได้แก่ ต้องการมากที่สุด ต้องการมาก ต้องการปานกลาง ต้องการน้อย ต้องการน้อยที่สุด และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับความพึงพอใจที่ได้จะแสดงตามหมายเลข และในแต่ละหมายเลขมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการในระดับ
ต้องการมากที่สุด

4 หมายถึง ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการในระดับ
ต้องการมาก

3 หมายถึง ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการในระดับ
ต้องการปานกลาง

2 หมายถึง ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการในระดับ
ต้องการน้อย

1 หมายถึง ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการในระดับ
ต้องการน้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 นั้นจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบ
เพียง 1 ข้อ เกณฑ์ในการให้คะแนนข้อความที่แสดงถึงความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ
ของโรงพยาบาล และความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการ
โรงพยาบาลจะได้คะแนน 1 ถึง 5 สำหรับคำตอบน้อยที่สุดถึงมากที่สุดตามลำดับ ผู้ตอบ
แบบสอบถามที่ให้คะแนนข้อนั้นมากที่สุด แสดงว่ามีความพึงพอใจในด้านบริการ และม
ีความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการโรงพยาบาลมากที่สุด หรือ
ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้คะแนนข้อนั้นน้อยที่สุดแสดงว่ามีความพึงพอใจในด้านบริการ และมี
ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการโรงพยาบาลน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาเครื่องมือขึ้น
เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษา แล้วนำไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content
Validity) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง
เพื่อให้เนื้อหามีความสมบูรณ์มากที่สุด จากนั้นได้ทำการทดสอบ (Pre-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 30 ราย เพื่อให้แบบสอบถามเกิดความเที่ยงตรงมากที่สุด (Validity) โดยนำแบบสอบถามไป
ทำการทดสอบกับผู้มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลนวมินทร์ จังหวัดปทุมธานี จากการ
ทดสอบ (Pre-test) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการคำนวณค่า Cronbach Alpha

ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น
(Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package of Social
Science) โดยการคำนวณค่าของครอนบาค (Cronbach Alpha) และได้ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ
(Alpha Coefficient) = 0.891 ซึ่งค่าของแอลฟามากกว่า 0.7 หมายถึง แบบสอบถามมีความสอดคล้อง
กันอย่างสมบูรณ์ และมีความน่าเชื่อถือ คือ ยิ่งเครื่องมือมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสูง หรือใกล้ 1 มาก

เท่าใด ก็ยังเป็นเครื่องมือที่ดี เพราะแสดงว่าเครื่องมือมีความเที่ยงสูง (วิชิต อุ๋อัน. 2550 : 115) หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 448 ชุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 448 ชุด และนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำแบบสอบถามตอนที่ 1 มาหาค่าความถี่ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล และ ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการโรงพยาบาล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 มาหาค่า โดยใช้คะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล และความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการโรงพยาบาล

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามตอนที่ 2 มาตรวจให้คะแนนในแต่ละข้อโดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลในระดับดีมาก
- 4 หมายถึง มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลในระดับดี
- 3 หมายถึง มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลในระดับปานกลาง

ปานกลาง

2 หมายถึง มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลในระดับ

ควรปรับปรุง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ ดีมาก ดีปานกลาง น้อย ควรปรับปรุง สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$\text{Interval (I)} = \frac{(\text{ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{(5-1)}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย สามารถแปลความหมายของระดับคะแนน ได้ดังนี้
มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลในระดับดีมากช่วงคะแนน

5.00-4.21

มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลในระดับดีช่วงคะแนน

4.20-3.41

มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลในระดับปานกลางช่วง

คะแนน 3.40-2.61

มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลในระดับน้อยช่วงคะแนน

2.60-1.81

มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่างๆของโรงพยาบาลในระดับควรปรับปรุงช่วง

คะแนน 1.80-1.00

4. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำแบบสอบถามตอนที่ 3 มาตรวจให้คะแนนในแต่ละข้อ โดยมี
หลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการ
ในระดับต้องการมากที่สุด

4 หมายถึง ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการ
ในระดับต้องการมาก

3 หมายถึง ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการ
ในระดับต้องการปานกลาง

2 หมายถึง ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการ
ในระดับต้องการน้อย

1 หมายถึง ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการ
ในระดับต้องการน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ใช้วิธีการวิเคราะห์เช่นเดียวกับส่วนที่
2 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า

(Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ ดีมาก ดี ปานกลาง น้อย ควรปรับปรุง สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$\text{Interval (I)} = \frac{(\text{ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{(5-1)}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย สามารถแปลความหมายของระดับคะแนน ได้ดังนี้

มีความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการในระดับต้องการมากที่สุด ช่วงคะแนน 5.00-4.21

มีความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการในระดับต้องการมาก ช่วงคะแนน 4.20-3.41

มีความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการในระดับต้องการปานกลาง ช่วงคะแนน 3.40-2.61

มีความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการในระดับต้องการน้อย ช่วงคะแนน 2.60-1.81

มีความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการในระดับต้องการน้อยที่สุด ช่วงคะแนน 1.80-1.00

5. การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน เนื่องมาจากการแจกแจงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีการสุ่มตัวอย่างมาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบไม่ปกติ ดังนั้น จึงใช้ค่าสถิติแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Non Parametric Statistic) โดยกำหนดค่านัยสำคัญของการคำนวณเป็น 0.05 หากค่านัยสำคัญจากการคำนวณน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลักว่าเป็นจริง แต่ถ้าค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานทั้งส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 นั้น ใช้สถิติ ไค์สแควร์ (Chi-square) ในการทดสอบ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของโรงพยาบาลนวนคร จังหวัดปทุมธานี ได้ดำเนินการเริ่มต้นในเดือนพฤศจิกายน 2553 และสิ้นสุดในเดือนกุมภาพันธ์ 2554 ดังแสดงขั้นตอนได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.2

ระยะเวลาดำเนินการ

ขั้นตอนการดำเนินการ	ช่วงระยะเวลา
ทบทวนเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	1-31 ธันวาคม 2553
นำเสนอแบบโครงการการศึกษาอิสระ	19 มกราคม 2554
ขออนุมัติดำเนินการ	19 มกราคม 2554
จัดทำโครงร่างวิจัยเพื่อติดตามผล	21 มกราคม 2554
สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	26 มกราคม – 7 กุมภาพันธ์ 2554
เก็บรวบรวมข้อมูล	8 กุมภาพันธ์ – 18 กุมภาพันธ์ 2554
ประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูล	19 กุมภาพันธ์ - 21 กุมภาพันธ์ 2554
สรุปผลและข้อเสนอแนะ	22 กุมภาพันธ์ – 27 กุมภาพันธ์ 2554
จัดทำรายงาน	1 มีนาคม – 5 มีนาคม 2554
นำเสนอรายงาน	12 มีนาคม 2554

3.7 จริยธรรมต่อกลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อขออนุญาตจากคุณลักขณา สุริยา ผู้จัดการฝ่ายงานบริการทั่วไป ของโรงพยาบาลนวนคร จังหวัดปทุมธานี เพื่อทำการศึกษาและเก็บข้อมูล โดยได้รับอนุญาตจากเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้คำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเป็นสิ่งสำคัญโดยมีการแจ้งขั้นตอนในการดำเนินการศึกษา ให้ทราบอย่างชัดเจน และแบบสอบถามที่ให้กรอกข้อมูลนั้นจะไม่มีกรอนำเอาเอกสารจริงลงในงานวิจัย โดยจะให้ทำการกรอกข้อมูลตามเอกสารที่เป็นแบบฟอร์มจากผู้ทำงานวิจัย ซึ่งได้ถูกตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลทุกท่านก่อนนำมาทำการสรุปผลข้อมูล

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของโรงพยาบาลนวนคร จังหวัดปทุมธานี ซึ่งได้เสนอผลตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) แบ่งเป็นส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล
ส่วนที่ 3 ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ

โรงพยาบาล

2. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

คำชี้แจง : ในการนำข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 448 ชุด มาใช้ในการคำนวณหาค่าร้อยละ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผู้ศึกษาได้พิจารณาเลือกเฉพาะข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนเท่านั้น แต่ส่วนข้อมูลที่ไม่มีความสมบูรณ์ (Missing) ผู้ศึกษาจึงไม่นำมาพิจารณาในครั้งนี้ด้วย เนื่องจากอาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการแสดงผลจึงไม่นำมาพิจารณาในครั้งนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้ารับบริการโรงพยาบาล

จำนวนและร้อยละของผู้เข้ารับบริการ โรงพยาบาลจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1
ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	137	31.1
หญิง	304	68.9
รวม	441	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ด้านเพศ พบว่าเกือบร้อยละ 70 ของผู้เข้ารับบริการเป็นเพศหญิง ส่วนเพศชายนั้น มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1

ตารางที่ 4.2
ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	16	3.6
21-30 ปี	155	34.6
31-40 ปี	144	32.1
41-50 ปี	79	17.6
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	54	12.1
รวม	448	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านอายุ พบว่าผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 155 และ 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และ 32.1

ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ 41-50 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 สำหรับอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ส่วนอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีนั้น มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 4.3

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	111	24.9
10,000-15,000 บาท	66	14.8
15,001-25,000 บาท	196	44.0
25,001-30,000 บาท	58	13.0
30,001-35,000 บาท	11	2.5
มากกว่า 35,000 บาท	3	0.7
รวม	445	100.0

จากตารางที่ 4.3 จากผลการวิเคราะห์ด้านรายได้ต่อเดือนนั้น พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 สำหรับ 10,000-15,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 66 และ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ 13 ตามลำดับ ส่วนรายได้ 30,001-35,000 บาท และ มากกว่า 35,000 บาทนั้น มีจำนวน 11 และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4
ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	217	48.8
สมรส	189	42.5
หม้าย/หย่าร้าง	39	8.8
รวม	445	100.0

จากตารางที่ 4.4 จากผลการวิเคราะห์ด้านสถานภาพ พบว่า เกือบร้อยละ 50 มีสถานภาพโสด รองลงมาได้แก่สถานภาพสมรส มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.5
ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยอยู่ในระบบการศึกษา	10	2.2
ต่ำกว่าปริญญาตรี	192	43.0
ปริญญาตรี	219	49.1
สูงกว่าปริญญาตรี	25	5.6
รวม	446	100.0

จากตารางที่ 4.5 จากผลการวิเคราะห์ด้านระดับการศึกษา พบว่าเกือบร้อยละ 50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 43 สำหรับสูงกว่าปริญญาตรี และไม่เคยอยู่ในระบบการศึกษา มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 25 และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6
ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ทำงาน	38	8.5
นักเรียน/นักศึกษา	42	9.4
พนักงานบริษัทเอกชน/โรงงาน	172	38.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	75	16.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	105	23.5
อื่นๆ	15	3.4
รวม	447	100.0

จากตารางที่ 4.6 จากผลการวิเคราะห์ด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/โรงงาน มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 สำหรับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ส่วนนักเรียน/นักศึกษา และไม่ได้ทำงานนั้น มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 42 และ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และ 8.5 ตามลำดับ และอาชีพอื่น ๆ นั้น มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล

ตารางที่ 4.7

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความสะดวกในการเดินทางของสถานที่ตั้ง โรงพยาบาล	3.68	0.564	มาก
ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ช่องบริการ และเก้าอี้นั่งรอตรวจ	3.67	0.563	มาก
ความสะอาด สวยงาม ความสะดวกสบาย ของบริเวณรพพบแพทย์ ห้องตรวจ ห้องปฏิบัติงาน เช่น หนังสือ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ น้ำดื่มที่ให้บริการ เป็นต้น	3.77	0.653	มาก
ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ	3.90	0.635	มาก
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พยาบาล และแพทย์ผู้ให้การรักษา	3.91	0.628	มาก
รวม	3.79	0.473	มาก

จากตารางที่ 4.7 จากผลการวิเคราะห์ผู้ให้บริการเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 มีความพึงพอใจในเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พยาบาล และแพทย์ผู้ให้การักษา รองลงมาได้แก่เรื่องความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ และเรื่องความสะอาด สวยงาม ความสะดวกสบาย ของบริเวณรพพบแพทย์ ห้องตรวจ ห้องปฏิบัติงาน เช่น หนังสือ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ น้ำดื่มที่ให้บริการ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.90 และ 3.77 ตามลำดับ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และพิจารณาในภาพรวมพบว่า มีความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ตารางที่ 4.8

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ

ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การให้ข้อมูล การแนะนำ ตอบข้อซักถามต่าง ๆ ของโรงพยาบาล อย่างถูกต้อง ชัดเจน	3.55	2.155	มาก
การตรวจรักษาของแพทย์	3.68	0.630	มาก
ความรู้ความสามารถของพยาบาลในการให้การพยาบาล	3.60	0.708	มาก
ความน่าเชื่อถือในการจ่ายยา ที่ถูกต้อง ถูกคน และตรงกับอาการของโรค	3.77	0.688	มาก
สื่อ สิ่งพิมพ์ แนะนำความรู้ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ วิดีทัศน์	3.81	0.699	มาก
รวม	3.67	1.153	มาก

จากตารางที่ 4.8 จากผลการวิเคราะห์ผู้ให้บริการ เกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ อันดับที่ 1 มีความพึงพอใจในเรื่องสื่อ สิ่งพิมพ์ แนะนำความรู้ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ วิดีทัศน์ รองลงมาได้แก่เรื่องความน่าเชื่อถือในการจ่ายยา ที่ถูกต้อง ถูกคน และตรงกับอาการของโรค และเรื่องการตรวจรักษาของแพทย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.77 และ 3.68 ตามลำดับโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และพิจารณาในภาพรวมพบว่า มีความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ตารางที่ 4.9

