แนวทางการสร้างความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร
Guidelines for Buildings the Loyalty of the Clients of Private Hospitals in Bangkok

อรรนพ เรืองกัลปวงศ์[1*] , **สราวรรณ์ เรืองกัลปวงศ์**[2]
Annop Ruangkalapawongse[1*] , Sarawan Ruangkalapawongse[2]

[1,2]หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
เลขที่ 295 ถนนนครราชสีมา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
[1,2] Bachelor of Business Administration Program in Human Resource Management
Faculty of Management Science, Suan Dusit Uiversity
295 Nakhon Ratchasima Road, Dusit, Bangkok 10300

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร และศึกษาแนวทางการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ทั้งนี้การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสอบถามเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 14 คน และการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามจาก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ผู้ป่วยนอก) 14 แห่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากคำถามปลายเปิด ผู้วิจัยนำเสนอผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและสรุปการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการให้ความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการมีสัมพันธภาพกับผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ด้านการเป็นหุ้นส่วน และด้านการเข้าใจความคาดหวังของผู้รับบริการ สำหรับแนวทางการสร้างความภักดี

*ผู้เขียนหลัก (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต)
อีเมล์: aruangk@hotmail.com

ของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับการให้ความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการ การมีสัมพันธภาพกับผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล การเข้าใจความคาดหวังของผู้รับบริการและการเป็นหุ้นส่วน ตามลำดับ

คำสำคัญ

ความภักดีของลูกค้า คุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Abstract

This research aims to study the factors that affect the loyalty of the clients of private hospitals in Bangkok and to study the guidelines to build loyalty that happened to the service of private hospital in Bangkok. Because to this research was conducted on the qualitative and the quantitative methods, the survey tools are the questionnaires for in-depth interviews with 14 people in qualitative method and there are 400 people with a multi-stage random sampling who used to get the service from 14 private hospitals (outpatient) in Bangkok. Data analysis for quantitative research was using descriptive analysis and inferential statistics. The analysis of qualitative data was from open-ended questions. The researchers presented the results of in-depth interview that summarized content analysis. The results showed that factors affecting the loyalty of clients private hospitals in Bangkok was the provision of sympathy to the service; the relationship with the client; the concrete of service; the making of specific individuals; the partnership; understanding the expectations of the clients. The study of guidelines for the loyalty of the clients of private hospital in Bangkok are giving priority to providing sympathy to the service; the relationship with the client; the concrete of service; making for specific person, understanding the expectations of the clients and the partnerships respectively.

Keywords:

Customer Loyalty, Service Quality, Customer Relationship

บทนำ

ธุรกิจโรงพยาบาลนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่มีความจำเป็นและเป็นธุรกิจที่ส่งผลดีต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยรัฐบาลได้ให้ความสำคัญและสนับสนุนธุรกิจบริการสุขภาพ ดังที่ระบุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 - พ.ศ. 2559) ซึ่งได้ระบุไว้ว่าธุรกิจบริการสุขภาพเป็นธุรกิจที่จะได้รับการส่งเสริมให้มีการเพิ่มขีดความสามารถ

ในการแข่งขัน เพื่อการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (ชาญณรงค์ สังข์อยุทธ, 2557) นอกจากนี้ยังรวมถึงกระแสนโยบายที่จะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทั้งจากตัวเลขเชิงปริมาณ การลงทุน และอัตราการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ภาคเอกชนเข้ามาประกอบธุรกิจด้านการดูแลสุขภาพมากขึ้น (นันทสารี สุขโต, 2558) ทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลในไทยมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ดังนั้นโรงพยาบาลเอกชนในไทยจึงต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงทั้งในและระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตามการแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนต่างมีจุดขายของบริการอยู่ที่ศักยภาพทางการแพทย์และคุณภาพการบริการซึ่งเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก (ชาญณรงค์ สังข์อยุทธ, 2557)

คุณภาพการบริการนับเป็นกลยุทธ์สำคัญประการหนึ่งที่นำมาใช้ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Chen & Chen, 2010) โดยคุณภาพบริการนั้นเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงพยาบาลภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง (พรชัย ดีไพศาลสกุล, 2556) และจากมาตรฐานของการบริการที่ดีมีคุณภาพ Sukato (2014) กล่าวว่าจะเกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้าได้สัมผัสได้รับบริการ โดยหากลูกค้ารับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับเท่ากับหรือสูงกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) ได้กล่าวเสริมถึงการประเมินคุณภาพบริการซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจและความเห็นอกเห็นใจหรือการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ นอกจากนี้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบต่อเนื่องด้วยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าตลอดไป โดย Lawson-Body & Limayem (2004) ได้กล่าวเกี่ยวกับองค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วย การมีสัมพันธภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การเป็นหุ้นส่วน และการทำให้เกิดความเฉพาะเจาะจงของแต่ละบุคคล สำหรับความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) นั้นนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สร้างความมั่งคั่งให้แก่องค์กรธุรกิจต่างๆ เนื่องจากลูกค้าจะมีการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และมีการบอกต่อให้ผู้อื่นเกิดการซื้อหรือใช้บริการที่ตนมีความภักดีอีกด้วย ความภักดีของผู้บริโภคจึงหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภคจึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำและต่อเนื่องตลอดมา (Da Silva & Alwi, 2008)

