

การตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อ
ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้แทนขายอุปกรณ์ทดแทนหรือ
อุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาในประเทศไทย

Effect of Relationship Marketing, Perceived Service Quality and
Satisfaction Toward Customer Loyalty Purchasing Complementary
Therapy Devices From Dealers in Thailand

ดาวสวรรค์ สุขพันธุ์¹ บุญชนิต วิงวอน² บุญทวารณ วิงวอน³ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช⁴ พิเชฐ ทองคำ⁵
Daosawan Sukapun, Boonchanit Wingswon, Boonthawan Wingswon, Khajornsak Wongviraj, Pichet Thongkhum

Received: March 5, 2022 Revised: April 25, 2022 Accepted: May 5, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญการตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าและวิเคราะห์การตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้แทนขายอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ แพทย์และพยาบาลโรงพยาบาลภาครัฐและเอกชนที่ซื้ออุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษา จำนวน 454 คน เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติพรรณนาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานหาค่าความสัมพันธ์ของสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรม ADANCO

ผลวิจัยพบว่า ทุกปัจจัยสำคัญระดับมากตามลำดับ คือ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจการตลาดเชิงสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้า ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงสัมพันธ์ คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า พบว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า การตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ลำดับสุดท้ายการตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ผลวิจัยเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมธุรกิจบริการซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนระบบเศรษฐกิจเชิงสุขภาพ เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการศึกษาและต่อยอดงานวิจัยต่อไป

คำสำคัญ: การตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความภักดี ผู้แทนขาย และอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษา

¹ นักวิชาการอิสระ ห้างหุ้นส่วนที่เค เมดิคอลซัพพลาย อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

² ดร. พยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลเกาะคา อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

³ รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

⁵ ดร. ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสิน สาขาเม-ญา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Abstract

The purposes of this research were to study the importance of relationship marketing, perceived quality of service, customer satisfaction and loyalty, and to analyze the influence of relationship marketing, perceived service quality, and satisfaction with customer loyalty using service from complementary therapy devices from dealers in Thailand. The sample group consisted of 454 physicians and nurses at public and private hospitals who purchased complementary therapy devices from dealers. The instrument was a questionnaire. Data analysis used the descriptive statistics to find the frequency, percentage, and standard deviation. Infer statistics used to find the relationship of structural equations was ADANCO program.

The results showed that all the important factors at the highest level were perceived service quality, satisfaction, relational marketing, and customer loyalty. The results of the relationship marketing influence analysis, service quality, and satisfaction towards customer loyalty were found that relationship marketing had the greatest influence on perceptions of service quality, followed by perceptions of service quality influencing satisfaction. Satisfaction influenced customer loyalty. Relationship marketing influenced satisfaction. Lastly, relationship marketing influenced customer loyalty. The research findings are useful in promoting service businesses, which play an important role in supporting the health economy for related persons to use in further study and research.

Keywords: Relationship Marketing, Perceived Quality of Service, Customer Satisfaction, Loyalty, Dealers, Complementary Therapy Devices.

บทนำ

ปัจจุบันทิศทางการพัฒนาประเทศภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) นำพาประเทศให้เติบโตต่อไปการพลิกโฉมประเทศผ่าน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทั้งระบบการศึกษา และการยกระดับและปรับทักษะแรงงานที่มีคุณภาพให้ได้ มาตรฐาน สอดรับกับความต้องการของตลาดแรงงานและโลกยุคใหม่ส่งเสริมการเคลื่อนย้ายแรงงานไปสู่ ภาคการผลิตและบริการที่มีผลิตภาพและมูลค่าสูง ซึ่งประเทศไทยส่งออก เครื่องมือแพทย์อุปกรณ์ทดแทนหรือ อุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษา ทางทันตกรรมมูลค่าต่ำ แต่นำเข้าสินค้าที่มีมูลค่าสูง โดยผลิตภัณฑ์ส่งออกร้อยละ 88 เป็นวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ แต่ในขณะที่ผลิตภัณฑ์นำเข้าร้อยละ 42 ครอบคลุมทางการแพทย์ ร้อยละ 40 เป็นวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ ทั้งนี้การสนับสนุนภาคเอกชนด้านการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ แต่การส่งเสริม การใช้ในประเทศยังมีจำกัด ส่งผลให้ผู้ใช้อุปกรณ์เครื่องมือแพทย์นำเข้าจากต่างประเทศเพราะต้นทุนถูกกว่า (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