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การได้รับการต้อนรับในทันที เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการ	3.84	0.693	มาก
ความกระตือรือร้นของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ	3.77	0.725	มาก
รวดเร็ว ชัดเจนในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการ	3.84	0.716	มาก
ความรวดเร็วของพยาบาลในการให้การช่วยเหลือ เมื่อท่านขอความช่วยเหลือ	3.88	1.613	มาก
รวม	3.86	0.970	มาก

จากตารางที่ 4.9 จากผลการวิเคราะห์ผู้ให้บริการเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 มีความพึงพอใจในเรื่องความรวดเร็วของพยาบาลในการให้การช่วยเหลือเมื่อท่านขอความช่วยเหลือ รองลงมาได้แก่ การได้รับการต้อนรับในทันที เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการ และรวดเร็ว ชัดเจนในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการ ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับเท่ากับ และเรื่องความกระตือรือร้นของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.84 และ 3.77 ตามลำดับ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และพิจารณาในภาพรวมพบว่า มีความพึงพอใจในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ตารางที่ 4.10

ความพึงพอใจของผู้ให้บริการในคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ

ความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
โรงพยาบาลมีแพทย์เฉพาะทางครบทุกสาขา	3.57	0.695	มาก
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	3.75	0.684	มาก
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของพยาบาลและแพทย์ผู้ให้การรักษา	3.69	0.749	มาก
ความมั่นใจในบริการที่ได้รับจากพยาบาล และเจ้าหน้าที่	3.81	0.734	มาก
รวม	3.69	0.614	มาก

จากตารางที่ 4.10 จากผลการวิเคราะห์ผู้ให้บริการเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 มีความพึงพอใจในเรื่องความมั่นใจในบริการที่ได้รับจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่ รองลงมาได้แก่เรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของพยาบาลและแพทย์ผู้ให้การรักษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.75 และ 3.69 ตามลำดับ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และพิจารณาในภาพรวมพบว่า มีความพึงพอใจในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ตารางที่ 4.11

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ

ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงจิตใจ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความสนใจ เต็มใจ ความเข้าใจในการให้ความช่วยเหลือ ช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ของพยาบาล และเจ้าหน้าที่	3.81	0.792	มาก
ความเอาใจใส่ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพยาบาล และแพทย์ ผู้ให้การรักษา	3.84	0.762	มาก
การอำนวยความสะดวกของพยาบาลในระหว่างการตรวจรักษา	3.89	0.782	มาก
การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับผู้มาใช้บริการ	3.89	0.788	มาก
รวม	3.85	0.726	มาก

จากตารางที่ 4.11 จากผลการวิเคราะห์ผู้ให้บริการเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ อันดับ 1 มีความพึงพอใจในเรื่องการอำนวยความสะดวกของพยาบาลในระหว่างการตรวจรักษา และเรื่องการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับผู้มาใช้บริการ โดยทั้ง 2 เรื่องมีความพึงพอใจเท่ากัน รองลงมาได้แก่เรื่องความเอาใจใส่ ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพยาบาลและแพทย์ ผู้ให้การรักษา และเรื่องความสนใจ เต็มใจ ความเข้าใจในการให้ความช่วยเหลือช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ของพยาบาล และเจ้าหน้าที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.84 และ 3.81 ตามลำดับ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และพิจารณาในภาพรวมพบว่า มีความพึงพอใจในด้านการเข้าถึงจิตใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ส่วนที่ 3 ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล

ตารางที่ 4.12

ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบสมาชิก

ความต้องการ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ระบบสมาชิก			
จัดทำระบบสมาชิกโรงพยาบาล	3.62	0.696	มาก
ส่งวารสารเกี่ยวกับข่าวสารของโรงพยาบาลทุกเดือนให้กับสมาชิก	3.67	0.651	มาก
สำหรับสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในการเข้าใช้บริการ	3.67	0.724	มาก
มีคู่มือส่วนลดหรือบัตรแลกรับตัวอย่างสินค้าในบางช่วงโอกาสสำหรับสมาชิก	3.81	0.704	มาก
รวม	3.71	0.593	มาก

จากตารางที่ 4.12 จากผลการวิเคราะห์ห้ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบสมาชิก พบว่าผู้บริการมีความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่อันดับที่ 1 มีความต้องการในเรื่องมีคู่มือส่วนลดหรือบัตรแลกรับตัวอย่างสินค้าในบางช่วงโอกาสสำหรับสมาชิก รองลงมาได้แก่เรื่องส่งวารสารเกี่ยวกับข่าวสารของโรงพยาบาลทุกเดือนให้กับสมาชิก และเรื่องสำหรับสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในการเข้าใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และอันดับที่ 3 เรื่องจัดทำระบบสมาชิกโรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.67 และ 3.62 ตามลำดับ โดยมีความต้องการอยู่ในระดับมาก และพิจารณาในภาพรวมพบว่า มีความต้องการในด้านระบบสมาชิกอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ตารางที่ 4.13

ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบการสื่อสาร

ความต้องการ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ระบบการสื่อสาร			
สายด่วนบริการข้อมูลทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง	3.83	0.761	มาก
สามารถเช็คข้อมูลแพทย์ได้ผ่านทางเว็บไซต์	3.83	0.786	มาก
สามารถนัดหมายแพทย์ได้ผ่านทางเว็บไซต์	3.93	2.502	มาก
สามารถเช็คประมาณการค่าใช้จ่ายการตรวจรักษาเบื้องต้นผ่านทางเว็บไซต์ได้	3.47	0.666	มาก
รวม	3.65	0.594	มาก

จากตารางที่ 4.13 จากผลการวิเคราะห์ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบสื่อสาร พบว่าผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่อันดับที่ 1 มีความต้องการในเรื่องสามารถนัดหมายแพทย์ได้ผ่านทางเว็บไซต์ รองลงมาได้แก่เรื่องสายด่วนบริการข้อมูลทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง และเรื่องสามารถเช็คข้อมูลแพทย์ได้ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และอันดับที่ 3 ได้แก่เรื่องสามารถเช็คประมาณการค่าใช้จ่ายการตรวจรักษาเบื้องต้นผ่านทางเว็บไซต์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.83 และ 3.47 ตามลำดับโดยมีความต้องการอยู่ในระดับมาก และพิจารณาในภาพรวมพบว่า มีความต้องการในด้านระบบการสื่อสารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ตารางที่ 4.14

ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบการส่งเสริมการตลาด

ความต้องการ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ระบบส่งเสริมการตลาด			
การจัดแคมเปญสะสมแต้มหรือสติ๊กเกอร์ตามยอดการบริการ	3.62	0.634	มาก
มีแพ็คเกจตรวจสอบสุขภาพ	3.52	0.673	มาก
มีแพ็คเกจคลอดเหมาจ่าย	3.66	0.648	มาก
รวม	3.63	0.584	มาก

จากตารางที่ 4.14 จากผลการวิเคราะห์ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่อันดับที่ 1 มีความต้องการในเรื่องมีแพ็คเกจคลอดเหมาจ่าย รองลงมาได้แก่เรื่องการจัดแคมเปญสะสมแต้มหรือสติ๊กเกอร์ตามยอดการบริการ และเรื่องมีแพ็คเกจตรวจสอบสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.62 และ 3.52 ตามลำดับ โดยมีความต้องการอยู่ในระดับมาก และพิจารณาในภาพรวมพบว่า มีความต้องการในด้านระบบส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ตารางที่ 4.15

ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบ PR+EVENT

ความต้องการ	Mean	(S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
ระบบ PR+EVENT			
การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมด้านการดูแลสุขภาพโดยแพทย์ผู้ชำนาญ	3.63	0.678	มาก
การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมด้านการเลี้ยงดูบุตร	3.65	0.686	มาก
การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมด้านความงามของสุภาพสตรี	3.67	0.706	มาก
รวม	3.64	0.662	มาก

จากตารางที่ 4.15 จากผลการวิเคราะห์ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านระบบ PR+EVENT ผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่อันดับที่ 1 มีความต้องการในเรื่องการจัดโปรแกรมการฝึกอบรมด้านความงามของ สุภาพสตรี รองลงมาได้แก่เรื่องการจัดโปรแกรมการฝึกอบรมด้านการเลี้ยงดูบุตร และเรื่องการจัด โปรแกรมการฝึกอบรมด้านการดูแลรักษาสุขภาพ โดยแพทย์ผู้ชำนาญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, 3.65 และ 3.63 ตามลำดับ โดยมีความต้องการอยู่ในระดับมาก และพิจารณาในภาพรวมพบว่า มีความต้องการในด้านระบบ PR+EVENT อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64)

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล

เนื่องจากการแจกแจงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง มีการสุ่มตัวอย่างมาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบไม่ปกติ ดังนั้นจึงใช้ค่าสถิติแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Non Parametric Statistic) โดย กำหนดค่านัยสำคัญของการคำนวณเป็น 0.05 หากค่านัยสำคัญจากการคำนวณน้อยกว่าค่านัยสำคัญ ที่ตั้งไว้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลักว่าเป็นจริง แต่ถ้าค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก

สำหรับการทดสอบสมมติฐานทั้งสองข้อนั้น ใช้สถิติไคว์สแควร์ (Chi-square) ในการทดสอบ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่ส่งต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศส่งต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล

ตารางที่ 4.16

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความพึงพอใจ
ในคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	Sig.	สมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ	.434	ยอมรับ H_0
ความสะดวกในการเดินทางของสถานที่ตั้งโรงพยาบาล	.104	ยอมรับ H_0
ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ช่องบริการ และเก้าอี้นั่งรอตรวจ	.715	ยอมรับ H_0
ความสะอาด สวยงาม ความสะดวกสบาย ของบริเวณรพพบแพทย์ ห้องตรวจ ห้องปฏิบัติงาน เช่น หนังสือ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ น้ำดื่มที่ให้บริการ เป็นต้น	.760	ยอมรับ H_0
ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ	.067	ยอมรับ H_0
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พยาบาล และแพทย์ผู้ให้การรักษา	.451	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่ส่งต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.17

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความพึงพอใจ
ในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	Sig.	สมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือ	.724	ยอมรับ H_0
การให้ข้อมูล การแนะนำ ตอบข้อซักถามต่าง ๆ ของโรงพยาบาล อย่างถูกต้อง ชัดเจน	.894	ยอมรับ H_0
การตรวจรักษาของแพทย์	.835	ยอมรับ H_0
ความรู้ความสามารถของพยาบาลในการให้การพยาบาล	.436	ยอมรับ H_0
ความน่าเชื่อถือในการจ่ายยา ที่ถูกต้อง ถูกคน และตรงกับอาการของโรค	.668	ยอมรับ H_0
สื่อ สิ่งพิมพ์ แนะนำความรู้ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ วิดีทัศน์	.228	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่ส่งต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.18

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความพึงพอใจ
ในคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	Sig.	สมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	.390	ยอมรับ H_0
การได้รับการต้อนรับในทันที เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการ	.442	ยอมรับ H_0
ความกระตือรือร้นของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ	.311	ยอมรับ H_0
รวดเร็ว ชัดเจนในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการ	.070	ยอมรับ H_0
ความรวดเร็วของพยาบาลในการให้การช่วยเหลือเมื่อท่านขอความช่วยเหลือ	.095	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่ส่งต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.19

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความพึงพอใจ
ในคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	Sig.	สมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	.340	ยอมรับ H_0
โรงพยาบาลมีแพทย์เฉพาะทางครบทุกสาขา	.906	ยอมรับ H_0
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	.148	ยอมรับ H_0
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของพยาบาลและแพทย์ผู้ให้การรักษา	.065	ยอมรับ H_0
ความมั่นใจในบริการที่ได้รับจากพยาบาล และเจ้าหน้าที่	.460	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่ส่งต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.20

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความพึงพอใจ
ในคุณภาพบริการด้านความการเข้าถึงจิตใจ

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	Sig.	สมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงจิตใจ	.800	ยอมรับ H_0
ความสนใจ เต็มใจ ความเข้าใจในการให้ความช่วยเหลือ ช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ของพยาบาล และเจ้าหน้าที่	.420	ยอมรับ H_0
ความเอาใจใส่ ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพยาบาลและแพทย์ ผู้ให้การรักษา	.368	ยอมรับ H_0
การอำนวยความสะดวกของพยาบาลในระหว่างการตรวจรักษา	.867	ยอมรับ H_0
การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ	.850	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่ส่งต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

สมมติฐานข้อ 1.2

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่ส่งต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุส่งต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล

ตารางที่ 4.21

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความพึงพอใจ

ในคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	Sig.	สมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ	.866	ยอมรับ H_0
ความสะดวกในการเดินทางของสถานที่ตั้ง โรงพยาบาล	.416	ยอมรับ H_0
ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ช่องบริการ และเก้าอี้นั่งรอตรวจ	.961	ยอมรับ H_0
ความสะอาด สวยงาม ความสะดวกสบาย ของบริเวณรอบพบแพทย์ ห้องตรวจ ห้องปฏิบัติงาน เช่น หนังสือ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ น้ำดื่มที่ให้บริการ เป็นต้น	.929	ยอมรับ H_0
ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ	.912	ยอมรับ H_0
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พยาบาล และแพทย์ผู้ให้การรักษา	.874	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่ส่งต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.22

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความพึงพอใจ

ในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	Sig.	สมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือ	.298	ยอมรับ H_0
การให้ข้อมูล การแนะนำ ตอบข้อซักถามต่าง ๆ ของโรงพยาบาลอย่างถูกต้อง ชัดเจน	.632	ยอมรับ H_0
การตรวจรักษาของแพทย์	.968	ยอมรับ H_0
ความรู้ความสามารถของพยาบาลในการให้การพยาบาล	.288	ยอมรับ H_0
ความน่าเชื่อถือในการจ่ายยา ที่ถูกต้อง ถูกคน และตรงกับอาการของโรค	.911	ยอมรับ H_0
สื่อ สิ่งพิมพ์ แนะนำความรู้ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ วิดีทัศน์	.258	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่ส่งต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.23