อนึ่งจากการทบทวนงานวิจัยต่างๆ อาทิ สมฤดี ธรรมสุรัติ (2554) พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนเตือนใจ จันทร์หนองสรวง (2554) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ Long, Khalafinezhad, Ismail & Rasid (2013) การศึกษาแสดงให้เห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กรที่สามารถนำมาปรับปรุงเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยจำนวนมากได้นำความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีก (Re-Visit Intension) มาใช้วัดระดับความภักดีของผู้รับบริการด้านการแพทย์ (Boshoff & Gray, 2004)

ดังนั้นความภักดีของผู้รับบริการทางการแพทย์จึงเป็นดัชนีชี้วัดที่สำคัญประการหนึ่งที่ใช้วัดระดับความสำเร็จหรือการมีประสิทธิภาพของธุรกิจด้านสถานบริการทางการแพทย์ จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการสร้างความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ต้องการทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร และนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการของโรงพยาบาลเอกชนหรือสถานพยาบาลอื่นๆ ในกลุ่มธุรกิจเดียวกันที่ต้องการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในอนาคต สร้างความพร้อมด้านบุคลากรทางการแพทย์ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ผู้ประกอบการมีศักยภาพสามารถแข่งขันได้ทั้งในและนอกประเทศ มีการปรับปรุงระบบบริการสุขภาพเพื่อให้ได้มาตรฐานในระดับสากล

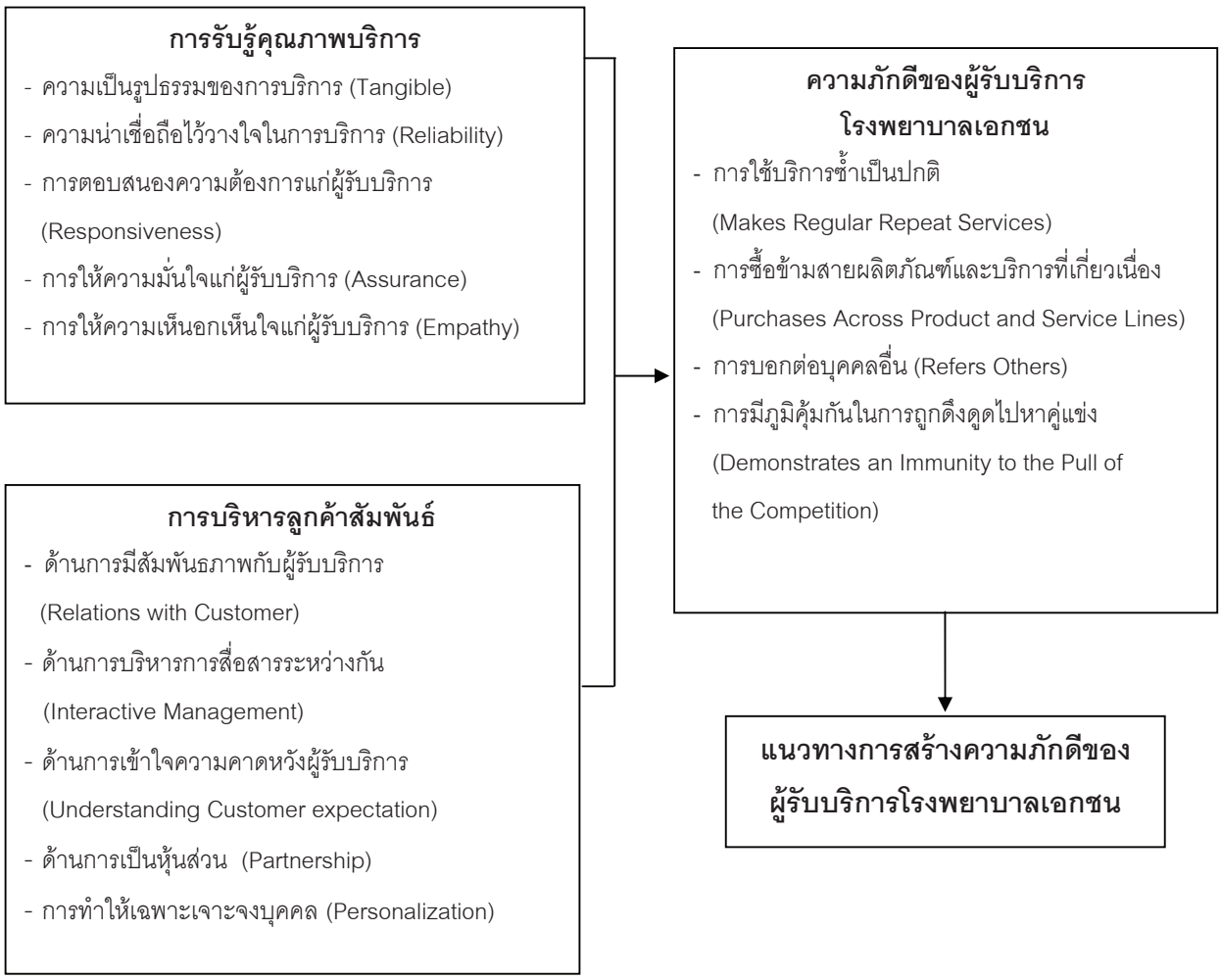
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ ได้มาจากการศึกษาแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1986) ; Kotler & Armstrong (1996) ; ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556, 34) คุณภาพบริการตามแนวคิดทางด้านการตลาดได้มาจากการศึกษาแนวคิดของ Kotler & Armstrong (1996) รูปแบบของการวัดคุณภาพบริการ (แบบจำลองช่องว่าง: Gap Model) ซึ่งพบช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคและนักการตลาดได้มาจากการศึกษาแนวคิด ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้มาจากการศึกษาแนวคิดของเตือนใจ จันทร์หนองสรวง (2554, 18) วีระพงศ์ จันทร์สนาม (2551, 25-26) กิจกรรมทางการตลาดในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้มาจากการศึกษาแนวคิดของ สาธิยา เถื่อนวิถี (2555) และตัวแปรความภักดีของผู้รับบริการได้มาจากการศึกษาแนวคิดของนพกร ศรีจำนงค์ (2551, 44) ; Keller (1993) การวัดผลความภักดีของลูกค้าตามนิยามพฤติกรรมการซื้อได้มาจากการศึกษาแนวคิดของ Griffin (1995) สำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความภักดีได้มาจากการศึกษาแนวคิดของเตือนใจ จันทร์หนอง สรวง (2554) ซึ่งสามารถแสดงออกมาได้ดังภาพที่ 1 ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ผู้ป่วยนอก) 14 แห่งในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ โรงพยาบาลสินแพทย์ โรงพยาบาลธนบุรี โรงพยาบาลรามคำแหง โรงพยาบาลเจ้าพระยา โรงพยาบาลเกษมราษฎร์บางแค โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ประชาชื่น โรงพยาบาลยันฮี โรงพยาบาลหัวเฉียว โรงพยาบาลเปาโลเมโมเรียล โรงพยาบาลพญาไท 2 โรงพยาบาลพญาไท 1 โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์ และโรงพยาบาลกรุงเทพ จำนวน 7,926,415 คน (กองสุขภาพระหว่างประเทศ, 2557) ส่วนกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