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความพึงพอใจ
ในคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	Sig.	สมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	.831	ยอมรับ H_0
การได้รับการต้อนรับในทันที เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการ	.214	ยอมรับ H_0
ความกระตือรือร้นของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ	.626	ยอมรับ H_0
รวดเร็ว ชัดเจนในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการ	.892	ยอมรับ H_0
ความรวดเร็วของพยาบาลในการให้การช่วยเหลือเมื่อท่านขอความช่วยเหลือ	.879	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่ส่งต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.24

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความพึงพอใจ
ในคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	Sig.	สมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	.117	ยอมรับ H_0
โรงพยาบาลมีแพทย์เฉพาะทางครบทุกสาขา	.723	ยอมรับ H_0
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	.878	ยอมรับ H_0
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของพยาบาลและแพทย์ผู้ให้การรักษา	.686	ยอมรับ H_0
ความมั่นใจในบริการที่ได้รับจากพยาบาล และเจ้าหน้าที่	.060	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่ส่งต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.25

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความพึงพอใจ
ในคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	Sig.	สมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงจิตใจ	.931	ยอมรับ H_0
ความสนใจ เต็มใจ ความเข้าใจในการให้ความช่วยเหลือช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ของพยาบาล และเจ้าหน้าที่	.986	ยอมรับ H_0
ความเอาใจใส่ ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพยาบาลและแพทย์ ผู้ให้การรักษา	.718	ยอมรับ H_0
การอำนวยความสะดวกของพยาบาลในระหว่างการตรวจรักษา	.965	ยอมรับ H_0
การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับผู้มาใช้บริการ	.945	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่ส่งต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

สมมติฐานข้อ 1.3

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล

ตารางที่ 4.26

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจ
ในคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	Sig.	สมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ	.882	ยอมรับ H_0
ความสะดวกในการเดินทางของสถานที่ตั้งโรงพยาบาล	.763	ยอมรับ H_0
ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ช่องบริการ และเก้าอี้ที่นั่งรอตรวจ	.853	ยอมรับ H_0
ความสะอาด สวยงาม ความสะดวกสบาย ของบริเวณรอพบแพทย์ ห้องตรวจ ห้องปฏิบัติงาน เช่น หนังสือ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ น้ำดื่มที่ให้บริการ เป็นต้น	.158	ยอมรับ H_0
ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ	.883	ยอมรับ H_0
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พยาบาล และแพทย์ผู้ให้การรักษา	.379	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนไม่ส่งต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.27

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจ
ในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	Sig.	สมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือ	.413	ยอมรับ H_0
การให้ข้อมูล การแนะนำ ตอบข้อซักถามต่าง ๆ ของโรงพยาบาลอย่างถูกต้อง ชัดเจน	.517	ยอมรับ H_0
การตรวจรักษาของแพทย์	.517	ยอมรับ H_0
ความรู้ความสามารถของพยาบาลในการให้การพยาบาล	.712	ยอมรับ H_0
ความน่าเชื่อถือในการจ่ายยา ที่ถูกต้อง ถูกคน และตรงกับอาการของโรค	.252	ยอมรับ H_0
สื่อ สิ่งพิมพ์ แนะนำความรู้ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ วิดีทัศน์	.040	ยอมรับ H_1

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพในด้านอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นรายได้ต่อเดือนที่อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท ส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านของสื่อสิ่งพิมพ์ แนะนำความรู้ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ วิดีทัศน์

ตารางที่ 4.28

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจ
ในคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	Sig.	สมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	.444	ยอมรับ H_0
การได้รับการต้อนรับในทันที เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการ	.407	ยอมรับ H_0
ความกระตือรือร้นของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ	.898	ยอมรับ H_0
รวดเร็ว ชัดเจนในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการ	.907	ยอมรับ H_0
ความรวดเร็วของพยาบาลในการให้การช่วยเหลือเมื่อท่านขอความช่วยเหลือ	.625	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.29

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจ
ในคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	Sig.	สมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	.580	ยอมรับ H_0
โรงพยาบาลมีแพทย์เฉพาะทางครบทุกสาขา	.720	ยอมรับ H_0
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	.869	ยอมรับ H_0
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของพยาบาลและแพทย์ผู้ให้การรักษา	.344	ยอมรับ H_0
ความมั่นใจในบริการที่ได้รับจากพยาบาล และเจ้าหน้าที่	.782	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.30

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจ
ในคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	Sig.	สมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงจิตใจ	.417	ยอมรับ H_0
ความสนใจ เต็มใจ ความเข้าใจในการให้ความช่วยเหลือช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ของพยาบาล และเจ้าหน้าที่	.775	ยอมรับ H_0
ความเอาใจใส่ ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพยาบาล และแพทย์ผู้ให้การรักษา	.496	ยอมรับ H_0
การอำนวยความสะดวกของพยาบาลในระหว่างการตรวจรักษา	.740	ยอมรับ H_0
การสื่อสารข้อมูลต่างๆระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับผู้มาใช้บริการ	.494	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

สมมติฐานข้อ 1.4

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล

ตารางที่ 4.31

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับความพึงพอใจ
ในคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	Sig.	สมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ	.391	ยอมรับ H_0
ความสะดวกในการเดินทางของสถานที่ตั้งโรงพยาบาล	.355	ยอมรับ H_0
ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ช่างบริการ และเก้าอี้นั่งรอตรวจ	.247	ยอมรับ H_0
ความสะอาด สวยงาม ความสะดวกสบาย ของบริเวณรพพบแพทย์ ห้องตรวจ ห้องปฏิบัติงาน เช่น หนังสือ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ น้ำดื่มที่ให้บริการ เป็นต้น	.329	ยอมรับ H_0
ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ	.010	ยอมรับ H_1
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พยาบาล และแพทย์ผู้ให้การรักษา	.095	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ไม่ส่งต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.32

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับความพึงพอใจ
ในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	Sig.	สมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือ	.044	ยอมรับ H_1
การให้ข้อมูล การแนะนำ ตอบข้อซักถามต่าง ๆ ของโรงพยาบาลอย่างถูกต้อง ชัดเจน	.039	ยอมรับ H_1
การตรวจรักษาของแพทย์	.433	ยอมรับ H_0
ความรู้ความสามารถของพยาบาลในการให้การพยาบาล	.761	ยอมรับ H_0
ความน่าเชื่อถือในการจ่ายยา ที่ถูกต้อง ถูกคน และตรงกับอาการของโรค	.230	ยอมรับ H_0
สื่อ สิ่งพิมพ์ แนะนำความรู้ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ วิดีทัศน์	.527	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการให้ข้อมูล การแนะนำ ตอบข้อซักถามต่าง ๆ ของโรงพยาบาลอย่างถูกต้องชัดเจน

ตารางที่ 4.33

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับความพึงพอใจ
ในคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	Sig.	สมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	.356	ยอมรับ H_0
การได้รับการต้อนรับในทันที เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการ	.552	ยอมรับ H_0
ความกระตือรือร้นของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ	.237	ยอมรับ H_0
รวดเร็ว ชัดเจนในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการ	.051	ยอมรับ H_0
ความรวดเร็วของพยาบาลในการให้การช่วยเหลือเมื่อท่านขอความช่วยเหลือ	.703	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ไม่ส่งต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.34

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับความพึงพอใจ
ในคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	Sig.	สมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	.133	ยอมรับ H_0
โรงพยาบาลมีแพทย์เฉพาะทางครบทุกสาขา	.742	ยอมรับ H_0
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	.097	ยอมรับ H_0
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของพยาบาลและแพทย์ผู้ให้การรักษา	.782	ยอมรับ H_0
ความมั่นใจในบริการที่ได้รับจากพยาบาล และเจ้าหน้าที่	.557	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ไม่ส่งต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.35

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับความพึงพอใจ
ในคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	Sig.	สมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงจิตใจ	.007	ยอมรับ H_1
ความสนใจ เต็มใจ ความเข้าใจในการให้ความช่วยเหลือช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ของพยาบาล และเจ้าหน้าที่	.624	ยอมรับ H_0
ความเอาใจใส่ ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพยาบาล และแพทย์ ผู้ให้การรักษา	.096	ยอมรับ H_0
การอำนวยความสะดวกของพยาบาลในระหว่างการตรวจรักษา	.034	ยอมรับ H_1
การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับผู้มาใช้บริการ	.049	ยอมรับ H_1

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการอำนวยความสะดวกของพยาบาลในระหว่างการตรวจรักษา และการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับผู้มาใช้บริการ

สมมติฐานข้อ 1.5

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล

ตารางที่ 4.36

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับความพึงพอใจ
ในคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	Sig.	สมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ	.001	ยอมรับ H_1
ความสะดวกในการเดินทางของสถานที่ตั้งโรงพยาบาล	.122	ยอมรับ H_0
ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ช่องบริการ และเก้าอี้นั่งรอตรวจ	.392	ยอมรับ H_0
ความสะอาด สวยงาม ความสะดวกสบาย ของบริเวณรอพบแพทย์ ห้องตรวจ ห้องปฏิบัติงาน เช่น หนังสือ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ น้ำดื่มที่ให้บริการ เป็นต้น	.329	ยอมรับ H_0
ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ	.090	ยอมรับ H_0
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พยาบาล และแพทย์ผู้ให้การรักษา	.006	ยอมรับ H_1

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พยาบาล และแพทย์ผู้ให้การรักษา

ตารางที่ 4.37

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับความพึงพอใจ
ในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	Sig.	สมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือ	.095	ยอมรับ H_0
การให้ข้อมูล การแนะนำ ตอบข้อซักถามต่างๆของโรงพยาบาลอย่างถูกต้อง ชัดเจน	.593	ยอมรับ H_0
การตรวจรักษาของแพทย์	.313	ยอมรับ H_0
ความรู้ความสามารถของพยาบาลในการให้การพยาบาล	.026	ยอมรับ H_1
ความน่าเชื่อถือในการจ่ายยา ที่ถูกต้อง ถูกคน และตรงกับอาการของโรค	.341	ยอมรับ H_0
สื่อ สิ่งพิมพ์ แนะนำความรู้ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ วีดีทัศน์	.009	ยอมรับ H_1

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ไม่ส่งต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.38

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับความพึงพอใจ
ในคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	Sig.	สมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	.000	ยอมรับ H_1
การได้รับการต้อนรับในทันที เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการ	.005	ยอมรับ H_1
ความกระตือรือร้นของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ	.307	ยอมรับ H_0
รวดเร็ว ชัดเจนในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการ	.018	ยอมรับ H_1
ความรวดเร็วของพยาบาลในการให้การช่วยเหลือเมื่อท่านขอความช่วยเหลือ	.008	ยอมรับ H_1

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านการได้รับการต้อนรับในทันทีเมื่อเข้ามาใช้บริการ มีความรวดเร็ว ชัดเจนในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการ และความรวดเร็วของพยาบาลในการให้การช่วยเหลือเมื่อขอความช่วยเหลือ

ตารางที่ 4.39

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับความพึงพอใจ
ในคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	Sig.	สมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	.140	ยอมรับ H_0
โรงพยาบาลมีแพทย์เฉพาะทางครบทุกสาขา	.470	ยอมรับ H_0
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	.546	ยอมรับ H_0
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของพยาบาลและแพทย์ผู้ให้การรักษา	.014	ยอมรับ H_1
ความมั่นใจในบริการที่ได้รับจากพยาบาล และเจ้าหน้าที่	.114	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาไม่ส่งต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน แต่ส่งผลในด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของพยาบาลและแพทย์ผู้ให้การรักษา

ตารางที่ 4.40

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับความพึงพอใจ
ในคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	Sig.	สมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงจิตใจ	.497	ยอมรับ H_0
ความสนใจ เต็มใจ ความเข้าใจในการให้ความช่วยเหลือช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ของพยาบาล และเจ้าหน้าที่	.543	ยอมรับ H_0
ความเอาใจใส่ ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพยาบาลและแพทย์ผู้ให้การรักษา	.566	ยอมรับ H_0
การอำนวยความสะดวกของพยาบาลในระหว่างการตรวจรักษา	.008	ยอมรับ H_1
การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับผู้มาใช้บริการ	.029	ยอมรับ H_1

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านการอำนวยความสะดวกของพยาบาลในระหว่างการตรวจรักษา และการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับผู้มาใช้บริการ

สมมติฐานข้อ 1.6

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล

ตารางที่ 4.41

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความพึงพอใจ
ในคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	Sig.	สมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ	.158	ยอมรับ H_0
ความสะดวกในการเดินทางของสถานที่ตั้งโรงพยาบาล	.264	ยอมรับ H_0
ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ช่องบริการ และเก้าอี้นั่งรอตรวจ	.276	ยอมรับ H_0
ความสะอาด สวยงาม ความสะดวกสบาย ของบริเวณรอพบแพทย์ ห้องตรวจ ห้องปฏิบัติการ เช่น หนังสือ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ น้ำดื่มที่ให้บริการ เป็นต้น	.095	ยอมรับ H_0
ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ	.327	ยอมรับ H_0
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพยาบาล และแพทย์ผู้ให้การรักษา	.125	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.42

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความพึงพอใจ
ในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	Sig.	สมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือ	.374	ยอมรับ H_0
การให้ข้อมูล การแนะนำ ตอบข้อซักถามต่าง ๆ ของโรงพยาบาลอย่างถูกต้อง ชัดเจน	.834	ยอมรับ H_0
การตรวจรักษาของแพทย์	.002	ยอมรับ H_1
ความรู้ความสามารถของพยาบาลในการให้การรักษาพยาบาล	.106	ยอมรับ H_0
ความน่าเชื่อถือในการจ่ายยา ที่ถูกต้อง ถูกคน และตรงกับอาการของโรค	.000	ยอมรับ H_1
สื่อ สิ่งพิมพ์ แนะนำความรู้ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ วิดีทัศน์	.106	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ไม่ส่งต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน แต่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในการจ่ายยา ที่ถูกต้อง ถูกคน และตรงกับอาการของโรค

ตารางที่ 4.43

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความพึงพอใจ
ในคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	Sig.	สมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	.056	ยอมรับ H_0
การได้รับการต้อนรับในทันที เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการ	.026	ยอมรับ H_0
ความกระตือรือร้นของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ	.375	ยอมรับ H_0
รวดเร็ว ชัดเจนในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการ	.208	ยอมรับ H_0
ความรวดเร็วของพยาบาลในการให้การช่วยเหลือเมื่อท่านขอความช่วยเหลือ	.313	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ไม่ส่งต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.44

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความพึงพอใจ
ในคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	Sig.	สมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	.217	ยอมรับ H_0
โรงพยาบาลมีแพทย์เฉพาะทางครบทุกสาขา	.541	ยอมรับ H_0
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	.162	ยอมรับ H_0
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของพยาบาลและแพทย์ผู้ให้การรักษ	.301	ยอมรับ H_0
ความมั่นใจในบริการที่ได้รับจากพยาบาล และเจ้าหน้าที่	.372	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ไม่ส่งต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.45

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความพึงพอใจ
ในคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	Sig.	สมมติฐาน
ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงจิตใจ	.035	ยอมรับ H_1
ความสนใจ เต็มใจ ความเข้าใจในการให้ความช่วยเหลือช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ของพยาบาล และเจ้าหน้าที่	.441	ยอมรับ H_0
ความเอาใจใส่ ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพยาบาลและแพทย์ผู้ให้การรักษ	.010	ยอมรับ H_1
การอำนวยความสะดวกของพยาบาลในระหว่างการตรวจรักษ	.156	ยอมรับ H_0
การสื่อสาร ข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับผู้มาใช้บริการ	.090	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความเอาใจใส่ ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพยาบาลและแพทย์ผู้ให้การรักษา แต่ในด้านอื่น ๆ ไม่ส่งผล

สมมติฐานข้อ 2.1

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการ โรงพยาบาล

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการ โรงพยาบาล

ตารางที่ 4.46

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบสมาชิก

ความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Sig.	สมมติฐาน
ระบบสมาชิก	.918	ยอมรับ H_0
จัดทำระบบสมาชิก โรงพยาบาล	.591	ยอมรับ H_0
ส่งวารสารเกี่ยวกับข่าวสารของ โรงพยาบาลทุกเดือนให้กับสมาชิก	.350	ยอมรับ H_0
สำหรับสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในการเข้าใช้บริการ	.544	ยอมรับ H_0
มีคู่มือส่วนลดหรือบัตรแลกรับตัวอย่างสินค้าในบางช่วง โอกาสสำหรับสมาชิก	.859	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.47

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความต้องการ
ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบการสื่อสาร

ความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Sig.	สมมติฐาน
ระบบการสื่อสาร	.503	ยอมรับ H_0
สายด่วนบริการข้อมูลทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง	.373	ยอมรับ H_0
สามารถเช็คข้อมูลแพทย์ได้ผ่านทางเว็บไซต์	.645	ยอมรับ H_0
สามารถนัดหมายแพทย์ได้ผ่านทางเว็บไซต์	.664	ยอมรับ H_0
สามารถเช็คประมาณการค่าใช้จ่ายการตรวจรักษาเบื้องต้นผ่านทางเว็บไซต์ได้	.432	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบการสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.48

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความต้องการ
ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบการส่งเสริมการตลาด

ความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Sig.	สมมติฐาน
ระบบส่งเสริมการตลาด	.816	ยอมรับ H_0
การจัดแคมเปญสะสมแต้มหรือสติกเกอร์ตามยอดการบริการ	.475	ยอมรับ H_0
มีแพ็คเกจตรวจสุขภาพ	.513	ยอมรับ H_0
มีแพ็คเกจคลอดเหมาจ่าย	.573	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.49

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความต้องการ
ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบ PR+EVENT

ความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Sig.	สมมติฐาน
ระบบ PR+EVENT	.295	ยอมรับ H_0
การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมด้านการดูแลรักษาสุขภาพ โดยแพทย์ผู้ชำนาญ	.118	ยอมรับ H_0
การจัด โปรแกรมการฝึกอบรมด้านการเลี้ยงดูบุตร	.676	ยอมรับ H_0
การจัด โปรแกรมการฝึกอบรมด้านความงามของสุขภาพสตรี	.216	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบ PR+EVENT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

สมมติฐานข้อ 2.2

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการ โรงพยาบาล

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการ โรงพยาบาล

ตารางที่ 4.50

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความต้องการ
ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบสมาชิก

ความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Sig.	สมมติฐาน
ระบบสมาชิก	.622	ยอมรับ H_0
จัดทำระบบสมาชิกโรงพยาบาล	.539	ยอมรับ H_0
ส่งวารสารเกี่ยวกับข่าวสารของ โรงพยาบาลทุกเดือนให้กับสมาชิก	.587	ยอมรับ H_0
สำหรับสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในการเข้าใช้บริการ	.259	ยอมรับ H_0
มีคู่มือส่วนลดหรือบัตรแลกรับตัวอย่างสินค้าในบางช่วงโอกาสสำหรับสมาชิก	.506	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.51

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบการสื่อสาร

ความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Sig.	สมมติฐาน
ระบบการสื่อสาร	.123	ยอมรับ H_0
สายด่วนบริการข้อมูลทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง	.147	ยอมรับ H_0
สามารถเช็คข้อมูลแพทย์ได้ผ่านทางเว็บไซต์	.609	ยอมรับ H_0
สามารถนัดหมายแพทย์ได้ผ่านทางเว็บไซต์	.801	ยอมรับ H_0
สามารถเช็คประมาณการค่าใช้จ่ายการตรวจรักษาเบื้องต้นผ่านทางเว็บไซต์ได้	.032	ยอมรับ H_1

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบการสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน แต่ส่งผลด้านสามารถเช็คประมาณการค่าใช้จ่ายการตรวจรักษาเบื้องต้นผ่านทางเว็บไซต์

ตารางที่ 4.52

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบการส่งเสริมการตลาด

ความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Sig.	สมมติฐาน
ระบบส่งเสริมการตลาด	.560	ยอมรับ H_0
การจัดแคมเปญสะสมแต้มหรือสติ๊กเกอร์ตามขอคบริการ	.655	ยอมรับ H_0
มีแพ็คเกจตรวจสุขภาพ	.925	ยอมรับ H_0
มีแพ็คเกจคลอดเหมาจ่าย	.886	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.53

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบ PR+EVENT

ความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Sig.	สมมติฐาน
ระบบ PR+EVENT	.812	ยอมรับ H_0
การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมด้านการดูแลรักษาสุขภาพ โดยแพทย์ผู้ชำนาญ	.872	ยอมรับ H_0
การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมด้านการเลี้ยงดูบุตร	.627	ยอมรับ H_0
การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมด้านความงามของสุขภาพสตรี	.371	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบ PR+EVENT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

สมมติฐานข้อ 2.3

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการโรงพยาบาล

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการโรงพยาบาล

ตารางที่ 4.54

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับความต้องการ
ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบสมาชิก

ความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Sig.	สมมติฐาน
ระบบสมาชิก	.243	ยอมรับ H_0
จัดทำระบบสมาชิกโรงพยาบาล	.099	ยอมรับ H_0
ส่งวารสารเกี่ยวกับข่าวสารของโรงพยาบาลทุกเดือนให้กับสมาชิก	.013	ยอมรับ H_1
สำหรับสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในการเข้าใช้บริการ	.431	ยอมรับ H_0
มีคู่มือส่วนลดหรือบัตรแลกรับตัวอย่างสินค้าในบางช่วงโอกาสสำหรับสมาชิก	.066	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ไม่ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน แต่ส่งผลด้านส่งวารสารของโรงพยาบาลทุกเดือนให้กับสมาชิก

ตารางที่ 4.55

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับความต้องการ
ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบการสื่อสาร

ความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Sig.	สมมติฐาน
ระบบการสื่อสาร	.074	ยอมรับ H_0
สายด่วนบริการข้อมูลทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง	.036	ยอมรับ H_1
สามารถเช็คข้อมูลแพทย์ได้ผ่านทางเว็บไซต์	.040	ยอมรับ H_1
สามารถนัดหมายแพทย์ได้ผ่านทางเว็บไซต์	.079	ยอมรับ H_0
สามารถเช็คประมาณการค่าใช้จ่ายการตรวจรักษาเบื้องต้นผ่านทางเว็บไซต์ได้	.000	ยอมรับ H_1

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ไม่ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบการสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน แต่ส่งผลสำหรับการมีสายด่วนบริการข้อมูลทางโทรศัพท์ตลอด 24

ชั่วโมง สามารถเช็คข้อมูลแพทย์ได้ผ่านทางเว็บไซต์ และสามารถเช็คประมาณการค่าใช้จ่ายการตรวจรักษาเบื้องต้นผ่านทางเว็บไซต์ได้

ตารางที่ 4.56

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบส่งเสริมการตลาด

ความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Sig.	สมมติฐาน
ระบบส่งเสริมการตลาด	.000	ยอมรับ H_1
การจัดแคมเปญสะสมแต้มหรือสตีกเกอร์ตามขอคบริการ	.000	ยอมรับ H_1
มีแพ็คเกจตรวจสอบสุขภาพ	.000	ยอมรับ H_1
มีแพ็คเกจคลอดเหมาจ่าย	.000	ยอมรับ H_1

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.57

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบ PR+EVENT

ความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Sig.	สมมติฐาน
ระบบ PR+EVENT	.000	ยอมรับ H_1
การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมด้านการดูแลรักษาสุขภาพ โดยแพทย์ผู้ชำนาญ	.000	ยอมรับ H_1
การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมด้านการเลี้ยงดูบุตร	.000	ยอมรับ H_1
การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมด้านความงามของสุขภาพสตรี	.000	ยอมรับ H_1

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบ PR+EVENT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

สมมติฐานข้อ 2.4

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพไม่ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล

ตารางที่ 4.58

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบสมาชิก

ความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Sig.	สมมติฐาน
ระบบสมาชิก	.193	ยอมรับ H_0
จัดทำระบบสมาชิกโรงพยาบาล	.245	ยอมรับ H_0
ส่งวารสารเกี่ยวกับข่าวสารของโรงพยาบาลทุกเดือนให้กับสมาชิก	.503	ยอมรับ H_0
สำหรับสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในการใช้บริการ	.256	ยอมรับ H_0
มีคู่มือส่วนลดหรือบัตรแลกรับตัวอย่างสินค้าในบางช่วงโอกาสสำหรับสมาชิก	.869	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพไม่ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.59

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับความต้องการ
ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบการสื่อสาร

ความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Sig.	สมมติฐาน
ระบบการสื่อสาร	.796	ยอมรับ H_0
สายด่วนบริการข้อมูลทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง	.524	ยอมรับ H_0
สามารถเช็คข้อมูลแพทย์ได้ผ่านทางเว็บไซต์	.358	ยอมรับ H_0
สามารถนัดหมายแพทย์ได้ผ่านทางเว็บไซต์	.825	ยอมรับ H_0
สามารถเช็คประมาณการค่าใช้จ่ายการตรวจรักษาเบื้องต้นผ่านทางเว็บไซต์ได้	.179	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ไม่ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบการสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.60

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับความต้องการ
ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบส่งเสริมการตลาด

ความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Sig.	สมมติฐาน
ระบบส่งเสริมการตลาด	.046	ยอมรับ H_1
การจัดแคมเปญสะสมแต้มหรือสติกเกอร์ตามยอดค่าบริการ	.069	ยอมรับ H_0
มีแพ็คเกจตรวจสอบสุขภาพ	.245	ยอมรับ H_0
มีแพ็คเกจคลอดเหมาจ่าย	.494	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถึงแม้ว่าแต่ละรายด้านจะไม่ส่งผล

ตารางที่ 4.61

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับความต้องการ
ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบ PR+EVENT

ความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Sig.	สมมติฐาน
ระบบ PR+EVENT	.111	ยอมรับ H_0
การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมด้านการดูแลรักษาสุขภาพ โดยแพทย์ผู้ชำนาญ	.115	ยอมรับ H_0
การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมด้านการเลี้ยงดูบุตร	.149	ยอมรับ H_0
การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมด้านความงามของสุภาพสตรี	.037	ยอมรับ H_1

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพไม่ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการ โรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความต้องการให้มีการจัด โปรแกรมการฝึกอบรมด้านความงามของสุภาพสตรี

สมมติฐานข้อ 2.5

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการ โรงพยาบาล

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการ โรงพยาบาล

ตารางที่ 4.62

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบสมาชิก

ความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Sig.	สมมติฐาน
ระบบสมาชิก	.162	ยอมรับ H_0
จัดทำระบบสมาชิกโรงพยาบาล	.205	ยอมรับ H_0
ส่งวารสารเกี่ยวกับข่าวสารของโรงพยาบาลทุกเดือนให้กับสมาชิก	.519	ยอมรับ H_0
สำหรับสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในการเข้าใช้บริการ	.054	ยอมรับ H_0
มีคู่มือส่วนลดหรือบัตรแลกรับตัวอย่างสินค้าในบางช่วงโอกาสสำหรับสมาชิก	.130	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.63