(ผู้ป่วยนอก) 14 แห่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ตามสูตรที่ใช้หาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) จากประชาชนผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ผู้ป่วยนอก) 14 แห่งในกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ผู้ป่วยนอก) 14 แห่งในกรุงเทพมหานคร โดยเทียบสัดส่วนโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) หาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยข้อมูลที่ได้จะนำมาสนับสนุนกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลมี 3 กลุ่ม จำนวนทั้งหมด 14 คน ได้แก่ ผู้บริหารโรงพยาบาล จำนวน 2 คน พนักงาน จำนวน 3 คน และลูกค้าผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ผู้ป่วยนอก) 14 แห่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ตามเนื้อหาของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้

ผลการวิจัย

1. ผลวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 การรับรู้คุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.58 S.D. = 0.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกด้าน อันดับแรก คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ($\overline{X}$ = 3.6 S.D.= 0.43) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการ ($\overline{X}$ = 3.64 S.D. = 0.38) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\overline{X}$ = 3.56 S.D.= 0.33) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ($\overline{X}$ = 3.57 S.D. = 0.35) และด้านการให้ความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการ ($\overline{X}$ = 3.50 S.D. = 0.34) ตามลำดับดังแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.56	0.33	มาก	3
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	3.57	0.35	มาก	4
3. ด้านการตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการ	3.64	0.38	มาก	2
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	3.65	0.43	มาก	1
5. ด้านการให้ความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการ	3.50	0.34	มาก	5
รวม	**3.58**	**0.26**	**มาก**	

1.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.53 S.D.= 0.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกด้าน อันดับแรก คือ ด้านการเป็นหุ้นส่วน ($\overline{X}$ = 3.65 S.D. = 0.53) รองลงมา คือ ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ($\overline{X}$ = 3.52 S.D. = 0.50) ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ($\overline{X}$ = 3.51 S.D. = 0.33) ด้านการเข้าใจความคาดหวังของผู้รับบริการ ($\overline{X}$ = 3.50 S.D. = 0.48) ด้านการมีสัมพันธภาพกับผู้รับบริการ ($\overline{X}$ = 3.48 S.D. = 0.38) ตามลำดับดังแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1.ด้านการมีสัมพันธภาพกับผู้รับบริการ	3.48	0.38	มาก	5
2.ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	3.52	0.50	มาก	2
3.ด้านการเข้าใจความคาดหวังของผู้รับบริการ	3.50	0.48	มาก	4
4.ด้านการเป็นหุ้นส่วน	3.65	0.53	มาก	1
5.ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล	3.51	0.33	มาก	3
รวม	**3.53**	**0.26**	**มาก**	

1.3 ความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.42 S.D. = 0.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน อันดับแรก คือ ด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติ ($\overline{X}$ = 3.51 S.D.= 0.35) รองลงมา คือ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ($\overline{X}$ = 3.45 S.D.= 0.35) ส่วนอันดับ 3 และ 4 อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง ($\overline{X}$ = 3.40 S.D.= 0.49) และด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวเนื่อง ($\overline{X}$ = 3.33 S.D.= 0.50) ตามลำดับ ดังแสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน

ความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. ด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติ	3.51	0.35	มาก	1
2. ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวเนื่อง	3.33	0.50	ปานกลาง	4
3. ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น	3.45	0.35	มาก	2
4. ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง	3.40	0.49	ปานกลาง	3
รวม	**3.42**	**0.26**	**มาก**	

1.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการให้ความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการมีสัมพันธภาพกับผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ด้านการเป็นหุ้นส่วน และด้านการเข้าใจความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยปัจจัยทั้ง 6 ด้านอธิบายการผันแปรตาม คือ ความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 75.0 แสดงเป็นสมการได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร = 0.368 + 0.416 (Emp) + 0.200 (Rel) + 0.101 (Tan) + 0.081 (Pur) + 0.047 (Par) + 0.053 (Exp)

2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยในประเด็นด้านการรับรู้คุณภาพบริการนั้น โรงพยาบาลสวยงามเป็นระเบียบ มีเอกสาร แผ่นพับแนะนำโรคต่าง ๆ ที่เป็นโรคทั่วไป ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในแพทย์ว่ามีความรู้ ความเชี่ยวชาญ เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อีกทั้งยังมั่นใจว่าบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลส่วนใหญ่ มีความรู้ ความสามารถในงานของตนเอง และมีความเป็นมืออาชีพ แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่มีความเข้าใจในตัวผู้ป่วยและเข้าใจความรู้สึกของญาติเป็นอย่างดี ส่วนประเด็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น พนักงานทุกระดับให้บริการที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์กับผู้ป่วยทุกคน รวมถึงทางโรงพยาบาลมีระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างโรงพยาบาลกับผู้รับบริการหลากหลายช่องทาง นอกจากนี้โรงพยาบาลยังมีการอบรมแพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องโดยคำนึงถึงความแตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละกลุ่ม ในทำนองเดียวกันโรงพยาบาลยังได้ส่งเสริมให้ผู้รับบริการเข้ามามีส่วนร่วมในการปรับปรุง/พัฒนาการให้บริการของโรงพยาบาล สำหรับด้านความภักดีของผู้รับบริการที่มีต่อโรงพยาบาลนั้น ผู้รับบริการจะกลับมารับการรักษาในครั้งต่อๆ ไปโดยยังไม่คิดที่จะเปลี่ยนสถานพยาบาล เนื่องจากโรงพยาบาลมีชื่อเสียงในด้านการรักษา นอกจากนี้ยังมีการใช้บริการของโรงพยาบาลในแผนกอื่นๆ ที่มีราคาสูง มีการชักชวน แนะนำให้คนใกล้ชิดเข้ามารักษา แต่อย่างไรก็ตามหากผู้รับบริการได้ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลของโรงพยาบาลอื่นที่ตรงกับความต้องการ หรือโรงพยาบาลนั้นอยู่ใกล้บ้านหรือหากเกิดกรณีฉุกเฉินก็มีโอกาสที่จะเปลี่ยนโรงพยาบาลได้

3. แนวทางการสร้างความภักดี

การสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการทำการศึกษาด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ รายละเอียด ดังนี้

3.1 การให้ความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการโดยแพทย์ พยาบาลและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องต้องสามารถรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ/ผู้ป่วยที่มีความแตกต่างกัน และควรมีมารยาท ความสุภาพและท่าทียิ้มแย้มแจ่มใสขณะให้บริการ อีกทั้งต้องเต็มใจในการตอบข้อซักถาม อย่างไรก็ตามสำหรับโรงพยาบาลที่ขาดแคลนพยาบาลและทำให้พยาบาลต้องอยู่เวรต่อเนื่องจะมีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการที่ลดลง ดังนั้นโรงพยาบาลควรเพิ่มจำนวนพยาบาลให้มากขึ้นเพื่อให้เพียงพอต่อการให้บริการ

3.2 การมีสัมพันธภาพกับผู้รับบริการ ซึ่งโรงพยาบาลควรมุ่งเน้นการพัฒนามิตรภาพไมตรีกับผู้รับบริการให้ดียิ่งขึ้นโดยการทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่ามีคุณค่า โดยแพทย์ต้องดูแล เอาใจใส่ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความจริงใจไม่ปกปิดข้อมูล ในทำนองเดียวกันแพทย์ พยาบาล นักกายภาพ เภสัชกรและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการริเริ่มสร้างความรู้สึกเป็นมิตรกับผู้รับบริการเพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ ซึ่งทางโรงพยาบาลควรมีการประเมินพฤติกรรมการให้บริการของบุคลากรทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการโดยกำหนดเป็นตัวชี้วัด (KPI) ของหน่วยงาน และควรนำปัญหาที่เกิดจากการให้บริการมาหาแนวทางแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการ นอกจากนี้โรงพยาบาลควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับผู้รับบริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดอบรมพิเศษแก่ผู้รับบริการในโอกาสต่างๆ การจัดวงดนตรีบรรเลงให้ผู้ป่วยได้รับการผ่อนคลาย ตลาดนัดสุขภาพ การจัดพื้นที่แสดงสินค้า (Boot) สุขภาพ เป็นต้น