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบการสื่อสาร

ความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Sig.	สมมติฐาน
ระบบการสื่อสาร	.002	ยอมรับ H_1
สายด่วนบริการข้อมูลทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง	.296	ยอมรับ H_0
สามารถเช็คข้อมูลแพทย์ได้ผ่านทางเว็บไซต์	.008	ยอมรับ H_1
สามารถนัดหมายแพทย์ได้ผ่านทางเว็บไซต์	.009	ยอมรับ H_1
สามารถเช็คประมาณการค่าใช้จ่ายการตรวจรักษาเบื้องต้นผ่านทางเว็บไซต์ได้	.000	ยอมรับ H_1

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบการสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน แต่ไม่ส่งผลด้านสายด่วนบริการข้อมูลทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.64

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบส่งเสริมการตลาด

ความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Sig.	สมมติฐาน
ระบบส่งเสริมการตลาด	.001	ยอมรับ H_1
การจัดแคมเปญสะสมแต้มหรือสติกเกอร์ตามขอคบริการ	.008	ยอมรับ H_1
มีแฟ้มแจกตรวจสอบสุขภาพ	.003	ยอมรับ H_1
มีแฟ้มแจกตลอดหมาจ่าย	.000	ยอมรับ H_1

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.65

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบ PR+EVENT

ความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Sig.	สมมติฐาน
ระบบ PR+EVENT	.003	ยอมรับ H_1
การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมด้านการดูแลรักษาสุขภาพ โดยแพทย์ผู้ชำนาญ	.000	ยอมรับ H_1
การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมด้านการเลี้ยงดูบุตร	.000	ยอมรับ H_1
การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมด้านความงามของสุขภาพสตรี	.002	ยอมรับ H_1

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบ PR+EVENT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

สมมติฐานข้อ 2.6

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการ โรงพยาบาล

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการ โรงพยาบาล

ตารางที่ 4.66

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบสมาชิก

ความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Sig.	สมมติฐาน
ระบบสมาชิก	.235	ยอมรับ H_0
จัดทำระบบสมาชิก โรงพยาบาล	.719	ยอมรับ H_0
ส่งวารสารเกี่ยวกับข่าวสารของโรงพยาบาลทุกเดือนให้กับสมาชิก	.262	ยอมรับ H_0
สำหรับสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในการเข้าใช้บริการ	.055	ยอมรับ H_0
มีคู่มือส่วนลดหรือบัตรแลกรับตัวอย่างสินค้าในบางช่วงโอกาสสำหรับสมาชิก	.388	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.67

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความต้องการ
ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบการสื่อสาร

ความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Sig.	สมมติฐาน
ระบบการสื่อสาร	.743	ยอมรับ H_0
สายด่วนบริการข้อมูลทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง	.444	ยอมรับ H_0
สามารถเช็คข้อมูลแพทย์ได้ผ่านทางเว็บไซต์	.078	ยอมรับ H_0
สามารถนัดหมายแพทย์ได้ผ่านทางเว็บไซต์	.404	ยอมรับ H_0
สามารถเช็คประมาณการค่าใช้จ่ายการตรวจรักษาเบื้องต้นผ่านทางเว็บไซต์ได้	.728	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบการสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.68

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความต้องการ
ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบส่งเสริมการตลาด

ความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Sig.	สมมติฐาน
ระบบส่งเสริมการตลาด	.874	ยอมรับ H_0
การจัดแคมเปญสะสมแต้มหรือสตีกเกอร์ตามยอดการบริการ	.772	ยอมรับ H_0
มีแพ็คเกจตรวจสุขภาพ	.854	ยอมรับ H_0
มีแพ็คเกจคลอดเหมาจ่าย	.984	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.69

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความต้องการ
ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบ PR+EVENT

ความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Sig.	สมมติฐาน
ระบบ PR+EVENT	.816	ยอมรับ H_0
การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมด้านการดูแลรักษาสุขภาพ โดยแพทย์ผู้ชำนาญ	.555	ยอมรับ H_0
การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมด้านการเลี้ยงดูบุตร	.800	ยอมรับ H_0
การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมด้านความงามของสภาพสตรี	.598	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านระบบ PR+EVENT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

ในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้รายงานผลการวิจัยจากคำถามทั้ง 3 ส่วน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สำหรับการสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ในการศึกษากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของโรงพยาบาลนวนคร จังหวัดปทุมธานี จะรายงานในบทที่ 5

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของโรงพยาบาล นวนคร จังหวัดปทุมธานี โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 448 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีการทดสอบเครื่องมือ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ซึ่งผู้ศึกษาได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ ปรากฏว่าแบบสอบถามมีค่า 0.891 หลังจากนั้นได้ดำเนินการเก็บข้อมูลและนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละรวมทั้งทดสอบสมมติฐานในการศึกษาโดยใช้ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติไคว์สแควร์ (Chi-square) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานนี้มีขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลนวนคร จังหวัดปทุมธานี และทราบถึงความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการโรงพยาบาล เพื่อนำความต้องการนี้มา หาแนวทางที่จะนำกลยุทธ์ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หรือ CRM มาประยุกต์ใช้กับโรงพยาบาลเพื่อเป็นการรักษา ลูกค้าเก่าของโรงพยาบาล ให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงผู้เข้าใช้บริการของโรงพยาบาลรายใหม่ให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

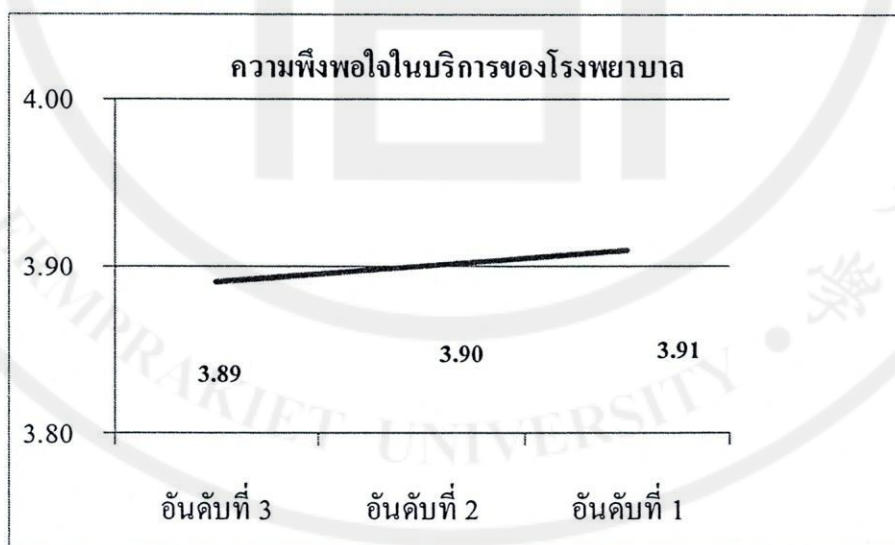
5.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่าร้อยละ 70 ของผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน มีอายุอยู่ช่วง 21-40 ปี โดยมีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ในด้านรายได้ต่อเดือนนั้นพบว่า มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ในด้านสถานภาพนั้นพบว่า เกือบร้อยละ 50 มีสถานภาพโสด ในด้านระดับการศึกษานั้นพบว่า เกือบร้อยละ 50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และในด้านอาชีพพบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/โรงงาน มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

5.1.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล

แผนภูมิที่ 5.1

ความพึงพอใจในบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล



จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อคุณภาพบริการโรงพยาบาลนวมคร จังหวัดปทุมธานี มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

อันดับที่ 1 ความพึงพอใจในด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อย ในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พยาบาล และแพทย์ผู้ให้การรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.91)

อันดับที่ 2 ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.90)

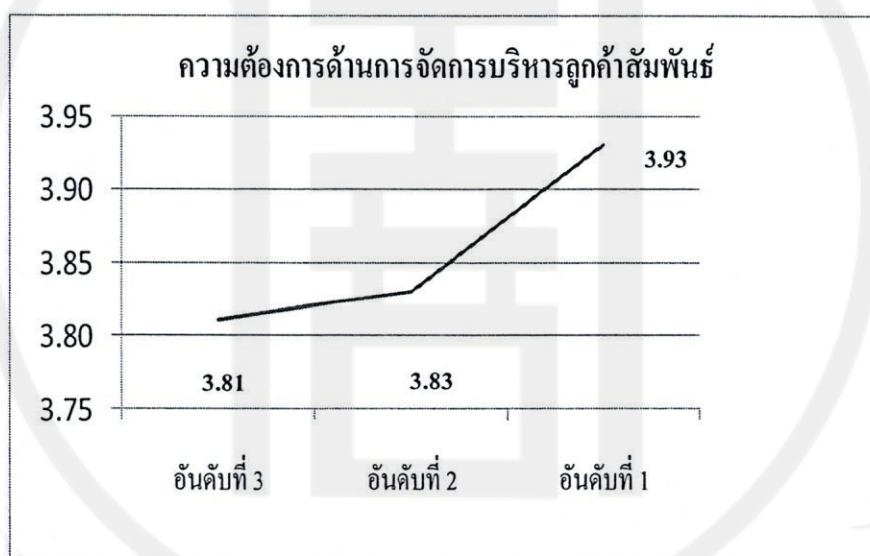
อันดับที่ 3 การอำนวยความสะดวกของพยาบาลในระหว่างการตรวจรักษา และการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับผู้มาใช้บริการ มีจำนวนค่าเฉลี่ยเท่ากัน (3.89)

โดยทั้ง 3 ด้าน ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี

5.1.3 ส่วนที่ 3 ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการโรงพยาบาล

แผนภูมิที่ 5.2

ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้โรงพยาบาล



จากการศึกษาพบว่า ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้โรงพยาบาลนคร จังหวัดปทุมธานี มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

อันดับที่ 1 ความต้องการด้านการสามารถนัดหมายแพทย์ได้ผ่านทางเว็บไซต์ (3.93)

อันดับที่ 2 มี 2 ด้านที่มีความต้องการเท่ากัน คือ สายด่วนบริการข้อมูลทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง และ สามารถเช็คข้อมูลแพทย์ได้ผ่านทางเว็บไซต์ (3.83)

อันดับที่ 3 ได้แก่ มีคู่มือส่วนลดหรือบัตรแลกรับตัวอย่างสินค้าในบางช่วงโอกาสสำหรับสมาชิก (3.81)

โดยทั้ง 3 ด้าน คือความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ผู้เข้าใช้บริการต้องการให้โรงพยาบาลมีการจัดทำมากที่สุดตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุमान

เนื่องจากการแจกแจงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง มีการสุ่มตัวอย่างมาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบไม่ปกติ ดังนั้นจึงใช้ค่าสถิติแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Non Parametric Statistic) โดยกำหนดค่านัยสำคัญของการคำนวณเป็น 0.05 หากค่านัยสำคัญจากการคำนวณน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ว่าเป็นจริง แต่ถ้าค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก H_1

สำหรับการทดสอบสมมติฐานทั้งสองข้อนั้น ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติไควสแควร์ (Chi-square) มาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาในครั้งนี้มีทั้งหมด 2 สมมติฐานผลที่ได้จึงปรากฏดังนี้

ตารางที่ 5.1

ผลสรุปสมมติฐานข้อ 1 ทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล

คุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	รายได้ต่อเดือน	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ					√	
ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือ				√		
ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง					√	
ความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ						√
ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงจิตใจ				√		√

หมายเหตุ : 1. \sqrt หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ยอมรับสมมติฐาน)

2. เว้นว่าง หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ปฏิเสธสมมติฐาน)

จากตารางสรุปได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านของสถานภาพ และด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการด้านต่างๆของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ นั้น ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล

ตารางที่ 5.2

สมมติฐานข้อ 2 ทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล

ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	รายได้ต่อเดือน	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ
ด้านระบบสมาชิก						
ด้านระบบการสื่อสาร					√	
ด้านระบบส่งเสริมการตลาด			√	√	√	
ด้านระบบ PR+EVENT			√		√	

หมายเหตุ : 1. \sqrt หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ยอมรับสมมติฐาน)

2. เว้นว่าง หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ปฏิเสธสมมติฐาน)

จากตารางสรุปได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านของรายได้ต่อเดือน ด้านสถานภาพ และด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการ โรงพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ นั้น ไม่ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการ โรงพยาบาล

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการ และความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้มาใช้บริการ พบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลนวมคร จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันในแต่ละด้าน ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการในทุก ๆ ด้าน ไม่สอดคล้องกับ วิภา น้อยภู และคณะ (2544 : 25-34) ซึ่งพบว่า เพศหญิงไม่พึงพอใจต่อบริการด้านคุณภาพที่ได้รับจากบริการ อาจเนื่องจากเพศหญิงมีความรู้สึกว่าจะได้รับบริการด้านคุณภาพจากการให้บริการมากกว่า

อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการในทุก ๆ ด้าน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฤดี เนื่องผาสุก และคณะ (2537 : 34) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อบริการแผนกผู้ป่วยนอกในเวลาราชการ โรงพยาบาลเจ็ดเสมียน ในแผนกห้องบัตร ห้องตรวจโรค และห้องปฐมพยาบาลพบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ป่วย

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการในทุก ๆ ด้าน สอดคล้องกับ ทรวงทิพย์ วงศ์พันธ์ (2541) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลรัฐ จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับ ฤดี เนื่องผาสุก และคณะ (2537 : 34) และอนงค์ เอื้อวัฒนา (2542 : 96-101)

จากการวิจัยนี้พบว่ารายได้มีผลต่อความพึงพอใจโดยเฉพาะห้องจ่ายยา ซึ่งมีความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ การประสานของบริการ และค่าใช้จ่ายในบริการผู้มารับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับอาจเนื่องจากผู้มีรายได้สูงกว่า 15,001-25,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง เมื่ออยู่ในชุมชนจึงรู้สึกว่าการรักษาพยาบาลที่ชำระเป็นค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อย

สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่มีการสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ จากการศึกษาพบว่า คนที่มีสถานภาพโสด และสมรส มีความพึงพอใจในด้านของการให้ข้อมูล การแนะนำ ตอบข้อซักถามต่าง ๆ ของโรงพยาบาลอย่างถูกต้อง ชัดเจน การตรวจรักษาของแพทย์ ความรู้ความสามารถของพยาบาลในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือในการจ่ายยาที่ถูกต้อง สื่อสิ่งพิมพ์ แนะนำความรู้ต่าง ๆ และมีความสนใจ เต็มใจ ความเข้าใจในการให้ความช่วยเหลือช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ของพยาบาล และเจ้าหน้าที่ ความเอาใจใส่ ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ การอำนวยความสะดวกของพยาบาล การสื่อสารข้อมูลต่างๆระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับผู้มารับบริการ และยังสอดคล้องกับ เกศินี ศรีคงอยู่ (2543 : 72) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้มารับบริการการตรวจการรักษาที่แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลปากท่อ จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือด้านการให้เกียรติในเรื่องความเอาใจใส่ และสนใจของแพทย์ในการตรวจรักษา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Parasuraman et al. 1988; Parasuraman and Grewal. 2000) คือระดับความพึงพอใจเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างผลการทำงานที่มองเห็น หรือเข้าใจ (Perceived Performance) และความคาดหวัง (Expectations) จากผลการศึกษาพบว่า คนที่มีการศึกษาคต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ในด้านของลักษณะทางกายภาพมีความคาดหวังว่าสิ่งที่เห็นในด้านความสะดวกในการเดินทางของสถานที่ตั้ง ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ช่างบริการและเก้าอี้นั่งรอตรวจ ความสะอาด สวยงาม ความสะดวกสบาย ของบริเวณรพพบแพทย์ ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พยาบาล และแพทย์ผู้ให้การรักษา อีกทั้งในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองคือการได้รับการต้อนรับในทันที เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวดเร็ว ชัดเจนในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการ และความรวดเร็วของพยาบาลในการให้การช่วยเหลือเมื่อขอความช่วยเหลือ ยังสอดคล้องกับ อนงค์ เอื้อวัฒนา (2542) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลอำนาจเจริญ พบว่า ระดับการศึกษาที่

แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับ อารมณ อิงทรเจียง และวนิดา ปริญญาศักดิ์ (2541 : 167-172) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้มารับบริการการตรวจรักษาที่แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลบางรัก พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันในด้านของความพึงพอใจ

อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการในทุก ๆ ด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ โคมยง เหลาโชติ (2537 : 116) ได้สำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อระดับคุณภาพการพยาบาล จากการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ในแต่ละด้านดังนี้

เพศ อายุ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายอภิเชก เปี่ยมมงคล. (2549) ซึ่งศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สังกัด เขตพื้นที่ถนน โปศรี จังหวัดอุดรธานี (2549) พบว่า ผู้จัดการธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 40-50 ปี ผู้จัดการธนาคารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เช่น ธนาคารมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เช่น ธนาคารมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อที่จะนำเสนอการขายในครั้งต่อไป ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เช่น ธนาคารมีการติดตามสอบถามความพึงพอใจที่มาใช้บริการของธนาคาร และด้านการเก็บรักษาลูกค้า เช่น ธนาคารมีการแจ้งเตือนลูกค้าเพื่อรักษาสิทธิประโยชน์ของลูกค้าที่ทำธุรกรรมไว้กับธนาคาร

อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสุชมาลย์ ประยูคตินิวัฒน์ (2550) เรื่อง ภาวะผู้นำที่พึงประสงค์ในทัศนะของพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์นครหลวงบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) พนักงานที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำที่พึงประสงค์ด้านการจัดการการเปลี่ยนแปลงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การบริหารจัดการ (CRM) ในเรื่องคุณค่าของผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ (ธีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์. 2550 : 97) ได้เขียนไว้ว่า มุมมองของคุณค่ามุมมองคุณค่าผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ของบริษัทและการนำมาใช้ คือการที่บริษัท

นั้นสามารถแบ่งแยกฐานของผู้มาใช้บริการตามหมวดหมู่ของคุณค่าที่แตกต่างกัน เพราะหลักสำคัญของคุณค่าของผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับจำนวนทรัพยากรที่บริษัทได้จากผู้มาใช้บริการสัมพันธ์นั้น โดยเฉพาะ คุณค่าผู้มาใช้บริการสัมพันธ์จึงมีความหลากหลายไปตามผู้มาใช้บริการแต่ละคน ผู้มาใช้บริการที่แตกต่างกันมีคุณค่าที่แตกต่างกันเพื่อการประเมินคุณค่าและศักยภาพของคุณค่าที่หลากหลายของผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ เราจำเป็นที่จะต้องตั้งเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการประเมินผู้มาใช้บริการสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า คนที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 และมีสถานภาพโสด มีความต้องการในด้านระบบการส่งเสริมการตลาด ให้มีการจัดแคมเปญสะสมแต้มหรือสติกเกอร์ตามขอคบริการ มีแพ็คเกจตรวจสอบสุขภาพ เนื่องจากว่าคนกลุ่มนี้ต้องอยู่คนเดียว จึงอาจจะมีบ้างที่จะต้องมีการประหยัดค่าใช้จ่าย ดังนั้นในการจัดทำกลยุทธ์การจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงคนกลุ่มนี้เป็นหลัก และยังสอดคล้องกับ นายอภิเชษ เปี่ยมมงคล (2549) ซึ่งศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สังกัด เขตพื้นที่ถนนโพศรี จังหวัดอุดรธานี พบว่า ลูกค้าธนาคารที่มี สถานภาพสมรส และรายได้ปัจจุบันต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เช่น ธนาคารมีการใช้การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ให้กับลูกค้า และด้านการเก็บรักษาลูกค้า เช่น ท่านได้รับการชักชวนให้ลงทุนในบริการการลงทุนประเภทใหม่อยู่เสมอ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ ในด้านของการจัดการระบบสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างดี จึงคำนึงถึงความต้องการให้ทางโรงพยาบาลมีการจัดทำเว็บไซต์ของโรงพยาบาลโดยสามารถนัดหมายแพทย์ได้ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้โดยที่ไม่ต้องรอนานเวลานัดแพทย์ทางโทรศัพท์ หรือต้องเข้ามานัดกับแพทย์เองที่โรงพยาบาล เพียงแค่เข้าไปที่เว็บไซต์ก็สามารถที่จะนัดหมายกับแพทย์ได้เลยซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ในส่วนของลักษณะสำคัญ CRM 4 ประการ ในด้านของการเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ดังนั้นเครื่องมือหรือสิ่งที่ตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) ดังเว็บไซต์ ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปจัดการนัดหมายแพทย์ได้ด้วยตนเอง ซึ่งปัจจุบันช่องทางผ่านเว็บไซต์นี้กลายเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในด้านของระบบการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความสนใจในการดูแลตนเองเป็นอย่างมาก จึงมีความต้องการให้มีแพ็คเกจตรวจสอบสุขภาพที่หลากหลาย และมีการจัดแคมเปญสะสม

แต่ัมหรือสตีกเกอร์ตามขอคบริการที่เข้าใช้บริการ ระดับการศึกษาเองก็ยังส่งผลต่อความต้องการด้านจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการด้านระบบ PR+EVENT คือผู้มีการศึกษาสูง จะมีความต้องการที่จะศึกษาและได้รับความเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมการฝึกอบรมด้านการดูแลสุขภาพ โดยแพทย์ผู้ชำนาญ โปรแกรมการฝึกอบรมด้านความงามของสุขภาพสตรี ก็เพื่อที่จะให้ตนเองมีสุขภาพที่ดีและงคงามอยู่เสมอ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริทธิ์พล สารพัควิทยา (2548 : บทคัดย่อ) เรื่องแผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management (CRM)) ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิคส์ จำกัด ที่กล่าวว่า ด้านการจัดการส่งเสริมการตลาด งาน Event ตามห้างสรรพสินค้า และศูนย์ไอทีต่าง ๆ ของทางบริษัท บราโว อีเลคทรอนิคส์ จำกัด ให้กับตัวแทนจำหน่าย พบว่ามีความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับตัวแทนจำหน่ายให้มียอดขายเพิ่มขึ้น และเป็นการสร้างการจดจำในตราสินค้าของบริษัท

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนวนคร จังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลและแนวทางต่าง ๆ ของผู้มาใช้บริการที่มีความต้องการให้ทางโรงพยาบาลจัดทำ โดยแยกเป็นประเด็นข้อเสนอแนะตามหัวข้อได้ ดังนี้

5.3.1 ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการ

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากผู้เข้าใช้บริการของโรงพยาบาลในแต่ละวันค่อนข้างมาก ทางโรงพยาบาลควรที่จะมีการจัดเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอกับจำนวนผู้เข้าใช้บริการ และควรที่จะมีการจัดเก้าอี้นั่งรอตรวจให้มีเพียงพอ ที่ผู้เข้าใช้บริการสามารถที่จะนั่ง ได้อย่างสะดวกสบาย โดยเพิ่มเก้าอี้นั่งรอตรวจให้มากขึ้นกว่าเดิม
2. ด้านความน่าเชื่อถือ เนื่องจากบุคลากรถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะถือได้ว่าบุคลากรไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ พยาบาล จะเป็นด่านแรกที่จะต้องให้บริการกับผู้เข้าใช้บริการ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการดูแลและพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างให้เป็นจุดเด่นของโรงพยาบาล ทางโรงพยาบาลควรที่จะมีการจัดอบรมเพิ่มเติมความรู้ให้กับบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่บุคลากรจะได้มีความรู้ใหม่ ๆ ที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันมาเป็นข้อมูล ในการแนะนำและตอบข้อซักถามให้กับผู้เข้าใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

3. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง จากการศึกษพบว่าความพึงพอใจโดยรวมในด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ในทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นความรวดเร็วของพยาบาล ในการให้ความช่วยเหลือ ความรวดเร็ว ชัดเจนในแต่ละขั้นตอน การได้รับการต้อนรับทันทีที่เข้ามาใช้บริการ ความกระตือรือร้นของเจ้าหน้าที่ให้บริการ ถือได้ว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่ทั้งนี้ทางโรงพยาบาลก็ควรที่จะมีการปรับปรุงพัฒนาบุคลากรให้มีจิตใจของการรักบริการแก่พนักงานทุกคน เพื่อให้สอดคล้องกับพันธกิจ (Mission) ของโรงพยาบาล กล่าวคือ “โรงพยาบาลนวมนครเป็นโรงพยาบาลเอกชน ที่ให้บริการทางการแพทย์ที่เป็นเลิศ ทั้งทางด้านการรักษาฟื้นฟู ป้องกันและส่งเสริมสุขภาพแก่ผู้มารับบริการ โดยบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความสามารถและประสบการณ์ ดำรงไว้ซึ่งคุณธรรมจริยธรรม เพื่อให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจสูงสุด”

4. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ปัจจุบันทางโรงพยาบาลมีแพทย์เฉพาะทางในบางโรคเท่านั้น ดังนั้นโรงพยาบาลควรที่จะมีการทำแบบสำรวจผู้เข้าใช้บริการว่าผู้เข้าใช้บริการต้องการให้มีแพทย์เฉพาะทางด้านไหนบ้างและนำมาพิจารณาเปิดแผนกเพิ่ม เนื่องจากผู้เข้าใช้บริการซึ่งมาใช้บริการกับทางโรงพยาบาลเป็นระยะเวลานาน และมีความเชื่อมั่นไว้วางใจกับโรงพยาบาลในการให้การรักษายู่แล้ว จึงไม่ต้องการที่จะเปลี่ยนไปใช้โรงพยาบาลอื่น ๆ เนื่องจากแพทย์เฉพาะทางบางอย่างที่โรงพยาบาลนวมนคร จังหวัดปทุมธานีไม่มี ดังนั้นโรงพยาบาลจึงควรที่จะมีการเปิดแพทย์เฉพาะทางบางสาขาให้ตรงตามความต้องการของผู้เข้าใช้บริการ เพื่อเป็นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และยังเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่าที่มีความจงรักภักดีให้อยู่กับโรงพยาบาลไปนาน ๆ อีกด้วย

5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ จากการศึกษพบว่าทางโรงพยาบาลถือได้ว่าด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้เข้าใช้บริการอยู่ในระดับดีมาก ทั้งการอำนวยความสะดวกของพยาบาลในระหว่างการรักษา การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ให้กับผู้มาใช้บริการ ความเอาใจใส่ ความเข้าใจของผู้ให้บริการพยาบาลและแพทย์ ความสนใจ เต็มใจ ความเข้าใจในการให้ความช่วยเหลือช่วยแก้ปัญหาต่างๆของพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ดังนั้นโรงพยาบาลควรที่จะรักษาการบริการแบบนี้ไว้ เพื่อให้ผู้เข้าใช้บริการเดิมมีความรู้สึกว่เมื่อเข้ามาใช้บริการของโรงพยาบาลก็เหมือนกับการอยู่บ้านกับครอบครัว ที่ทุกคนดูแลเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน ก็จะเป็นผลให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากยิ่งขึ้น มีความต้องการกลับมาใช้บริการต่อ และยังคงบอกต่อให้กับคนที่รู้จักเข้ามาใช้บริการของโรงพยาบาลเพิ่มขึ้นอีกด้วย

5.3.2 ส่วนที่ 3 ความต้องการการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1. ด้านระบบสมาชิก ถ้าทางโรงพยาบาลมีการจัดทำระบบสมาชิกขึ้น ทางผู้มาใช้บริการต้องการให้ทางโรงพยาบาลนั้น มีการให้สิทธิพิเศษกับสมาชิกบ้างในบางโอกาส โดยมีรูปของ