3.3 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ โรงพยาบาลควรมีเอกสารแนะนำการปฏิบัติตัวก่อน-หลังรับการรักษาเพื่อให้ผู้ป่วยได้รับทราบข้อมูลเบื้องต้นจากแพทย์แล้วสามารถดูเอกสารประกอบควบคู่กันไปด้วยเพื่อจะได้นำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้โรงพยาบาลต้องจัดสถานที่จอดรถให้มีความกว้างขวางเพียงพอโดยต้องให้มีหลังคาคลุมกันแดดกันฝน นอกจากนี้ควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ความเพียงพอของเก้าอี้นั่งรอ การบริการน้ำดื่ม อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อให้ผู้ป่วยได้รับความสะดวกสบายระหว่างรอรับการตรวจ

3.4 การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล โดยโรงพยาบาลควรมีการจัดกลุ่มผู้รับบริการตามระยะเวลาการใช้บริการหรือตามกลุ่มผู้รับบริการเช่น ผู้ป่วยเงินสด ผู้ป่วยประกันสังคม ผู้ป่วยประกันชีวิต เพื่อให้บริการแก่ผู้ป่วยที่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มและสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสมกับผู้ป่วยแต่ละกลุ่ม รวมถึงควรมีการจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสำหรับผู้รับบริการเฉพาะรายตามความเหมาะสมเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการ นอกจากนี้โรงพยาบาลควรจัดบริการไว้สำหรับผู้รับบริการพิเศษเป็นอภิสิทธิ์เฉพาะบุคคลที่มีระยะเวลาการใช้บริการมายาวนาน เช่น การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (Package) การรักษาพยาบาลในแผนกต่างๆ หรือมีส่วนลดให้ เป็นต้น

3.5 การเข้าใจความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยโรงพยาบาลควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ เป็นประจำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกต้องการใช้บริการเมื่อต้องการเช่น การเสนอโปรโมชั่นพิเศษให้กับผู้ป่วยอย่างต่อเนื่อง เช่น แผนกทันตกรรม จักษุ โปรแกรมการคลอดบุตร และการตรวจสุขภาพประจำปี นอกจากนี้โรงพยาบาลควรจัดเตรียมการบริการที่ดีที่สุดไว้สำหรับผู้รับบริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เช่น ดูแลกระบวนการในการให้บริการที่จะต้องรวดเร็ว ถูกต้อง มีข้อมูล ข่าวสารแจ้งผู้ป่วยอย่างชัดเจน

3.6 การเป็นหุ้นส่วน โรงพยาบาลควรส่งเสริมให้ผู้รับบริการเข้ามามีส่วนร่วมในการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นโดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่เตรียมไว้ เช่น โทรศัพท์ กล่องรับความคิดเห็น หรือสื่อสังคม (Social Media) ของโรงพยาบาล นอกจากนี้โรงพยาบาลควรส่งเสริมให้ผู้รับบริการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างนวัตกรรมการบริการด้วยการให้รางวัลตอบแทน สำหรับข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อโรงพยาบาล

อภิปรายผลการวิจัย

1. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร**

ธุรกิจโรงพยาบาลเป็นธุรกิจที่ให้บริการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่มีความจำเป็นและก่อให้เกิดผลดีต่อการพัฒนาทรัพย์กรมนุษย์ ส่งผลดีต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (ชาญณรงค์ สังข์อยุทธ, 2557) และจากการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทั้งจากตัวเลขเชิงปริมาณ การลงทุน และอัตราการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ภาคเอกชนเข้ามาประกอบธุรกิจด้านการดูแลสุขภาพมากขึ้น (นันทสารี สุขโต, 2558) ประกอบกับรัฐให้ความสำคัญสนับสนุนผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ และการเป็นศูนย์กลางความเป็นเลิศทำให้เกิดการแข่งขันกันค่อนข้างสูงโดยต้องแข่งขันกันเองกับโรงพยาบาลเอกชนและของรัฐทั้งในประเทศและนอกประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับการอภิปรายของศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาภิคุปตานนท์ (2558) ที่ว่าการแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนต้องสร้างจุดต่างมีจุดขายการบริการที่ศักยภาพทางการแพทย์และคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Da Silva & Alwi (2008) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของจุดเน้นการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโดยต้องมีการสื่อสารระหว่างกัน เข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าทำให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ การบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการที่ตนมีความภักดี และจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ได้ข้อค้นพบที่สำคัญดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร มี 6 ปัจจัย คือ **ด้านการให้ความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการ** ได้แก่การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการที่มีความแตกต่างกันทำให้ผู้รับบริการรู้สึกประทับใจ และมีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับการให้บริการของโรงพยาบาล ดังนั้น การให้ความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการจึงส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990, 28) ; Cronin,