ส่วนลดหรือบัตรแลกรับตัวอย่างสินค้าในบางช่วงโอกาสสำหรับสมาชิก ที่ไม่ใช่แค่เพียงการสมัครสมาชิกโรงพยาบาล

2. ด้านระบบการสื่อสาร ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกถ้าทางโรงพยาบาลได้มีการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ควรเน้นในเรื่องของการปรับปรุงเว็บไซต์ของทางโรงพยาบาลโดยการเพิ่มข้อมูลใหม่ ๆ เสมอ ๆ โดยเฉพาะตารางการตรวจรักษาของแพทย์ทุกคน เพื่อให้ผู้ใช้บริการจะสามารถทำการนัดหมายแพทย์ได้ด้วยตนเอง และในส่วนของสายด่วนบริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเวลาผู้มาใช้บริการมีเหตุฉุกเฉินที่ต้องการความช่วยเหลือในการขอข้อมูลเบื้องต้น

3. ด้านระบบส่งเสริมการตลาด ผู้มาใช้บริการบางคนอาจไม่อยากจะสมัครสมาชิกโรงพยาบาล แต่ได้มาใช้บริการกับโรงพยาบาลอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นถ้าโรงพยาบาลมีการจัดแคมเปญสะสมแต้มหรือสติกเกอร์ตามยอดการใช้บริการ ก็จะสามารถที่จะรักษาลูกค้าเก่าได้เป็นอย่างดี และผู้มาใช้บริการบางท่านต้องการตรวจสอบสุขภาพ หรือมาคลอดบุตรแต่ไม่อยากจะเสียค่าใช้จ่ายมาก ซึ่งทางโรงพยาบาลอาจมีการทำอยู่บ้างแล้วในบางแพ็คเกจ แต่ราคาอาจสูงเกินกว่าที่ผู้มาใช้บริการบางท่านสามารถจ่ายได้ ดังนั้นควรที่จะมีการจัดทำแพ็คเกจตรวจสอบสุขภาพให้มีความหลากหลายมากขึ้น

4. ด้านระบบ PR+EVENT ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ของโรงพยาบาลจะเป็นผู้หญิง และ โสด ดังนั้นจึงมีความต้องการในเรื่องการจัดโปรแกรมการฝึกอบรมด้านความงามของสุภาพสตรี เพราะปัจจุบันผู้หญิงส่วนใหญ่จะหันมาสนใจดูแลตัวเองมากขึ้น ต้องการดูดีอยู่เสมอ

5.4 ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย

ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

1. ด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษาวิจัยค่อนข้างจำกัด คือ 4 เดือน และช่วงเวลาที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามเก็บได้เฉพาะเวลา 8.00-17.00 เท่านั้น

2. ด้านการค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี อาจจะได้ไม่ครบถ้วนเนื่องจากผู้ทำการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงพยาบาลมีค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบของการใช้กลยุทธ์ด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับธุรกิจบริษัท

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. โรงพยาบาลควรจะต้องมีการศึกษาวิจัยเรื่องของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้กับลูกค้าของโรงพยาบาล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าใช้บริการให้มากที่สุด

เนื่องมาจากทางโรงพยาบาลนครเองก็ได้วางพื้นฐานในการวัดผลความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการตามนโยบายคุณภาพที่ทางโรงพยาบาลได้ทำอยู่แล้ว ดังนั้นจึงเป็นการง่ายที่จะริเริ่มการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้ โดยขอเสนอแนะแผนกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ให้กับโรงพยาบาล ดังนี้

- 1.1 ต้องตั้งวัตถุประสงค์ของโปรแกรม CRM ให้ชัดเจน
- 1.2 แยกประเภทของโปรแกรม CRM ออกตามกลุ่มเป้าหมาย
- 1.3 สร้างรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มาใช้บริการ
- 1.4 วางกลยุทธ์ CRM

2. โรงพยาบาลควรจะต้องมีการศึกษาวิจัยถึงกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงพยาบาลรัฐ เปรียบเทียบกับโรงพยาบาลเอกชน เพื่อทราบถึงข้อเด่นและข้อบกพร่อง และนำมาปรับปรุงและประยุกต์ใช้กับโรงพยาบาลเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

บรรณานุกรม

- จารย์โม อาร์ เลิศทินน์. (2550) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงรุก. แปลโดย ชีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์.
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : หจก. เจริญบุญการพิมพ์.
- ทรวงทิพย์ วงศ์พันธ์. (2541) คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการในงาน
ผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลรัฐ จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาขาวิชาการบริหาร
โรงพยาบาล) กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัควลัญญ์ พฤกษากร. (2552) ปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ โรงพยาบาลเอกชน
กรณีศึกษา ลูกค้ากลุ่ม บริษัท (คู่สัญญา) โรงพยาบาลพญาไท 2. ภาคนิพนธ์ บธ.ม.
(สาขาวิชาการตลาด) กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภากรณ์ น้ำว่า และศิริวิมล วันทอง. (2550) ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก
โรงพยาบาลด่านมะขามเตี้ย อำเภอด่านมะขามเตี้ย จังหวัดกาญจนบุรี. ภาคนิพนธ์ ส.ม.
(สาขาวิชาสาธารณสุขชุมชน) นครปฐม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี : มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครปฐม.
- วิภา น้อยภู และคณะ. (2544) ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลบาง
กระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก. ม.ป.ท. : ม.ป.พ.
- วารุณี ลีทรายมุล. (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก
โรงพยาบาลเปาโล เมโมเรียล สมุทรปราการ. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ)
สมุทรปราการ : มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- สุขุมาลัย ประยุกต์นิวัฒน์. (2550) ภาวะผู้นำที่พึงประสงค์ในทัศนะของพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์
บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด) กรุงเทพมหานคร :
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อนงค์ เอื้อวัฒนา. (2542) ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาล อำนาจเจริญ.
วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาขาวิชาการบริหารโรงพยาบาล) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อภิเชก เปี่ยมมงคล. (2549) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สังกัด
เขตพื้นที่ถนนโพศรี (อุดรธานี). ม.ป.ท. : ม.ป.พ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อารมณั อินทรเจีว และวนิดา ปรียาศักดิ์. (2541) ความพึงพอใจของผู้มารับบริการการตรวจการรักษาคที่แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลบางรัก. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.nanosoft.co.th/maktip37.htm> (1 มีนาคม 2554)
- ฤดี เนื่องผาสูก และคณะ. (2537) ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อบริการแผนกผู้ป่วยนอกในเวลาราชการ โรงพยาบาลเจ็ดเสมียน. งานวิจัยโรงพยาบาลเจ็ดเสมียน
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry, Valarie A. Zeithaml. (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**. 64 p 12-40.



ภาคผนวก

ผนวก ก.

แบบสอบถาม

เรื่อง

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของโรงพยาบาลนวนคร จังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง “กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของโรงพยาบาลนวนคร จังหวัดปทุมธานี” ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้จะประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้ารับบริการโรงพยาบาล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล

ส่วนที่ 3 ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เข้ารับบริการโรงพยาบาล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าวิจัยประกอบการศึกษา วิชาการศึกษาอิสระ (Independent Study) BA 8913 ภาคการศึกษาที่ 2 ในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ ในการตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน ตามความเป็นจริง อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จะเก็บไว้เป็นความลับ ไม่นำไปเปิดเผยใด ๆ ทั้งสิ้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นางสาวเขมรศมิต์ สิริเบญญาภิรัชต์

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าใช้บริการโรงพยาบาล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก ในช่องว่างในการมาใช้บริการในครั้งนี้

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 2. 10,000-15,000 บาท

() 3. 15,001-25,000 บาท

() 4. 25,001-30,000 บาท

() 5. 30,001-35,000 บาท

() 6. มากกว่า 35,000 บาท

4. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หม้าย/หย่าร้าง

5. ระดับการศึกษา

() 1. ไม่เคยอยู่ในระบบการศึกษา

() 2. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 3. ปริญญาตรี

() 4. สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

() 1. ไม่ได้ทำงาน

() 2. นักเรียน/นักศึกษา

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน/โรงงาน

() 4. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงเครื่องหมายเดียวในแต่ละข้อ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาในการประเมินในด้านต่าง ๆ ว่าอยู่ ในระดับใดในคุณภาพของการให้บริการด้านต่างๆ ของโรงพยาบาล มีความหมายดังนี้

5 หมายถึง มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลในระดับดีมาก

4 หมายถึง มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลในระดับดี

3 หมายถึง มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลในระดับควรปรับปรุง

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจริง				
	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ความสะดวกในการเดินทางของสถานที่ตั้งโรงพยาบาล					
2. ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ช่องบริการ และเก้าอี้นั่งรอตรวจ					
3. ความสะอาด สวยงาม ความสะดวกสบาย ของบริเวณรอพบแพทย์ ห้องตรวจ ห้องปฏิบัติงาน เช่น หนังสือ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ น้ำดื่มที่ให้บริการ เป็นต้น					
4. ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ ในการให้บริการ					

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจริง				
	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)					
5. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พยาบาล และแพทย์ผู้ให้การรักษา					
ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือ					
1. การให้ข้อมูล การแนะนำ ตอบข้อซักถามต่างๆของโรงพยาบาลอย่างถูกต้อง ชัดเจน					
2. การตรวจรักษาของแพทย์					
3. ความรู้ความสามารถของพยาบาลในการให้การพยาบาล					
4. ความน่าเชื่อถือในการจ่ายยา ที่ถูกต้อง ถูกคน และตรงกับอาการของโรค					
5. สื่อ สิ่งพิมพ์ แนะนำความรู้ต่างๆ เช่น แผ่นพับ วิดีทัศน์					
ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง					
1. การได้รับการต้อนรับในทันที เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการ					

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจริง				
	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (ต่อ)					
2. ความกระตือรือร้นของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ					
3. รวดเร็ว ชัดเจนในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการ					
4. ความรวดเร็วของพยาบาลในการให้การช่วยเหลือเมื่อท่านขอความช่วยเหลือ					
ความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ					
1. โรงพยาบาลมีแพทย์เฉพาะทางครบทุกสาขา					
2. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ					
3. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของพยาบาลและแพทย์ผู้ให้การรักษา					
4. ความมั่นใจในบริการที่ได้รับจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่					
ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงจิตใจ					
1. ความสนใจ เต็มใจ ความเข้าใจในการให้ความช่วยเหลือช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ของพยาบาล และเจ้าหน้าที่					
2. ความเอาใจใส่ ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพยาบาลและแพทย์ผู้ให้การรักษา					

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจริง				
	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงจิตใจ (ต่อ)					
3. การอำนวยความสะดวกของพยาบาลในระหว่างการรักษา					
4. การสื่อสารข้อมูลต่างๆระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับผู้มาใช้บริการ					

ส่วนที่ 3 ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุดเพียง
เครื่องหมายเดียวในแต่ละข้อ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาในการประเมินในด้านต่าง ๆ ว่าท่านต้องการ
ให้โรงพยาบาลมีการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านใดมากที่สุด มีความหมายดังนี้

5 หมายถึง ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการในระดับต้องการ
มากที่สุด

4 หมายถึง ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการในระดับต้องการ
มาก

3 หมายถึง ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการในระดับต้องการ
ปานกลาง

2 หมายถึง ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการในระดับต้องการ
น้อย

1 หมายถึง ความต้องการด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการในระดับต้องการ
น้อยที่สุด

ความต้องการด้านการจัดการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
ระบบสมาชิก					
1. จัดทำระบบสมาชิกโรงพยาบาล					
2. ส่งวารสารเกี่ยวกับข่าวสารของ โรงพยาบาลทุกเดือนให้กับสมาชิก					
3. สำหรับสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในการ เข้ารับบริการ					
4. มีคู่มือส่วนลดหรือบัตรแลกรับตัวอย่าง สินค้าในบางช่วงโอกาสสำหรับสมาชิก					

ความต้องการด้านการจัดการบริหาร ถูกกำสัพันธ์ของผู้เข้าใช้บริการ	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
ระบบการสื่อสาร					
1. สายด่วนบริการข้อมูลทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง					
2. สามารถเช็คข้อมูลแพทย์ได้ผ่านทาง เว็บไซต์					
3. สามารถนัดหมายแพทย์ได้ผ่านทาง เว็บไซต์					
4. สามารถเช็คประมาณการค่าใช้จ่าย การตรวจรักษาเบื้องต้นผ่านทาง เว็บไซต์ได้					
ระบบส่งเสริมการตลาด					
1. การจัดแคมเปญสะสมแต้มหรือสติ๊กเกอร์ ตามยอดการบริการ					
2. มีแฟ้มแจกตรวจสุขภาพ					
3. มีแฟ้มแจกตลอดหมาจ่าย					
ระบบ PR+EVENT					
1. การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมด้าน การดูแลรักษาสุขภาพ โดยแพทย์ผู้ชำนาญ					
2. การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมด้าน การเลี้ยงดูบุตร					
3. การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมด้าน ความงามของสุขภาพสตรี					

ขอขอบพระคุณ ที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผนวก ข.