Brady & Hult (2000) ในประเด็นความเห็นอกเห็นใจหรือการรับรู้ ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ว่าเป็นการให้ความสนใจและให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายที่มีความต้องการแตกต่างกันออกไปเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการ การให้คุณภาพการบริการที่เหนือความคาดหวังจะเป็นโอกาสหรือความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำ **ด้านการมีสัมพันธภาพกับผู้รับบริการ** ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ โรงพยาบาลมุ่งเน้นการพัฒนามิตรภาพไมตรีกับผู้รับบริการให้ดียิ่งขึ้นโดยการทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่ามีคุณค่าโดยบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรงต้องทราบความต้องการและสามารถตอบสนองผู้รับบริการได้ดีกว่าผู้อื่นจนทำให้เกิดกระบวนการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับ Long, Khalafinezhad, Ismail & Rasid (2013) ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการทำงานของพนักงาน และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า **ความเป็นรูปธรรมของการบริการ** ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นการมีเอกสารแนะนำการปฏิบัติตัวก่อน-หลังการรักษา ความกว้างขวางเพียงพอของสถานที่จอดรถและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้รับบริการสามารถจับต้องได้ หรือสามารถสัมผัสได้ทางใจและรับรู้ได้ทันที อีกทั้งยังเกิดความต้องการใช้บริการซ้ำตราบเท่าที่ยังคงมีความพึงพอใจในบริการนั้นอยู่ ซึ่งก็คือ ความภักดีของผู้รับบริการนั้นเอง สอดคล้องกับสมฤดี ธรรมสุรัติ (2554) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล** เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ โรงพยาบาลมีการจัดกลุ่มผู้รับบริการตามระยะเวลาการใช้บริการเพื่อจัดเตรียมบริการและสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสม ซึ่งการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลนี้ให้ความรู้สึกของการเป็นบุคคลสำคัญที่ได้รับการดูแลเป็นพิเศษอันจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความภักดีและใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่ง สอดคล้องกับ Lawson-Body & Limayem (2004 อ้างถึงใน วีระพงศ์ จันทร์สนาม, 2551, 25-26) ที่กล่าวเกี่ยวกับการทำให้เกิดความเฉพาะเจาะจงของแต่ละบุคคล ว่าเป็นการมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอแก่ลูกค้าด้วยการพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์ให้เป็นการเฉพาะหรือเป็นกรณีพิเศษสำหรับลูกค้าแต่ละรายให้เป็นการเฉพาะเจาะจง **ด้านการเป็นหุ้นส่วน** ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ โรงพยาบาลส่งเสริมให้ผู้รับบริการเข้ามามีส่วนร่วมในการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นเพื่อสร้างนวัตกรรมการบริการด้วยการให้รางวัลตอบแทน โดยผู้รับบริการมองว่าสามารถมีส่วนร่วมในการปรับปรุงการให้บริการของโรงพยาบาลผ่านกล่องรับความคิดเห็น หรือสื่อสังคมของโรงพยาบาลในการนำเสนอความคิดใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงการบริการของโรงพยาบาลซึ่งจะมีรางวัลตอบแทนแก่ผู้รับบริการ สอดคล้องกับเตือนใจ จันทร์หนองสรวง (2554) ซึ่งการศึกษาพบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเป็นหุ้นส่วน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ด้านที่มีผลทางบวกมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการส่งเสริมให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนในการปรับปรุงสินค้าและบริการ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่ได้เตรียมไว้ สำหรับ**ด้านการเข้าใจความคาดหวังของผู้รับบริการ** นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผล

ต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครโดยโรงพยาบาลจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดเป็นประจำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกต้องการใช้บริการเมื่อต้องการ ทั้งนี้ทางโรงพยาบาลได้มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ป่วย สอดคล้องกับ Lawson-Body & Limayem (2004 อ้างถึงใน วีระพงศ์ จันทร์สนาม, 2551, 25-26) ซึ่งกล่าวเกี่ยวกับการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าว่าเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่สร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับความจำเป็นและความคาดหวังของลูกค้าเพื่อเตรียมสำหรับผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

2. **แนวทางการสร้างความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร**

ควรให้ความสำคัญกับการให้ความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการ การมีสัมพันธภาพกับผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล การเข้าใจความคาดหวังของผู้รับบริการและการเป็นหุ้นส่วนตามลำดับ เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดย**ด้านการให้ความเห็นอกเห็นใจ**แก่ผู้รับบริการนั้น แพทย์ พยาบาลและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องต้องสามารถรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ/ผู้ป่วยที่มีความแตกต่างกัน และควรมีมารยาท ความสุภาพและท่าทียิ้มแย้มแจ่มใสขณะให้บริการ อีกทั้งต้องเต็มใจในการตอบข้อซักถาม อย่างไรก็ตามสำหรับโรงพยาบาลที่ขาดแคลนพยาบาลและทำให้พยาบาลต้องอยู่เวรต่อเนื่องจะมีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการที่ลดลง ดังนั้นโรงพยาบาลควรเพิ่มจำนวนพยาบาลให้มากขึ้นเพื่อให้เพียงพอต่อการให้บริการ **ด้านการมีสัมพันธภาพกับผู้รับบริการ** โรงพยาบาลควรมุ่งเน้นการพัฒนามิตรภาพไมตรีกับผู้รับบริการให้ดียิ่งขึ้นโดยการทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่ามีคุณค่า โดยแพทย์ต้องดูแล เอาใจใส่ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความจริงใจไม่ปกปิดข้อมูล นอกจากนี้แพทย์ พยาบาล นักกายภาพ เภสัชกรและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการริเริ่มสร้างความรู้สึกเป็นมิตรกับผู้รับบริการเพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ ซึ่งทางโรงพยาบาลควรมีการประเมินพฤติกรรมการให้บริการของบุคลากรทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการ โดยกำหนดเป็นตัวชี้วัด (KPI) ของหน่วยงานและควรนำปัญหาที่เกิดจากการให้บริการมาหาแนวทางแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงโรงพยาบาลควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับผู้รับบริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดอบรมพิเศษแก่ผู้รับบริการในโอกาสต่างๆ การจัดวงดนตรีบรรเลงให้ผู้ป่วยได้รับการผ่อนคลาย ตลาดนัดสุขภาพ การจัดพื้นที่แสดงสินค้า (Boot) สุขภาพ เป็นต้น **ส่วนความเป็นรูปธรรมของการบริการ** โรงพยาบาลควรมีเอกสารแนะนำการปฏิบัติตัวก่อน-หลังรับการรักษาเพื่อให้ผู้ป่วยได้รับทราบข้อมูลเบื้องต้นจากแพทย์แล้วสามารถดูเอกสารประกอบควบคู่กันไปด้วย เพื่อจะได้นำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้โรงพยาบาลต้องจัดสถานที่จอดรถให้กว้างขวางเพียงพอโดยต้องให้มีหลังคาคลุมกันแดดกันฝน รวมถึงโรงพยาบาลควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ความเพียงพอของเก้าอี้นั่งรอ การบริการน้ำดื่ม อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อให้ผู้ป่วยได้รับความสะดวกสบายระหว่างรอรับการตรวจ **สำหรับด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล** โรงพยาบาลควรมีการจัดกลุ่มผู้รับบริการตามระยะเวลาการใช้บริการหรือตามกลุ่มผู้รับบริการเช่น ผู้ป่วยเงินสด ผู้ป่วยประกันสังคม ผู้ป่วยประกันชีวิต เพื่อให้บริการแก่ผู้ป่วยที่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มและสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสมกับผู้ป่วยแต่ละกลุ่ม รวมถึงควรมีการจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสำหรับผู้รับบริการเฉพาะราย

ตามความเหมาะสมเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการ นอกจากนี้โรงพยาบาลควรจัดบริการไว้สำหรับผู้รับบริการพิเศษเป็นอภิสิทธิ์เฉพาะบุคคลที่มีระยะเวลาการใช้บริการมายาวนาน เช่น การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย การรักษาพยาบาลในแผนกต่างๆ หรือมีส่วนลดให้ เป็นต้น ในทำนองเดียวกัน **ด้านการเข้าใจความคาดหวังของผู้รับบริการ** โรงพยาบาลควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ เป็นประจำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกต้องการใช้บริการเมื่อต้องการ เช่น การเสนอโปรโมชั่นพิเศษให้กับผู้ป่วยอย่างต่อเนื่อง เช่น แผนกทันตกรรม จักษุ โปรแกรมการคลอดบุตร และการตรวจสุขภาพประจำปี นอกจากนี้โรงพยาบาลควรจัดเตรียมการบริการที่ดีที่สุดไว้สำหรับผู้รับบริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เช่น ดูแลกระบวนการในการให้บริการ ที่จะต้องรวดเร็ว ถูกต้อง มีข้อมูล ข่าวสารแจ้งผู้ป่วยอย่างชัดเจน ด้านการเป็นหุ้นส่วน โรงพยาบาลควรส่งเสริมให้ผู้รับบริการเข้ามามีส่วนร่วมในการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่เตรียมไว้ เช่น โทรศัพท์ กล่องรับความคิดเห็น หรือสื่อสังคมของโรงพยาบาล นอกจากนี้โรงพยาบาลควรส่งเสริมให้ผู้รับบริการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างนวัตกรรมการบริการด้วยการให้รางวัลตอบแทน สำหรับข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อโรงพยาบาล

สรุป

จากการศึกษาแนวทางการสร้างความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ได้ค้นพบประเด็นต่าง ๆ ที่ควรให้ความสำคัญคือ การให้ความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการ การมีสัมพันธภาพกับผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล การเป็น หุ้นส่วนและการเข้าใจความคาดหวังของผู้รับบริการ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมีผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร สำหรับแนวทางในการสร้างความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ควรดำเนินการดังนี้ คือ ด้านการให้ความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการนั้น แพทย์ พยาบาลและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องต้องสามารถรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ/ ผู้ป่วยที่มีความแตกต่างกัน ด้านการมีสัมพันธภาพกับผู้รับบริการ โรงพยาบาลควรมุ่งเน้นการพัฒนามิตรภาพไมตรีกับผู้รับบริการให้ดียิ่งขึ้นโดยการทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่ามีคุณค่า ส่วนความเป็นรูปธรรมของการบริการ โรงพยาบาลควรมีเอกสารแนะนำการปฏิบัติตัวก่อน-หลังรับการรักษาเพื่อให้ผู้ป่วยได้รับทราบข้อมูลเบื้องต้นจากแพทย์แล้วสามารถดูเอกสารประกอบควบคู่กันไปด้วย เพื่อจะได้นำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง สำหรับด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล โรงพยาบาลควรมีการจัดกลุ่มผู้รับบริการตามระยะเวลาการใช้บริการหรือตามกลุ่มผู้รับบริการเพื่อให้บริการแก่ผู้ป่วยที่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มและสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสมกับผู้ป่วยแต่ละกลุ่ม รวมถึงควรมีการจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสำหรับผู้รับบริการเฉพาะรายตามความเหมาะสมเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของผู้รับบริการ โรงพยาบาลควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ เป็นประจำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกต้องการใช้บริการเมื่อต้องการ เช่น การเสนอโปรโมชั่นพิเศษให้กับผู้ป่วยอย่างต่อเนื่อง ด้านการเป็นหุ้นส่วน โรงพยาบาลควรส่งเสริมให้ผู้รับบริการเข้ามามีส่วนร่วมในการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่เตรียมไว้