ตารางอธิบายค่าสถิติ

1. ตารางแจกแจงด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการสื่อสิ่งพิมพ์
แนะนำความรู้ต่าง ๆ เช่น วิกิทัศน์

Crosstab

Count						
		สื่อสิ่งพิมพ์แนะนำความรู้ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ วิกิทัศน์				
		พึงพอใจใน ระดับน้อย	พึงพอใจใน ระดับปาน กลาง	พึงพอใจใน ระดับดี	พึงพอใจใน ระดับดีมาก	Total
รายได้ ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3	29	66	12	110
	10,000-15,000 บาท	3	25	28	8	64
	15,001-25,000 บาท	2	50	116	27	195
	25,001-30,000 บาท	2	16	28	12	58
	30,001-35,000 บาท	0	2	6	2	10
	มากกว่า 35,000 บาท	1	0	2	0	3
Total		11	122	246	61	440

Chi-square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	25.783 ^a	15	.040
Likelihood Ratio	19.025	15	.213
Linear-by-Linear Association	1.222	1	.269
N of Valid Cases	440		

a. 11 cells (45.8%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is .08.

2. ตารางแจกแจงด้านสถานภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการในความสัมพันธ์ของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ

Crosstab

Count		ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ				Total
		พึงพอใจในระดับ น้อย	พึงพอใจในระดับ ปานกลาง	พึงพอใจใน ระดับดี	พึงพอใจในระดับ ดีมาก	
สถานภาพ	โสด	4	40	144	29	217
	สมรส	0	43	114	30	187
	หม้าย/หย่าร้าง	1	17	17	4	39
	Total	5	100	275	63	443

Chi-square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	16.903 ^a	6	.010
Likelihood Ratio	17.395	6	.008
Linear-by-Linear Association	2.982	1	.084
N of Valid Cases	443		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is .44.

3. ตารางแจกแจงด้านสถานภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการในการให้ข้อมูลการแนะนำตอบข้อซักถามต่าง ๆ ของโรงพยาบาลอย่างถูกต้องชัดเจน

Crosstab

Count		การให้ข้อมูลการแนะนำตอบข้อซักถามต่าง ๆ ของโรงพยาบาล อย่างถูกต้องชัดเจน						
		พึงพอใจใน ระดับควร ปรับปรุง	พึงพอใจใน ระดับน้อย	พึงพอใจใน ระดับปาน กลาง	พึงพอใจใน ระดับดี	พึงพอใจใน ระดับดีมาก	47	Total
สถานภาพ	โสด	1	2	123	86	5	0	217
	สมรส	0	4	100	70	13	0	187
	หม้าย/ หย่าร้าง	0	1	24	12	1	1	39
	Total	1	7	247	168	19	1	443

Chi-square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	19.107 ^a	10	.039
Likelihood Ratio	14.013	10	.172
Linear-by-Linear Association	4.447	1	.035
N of Valid Cases	443		

a. 10 cells (55.6%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is .09.

4. ตารางแจกแจงด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการในความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพยาบาลและแพทย์ผู้ให้การรักษา

Crosstab

Count		ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพยาบาล และแพทย์ผู้ให้การรักษา				Total
		พึงพอใจในระดับน้อย	พึงพอใจในระดับปานกลาง	พึงพอใจในระดับดี	พึงพอใจในระดับดีมาก	
ระดับการศึกษา	ไม่เคยอยู่ในระบบการศึกษา	1	0	7	2	10
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	52	107	30	191
	ปริญญาตรี	0	46	143	29	218
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	3	17	5	25
	Total	3	101	274	66	444

Chi-square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	23.264 ^a	9	.006
Likelihood Ratio	17.915	9	.036
Linear-by-Linear Association	1.663	1	.197
N of Valid Cases	444		

a. 7 cells (43.8%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is .07.

5. ตารางแจกแจงด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการในความสามารถของพยาบาลในการให้การพยาบาล

Crosstab

Count		ความรู้ความสามารถของพยาบาลในการให้การพยาบาล					Total
		พึงพอใจในระดับปรับปรุง	พึงพอใจในระดับน้อย	พึงพอใจในระดับปานกลาง	พึงพอใจในระดับดี	พึงพอใจในระดับดีมาก	
ระดับการศึกษา	ไม่เคยอยู่ในระบบการศึกษา	0	2	2	6	0	10
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	6	80	89	14	190
	ปริญญาตรี	0	4	102	89	24	219
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	8	11	5	24
	Total	1	12	192	195	43	443

Chi-square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	23.163 ^a	12	.026
Likelihood Ratio	18.343	12	.106
Linear-by-Linear Association	2.934	1	.087
N of Valid Cases	443		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is .02.

6. ตารางแจกแจงด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจในสื่อสิ่งพิมพ์แนะนำความรู้ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับวีดิทัศน์

Crosstab

Count	สื่อสิ่งพิมพ์แนะนำความรู้ต่าง ๆ เช่นแผ่นพับวีดิทัศน์				Total
	พึงพอใจในระดับน้อย	พึงพอใจในระดับปานกลาง	พึงพอใจในระดับดี	พึงพอใจในระดับดีมาก	
ระดับการศึกษา ไม่เคยอยู่ในระบบการศึกษา	2	2	6	0	10
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	48	107	28	188
ปริญญาตรี	3	68	121	27	219
สูงกว่าปริญญาตรี	2	4	12	6	24
Total	12	122	246	61	441

Chi-square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	21.989 ^a	9	.009
Likelihood Ratio	16.023	9	.066
Linear-by-Linear Association	.241	1	.624
N of Valid Cases	441		

a. 5 cells (31.3%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is .27.

7. ตารางแจกแจงด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจในความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของพยาบาลและแพทย์ผู้ให้การรักษา

Crosstab

Count		ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของพยาบาลและแพทย์ผู้ให้การรักษา				Total
		พึงพอใจในระดับน้อย	พึงพอใจในระดับปานกลาง	พึงพอใจในระดับดี	พึงพอใจในระดับดีมาก	
ระดับการศึกษา	ไม่เคยอยู่ในระบบการศึกษา	2	6	2	0	10
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	76	81	28	191
	ปริญญาตรี	5	84	91	31	211
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	4	16	4	24
	Total	13	170	190	63	436

Chi-square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	20.800 ^a	9	.014
Likelihood Ratio	18.071	9	.034
Linear-by-Linear Association	5.366	1	.021
N of Valid Cases	436		

a. 6 cells (37.5%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is .30.

8. ตารางแจกแจงด้านอาชีพส่งผลต่อความพึงพอใจในการตรวจรักษาของแพทย์

Crosstab

Count	การตรวจรักษาของแพทย์					Total
	พึงพอใจใน ระดับควร ปรับปรุง	พึงพอใจใน ระดับน้อย	พึงพอใจใน ระดับ ปานกลาง	พึงพอใจใน ระดับดี	พึงพอใจใน ระดับดีมาก	
อาชีพ ไม่ได้ทำงาน	0	1	19	17	1	38
นักเรียน/นักศึกษา	0	0	13	25	4	42
พนักงาน บริษัทเอกชน/ โรงงาน	0	5	54	105	8	172
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0	0	24	45	5	74
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	0	2	36	55	11	104
อื่นๆ	1	0	5	9	0	15
Total	1	8	151	256	29	445

Chi-square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	43.768 ^a	20	.002
Likelihood Ratio	24.607	20	.217
Linear-by-Linear Association	.707	1	.401
N of Valid Cases	445		

a. 16 cells (53.3%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is .03.

9. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความต้องการการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสามารถเช็คประมาณการค่าใช้จ่ายการตรวจรักษาเบื้องต้นผ่านทางเว็บไซต์

Crosstab

Count							
		สามารถเช็คประมาณการค่าใช้จ่ายการตรวจรักษาเบื้องต้นผ่านทางเว็บไซต์ได้					
		ระดับความ ต้องการ น้อยที่สุด	ระดับความ ต้องการ น้อย	ระดับความ ต้องการ ปานกลาง	ระดับความ ต้องการมาก	ระดับความ ต้องการ มากที่สุด	Total
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0	0	8	8	0	16
	21-30 ปี	0	5	83	59	7	154
	31-40 ปี	0	6	76	54	7	143
	41-50 ปี	1	2	28	45	2	78
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	0	4	26	16	7	53
	Total	1	17	221	182	23	444

Chi-square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	27.968 ^a	16	.032
Likelihood Ratio	25.916	16	.055
Linear-by-Linear Association	.862	1	.353
N of Valid Cases	444		

a. 11 cells (44.0%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is .04.

10. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือนกับความต้องการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านส่งวารสารเกี่ยวกับข่าวสารของโรงพยาบาลทุกเดือนให้กับสมาชิก

Crosstab

Count		ส่งวารสารเกี่ยวกับข่าวสารของโรงพยาบาลทุกเดือน ให้กับสมาชิก				Total
		ระดับความ ต้องการ น้อย	ระดับความ ต้องการ ปานกลาง	ระดับความ ต้องการมาก	ระดับความ ต้องการ มากที่สุด	
รายได้ ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	48	53	4	111
	10,000-15,000 บาท	0	29	31	4	64
	15,001-25,000 บาท	3	65	109	16	193
	25,001-30,000 บาท	1	13	36	8	58
	30,001-35,000 บาท	0	2	6	3	11
	มากกว่า 35,000 บาท	0	0	3	0	3
Total		10	157	238	35	440

Chi-square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	29.662 ^a	15	.013
Likelihood Ratio	29.873	15	.012
Linear-by-Linear Association	20.116	1	.000
N of Valid Cases	440		

a. 12 cells (50.0%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is .07.

11. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับความต้องการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการจัดโปรแกรมการฝึกอบรมด้านความงามของสุภาพสตรี

Crosstab

Count	การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมด้านความงามของสุภาพสตรี					Total
	ระดับความ ต้องการ น้อยที่สุด	ระดับความ ต้องการน้อย	ระดับความ ต้องการ ปานกลาง	ระดับความ ต้องการมาก	ระดับความ ต้องการ มากที่สุด	
สถานภาพ โสด	0	2	78	112	24	216
สมรส	2	7	65	95	19	188
หม้าย/หย่า ร้าง	0	1	22	12	1	36
Total	2	10	165	219	44	440

Chi-square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	16.389 ^a	8	.037
Likelihood Ratio	17.482	8	.025
Linear-by-Linear Association	7.137	1	.008
N of Valid Cases	440		

a. 7 cells (46.7%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is .16.

12. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับความ ต้องการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสามารถเช็คข้อมูลแพทย์ได้ผ่านทางเว็บไซต์

Crosstab

Count		สามารถเช็คข้อมูลแพทย์ได้ผ่านทางเว็บไซต์				Total
		ระดับความ ต้องการน้อย	ระดับความ ต้องการ ปานกลาง	ระดับความ ต้องการมาก	ระดับความ ต้องการ มากที่สุด	
ระดับ การศึกษา	ไม่เคยอยู่ในระบบ การศึกษา	3	2	5	0	10
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	50	99	30	191
	ปริญญาตรี	6	57	104	48	215
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	7	12	6	25
Total		21	116	220	84	441

Chi-square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	22.252 ^a	9	.008
Likelihood Ratio	18.187	9	.033
Linear-by-Linear Association	7.047	1	.008
N of Valid Cases	441		

a. 6 cells (37.5%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is .48.

13. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับความต้องการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสามารถนัดหมายแพทย์ได้ผ่านทางเว็บไซต์

Crosstab

Count		สามารถนัดหมายแพทย์ได้ผ่านทางเว็บไซต์					Total
		ระดับความ ต้องการน้อย	ระดับความ ต้องการ ปานกลาง	ระดับความ ต้องการมาก	ระดับความ ต้องการ มากที่สุด	54	
ระดับ การศึกษา	ไม่เคยอยู่ในระบบ การศึกษา	3	2	5	0	0	10
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	54	101	26	0	191
	ปริญญาตรี	5	55	109	45	1	215
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	8	12	5	0	25
Total		18	119	227	76	1	441

Chi-square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	26.619 ^a	12	.009
Likelihood Ratio	20.329	12	.061
Linear-by-Linear Association	2.132	1	.144
N of Valid Cases	441		

a. 9 cells (45.0%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is .02.

14. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับความต้องการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านสามารถเช็คประมาณการค่าใช้จ่ายการตรวจรักษาเบื้องต้นผ่านทางเว็บไซต์ได้

Crosstab

Count		สามารถเช็คประมาณการค่าใช้จ่ายการตรวจรักษาเบื้องต้น ผ่านทางเว็บไซต์ได้					Total
		ระดับความ ต้องการ น้อยที่สุด	ระดับความ ต้องการ น้อย	ระดับความ ต้องการ ปานกลาง	ระดับความ ต้องการมาก	ระดับความ ต้องการ มากที่สุด	
		ระดับการศึกษา	ไม่เคยอยู่ในระบบ การศึกษา	0	2	5	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	10	92	83	5	191
	ปริญญาตรี	0	5	114	86	11	216
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	8	10	7	25
	Total	1	17	219	182	23	442

Chi-square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	42.015 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	28.556	12	.005
Linear-by-Linear Association	10.601	1	.001
N of Valid Cases	442		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is .02.

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-สกุล** นางสาวเขมรฉิมิต์ สิริเบญญาภิรัชต์
- วัน เดือน ปีเกิด** 25 กุมภาพันธ์ 2524
- ที่อยู่ปัจจุบัน** 13 ซอยสรณคมณ์ 1 ถนนสรณคมณ์ แขวงสีกัน
เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210
- ประวัติการศึกษา**
- พ.ศ. 2546 คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- พ.ศ. 2552 เข้าศึกษาต่อปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- ประวัติการทำงาน**
- พ.ศ.2547-2548 ครูสอนภาษาจีนสำหรับชั้นประถมศึกษา
โรงเรียนอัสสัมชัญแผนกประถม
- พ.ศ.2548-2549 ครูสอนภาษาจีนสำหรับชั้นมัธยมปลาย
โรงเรียนเซนต์คาเบรียล
- พ.ศ.2550-2554 เจ้าหน้าที่ต่างประเทศ และเลขานุการผู้อำนวยการ
บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน)
- ตำแหน่งและสถานที่ทำงานในปัจจุบัน**
- พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่วิเทศสัมพันธ์ (อาวุโส)
บริษัท แพน ราชเทวี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)