เช่น โทรศัพท์ กล่องรับความคิดเห็น หรือสื่อสังคมของโรงพยาบาล นอกจากนี้โรงพยาบาลควรส่งเสริมให้ผู้รับบริการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างนวัตกรรมการบริการด้วยการให้รางวัลตอบแทน สำหรับข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อโรงพยาบาล

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นโรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับการให้ความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการและความเป็นรูปธรรมของการบริการ

2. จากการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นโรงพยาบาลจึงต้องให้ความสำคัญในด้านการมีสัมพันธภาพกับผู้รับบริการ การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล การเป็นหุ้นส่วนและการเข้าใจความคาดหวังของผู้รับบริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมเพื่อค้นหาตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ เช่น ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน เป็นต้น เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน

2. ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมนอกเหนือจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เช่น การจัดประชุมแบบมีส่วนร่วม (Focus Group) โดยศึกษาจากผู้รับบริการของแต่ละโรงพยาบาล เพื่อศึกษาปัญหาข้อเสนอแนะและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน เพื่อให้โรงพยาบาลเอกชนสามารถปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพบริการให้มีมาตรฐานใกล้เคียงกัน

3. ควรศึกษาคุณภาพการให้บริการของสถานพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชนในระบบประกันสังคม เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการของสถานพยาบาลในระบบประกันสังคมให้ดีมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กองสุขภาพระหว่างประเทศ. (2557). **รายงานสรุปการปฏิบัติราชการของส่วนราชการ**. กรุงเทพฯ: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ.

ชาญณรงค์ สังข์อยุทธ. (2557). **การค้าระหว่างประเทศและสุขภาพ** (International Trade and Health Series). กรุงเทพฯ: กราฟิโก ซิสเต็มส์.

เตือนใจ จันทร์หนองสรวง. (2554). **การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นพกร ศรีจำนงค์. (2551). **ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย สาขาร้อยเอ็ด**. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

นันทสารี สุขโต. (2558). การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย. **วารสารสุทธิปริทัศน์**. 29(89), 1-15.

วันเพ็ญ ศุภตรงกุล. (2559). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลนครพิงค์ จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น**. 10(4), 234-247.

พรชัย ดีไพศาลสกุล. (2556). **ค**วามคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการโรงพยาบาล. **Veridian E-Journal**. SU 6(1), 573-592.

วีระพงศ์ จันทร์สนาม. (2551). **ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และ ปารย์ทิพย์ ธนาภิคุปตานนท์. (2558). **โลกาภิวัตน์กับคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคได้รับในภาคบริการเพื่อสุขภาพ**. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2558, จาก http://www.http:// kucon.lib.ku.ac.th/Fulltext/KC5015001.pdf.

สมฤดี ธรรมสุรัติ. (2554). **ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สาธิยา เถื่อนวิถี. (2555). **ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Boshoff, C. & Gray, B. (2004). The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry. **African Journal of Business Management**. 35(4), 27-37.

Chen, M. L. & Chen, K. J. (2010). The relations of organizational characteristics, customer-oriented behavior and service quality. **African Journal of Business Management**. 4(10), 2059-2074.

Cronin, J. J. ; Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**. 76(2), 193-218.

Da Silva, R. V. & Alwi, S. F. S. (2008). Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. **Journal of Brand Management**. 16(3), 119-144.

Griffin, J. (1995). **Customer Loyalty: How to Earn it. How to Keep it.** San Francisco: Jossey-Bass.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing Research**. 29, 1-22.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). **Principles of Marketing.** New Jersey: Prentice-Hall.

Lawson-Body, A. & Limayem, M. (2004). The impact of customer relationship management on customer loyalty: the moderating role of web site characteristics. **Journal of Computer-Mediated Communication.** 9(4), 153-174.

Long, S. C ; Khalafinezhad, R ; Ismail, W. K. W. & Rasid, S. Z. A. (2013). Impact of CRM factors on customer satisfaction and loyalty. **Asian Social Science.** 9(10), 247-253.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1986). SERQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. **Marketing Science Institute, Working Paper Report.** 86-108.

--------. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing.** 49(4), 41-50.

Sukato, N. (2014). How does market orientation enhance service performance?: The case of healthcare industry. **Sasin Journal of Management.** 19(1), 85-97.

Yamane, T. (1967). **Statistics, an Introductory Analysis.** New York: Harper and Row.