ภายใต้สังคมผู้สูงอายุส่งผลให้มีการเจ็บป่วยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นโรคมะเร็งหัวใจหรือจากอุบัติเหตุ เช่น กระดูกหัก กระดูกแตกหรืออวัยวะผิดปกติ การปฐมพยาบาลต้องมีการดึงกระดูกหรือจัดเรียงกระดูกให้เข้าที่ การใส่ ผ่าตัดและการผ่าตัด (นรเทพ กุลโชติ, 2564) การผ่าตัดรักษากระดูกหักโดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการยึดตรึงกระดูกด้วย โลหะภายใน ขึ้นอยู่กับตำแหน่งกระดูกหัก ลักษณะการหักของกระดูกและเทคนิคในการผ่าตัด โดยในปัจจุบัน มีเทคโนโลยีและเครื่องมือสมัยใหม่หลายชนิดที่ช่วยทำให้แผลผ่าตัดเล็กลงและมีการบาดเจ็บต่อเนื้อเยื่อน้อยลงกว่า ในสมัยก่อนมากโลหะที่ใช้ในการยึดตรึงกระดูกส่วนใหญ่จะเป็นไทเทเนียม อัลลอยด์หรือสแตนเลส ซึ่งสามารถอยู่ใน ร่างกายได้โดยไม่ทำปฏิกิริยาต่อร่างกาย ทำให้โรงพยาบาลภาครัฐและเอกชนให้ความสนใจกับอุปกรณ์ทดแทนหรือ อุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษา เพื่อให้การรักษามีคุณภาพ มาตรฐานในระดับเดียวกัน (Ninkitsaranont et al., 2017) รัฐบาลจึงกำหนดนโยบายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (Medical Hub of Asia) ทำให้นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

สถานการณ์ดังกล่าวทำให้บริษัทจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ อุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมมีโอกาส สร้างงานที่มีคุณภาพ รับผิดชอบต่อสังคม เช่น การจัดหาและส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ ลูกคามีการคัดเลือกสินค้าที่มี คุณภาพผ่านการให้คำแนะนำของแพทย์และพยาบาล ด้วยเหตุนี้ที่ได้จัดส่งอุปกรณ์การแพทย์ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องมี การจัดส่งให้ตรงตามความต้องการและเวลาที่กำหนด บางครั้งไม่สามารถจัดส่งเครื่องมือเพื่อผ่าตัดให้ได้ตามพันธะ สัญญากับลูกค้าทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงานร่วมกันของผู้แทนขายกับแพทย์และพยาบาล (เหมราช สุขพันธ์, สัมภาษณ์ 2564) ปัจจุบันยังพบว่าเกิดโรคระบาดไวรัส COVID-19 ที่มีผลกระทบต่อยอดขายสินค้าของผู้แทนขาย เนื่องจากโรงพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชนมีมาตรการป้องกันการติดเชื้อโรคระบาดไวรัส เน้นการคัด กรองบุคคลทุกประเภทที่มาติดต่อกับเจ้าหน้าที่ แพทย์หรือพยาบาล ผู้แทนขายต้องมีการตรวจหาเชื้อโรคระบาด พร้อมมีหลักฐานแนบด้วยทุกครั้ง ทำให้เพิ่มค่าใช้จ่ายให้กับบริษัท ซึ่งเป็นคุณภาพบริการของผู้แทนขายต้องอ้างไว้

แต่ปัญหาด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ผ่านมาพบว่า (1) ผู้ประกอบการบางรายไม่มีการปรับปรุงคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ให้ได้อย่างสม่ำเสมอจนถึงขั้นตอนส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า (2) ผลิตภัณฑ์ยังขาดรายละเอียดและ

คุณสมบัติไม่ตรงตามข้อมูลหรือความเป็นจริงที่ระบุไว้ (นงคราญ ไชยเมือง เช่าหทัย แซ่พัง และสุตาภัทร คงเกิด, 2563, หน้า 161) ปัญหาคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการพบว่า (1) ปัญหาด้านความบกพร่องที่เกิดขึ้นในตัวผลิตภัณฑ์และเป็นสิ่งที่ไม่ตอบสนองความคาดหวังของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ (2) ผู้แทนขายอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อรักษาได้ให้คำมั่นสัญญาเกินความคาดหวังต่อการบริการนั้น บางครั้งไม่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ส่งผลให้ช่องว่างระหว่างการรับรู้ด้านคุณภาพลดลง หากมาตรฐานของเครื่องมืออุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อรักษาไม่เป็นไปตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ (สฤชดี ศรีโยธิน, 2562, หน้า 134-162) ท้ายที่สุดทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kelley & Davis (1994, pp. 52-61) นำเสนอว่าความล่าช้าในการให้บริการของผู้แทนขาย ยังมีผลกระทบต่อคุณภาพการรับรู้ของผู้ใช้บริการ เพราะไม่เป็นไปตามความคาดหวัง เพราะความรู้สึกต่ำกว่าความคาดหวังที่กำหนดไว้ ทำให้เกิดความไม่ประทับใจและไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ

ปัญหาความพึงพอใจสรุปว่า (1) ผู้แทนขายที่ไม่ได้ถูกรับรองอาจจะมีปัญหาในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้เช่นกันทำให้ผลลัพธ์ของงาน อันหมายถึงยอดขายสินค้าที่ออกมาอาจจะไม่บรรลุเป้าหมายหรือมีประสิทธิภาพค่อนข้างต่ำ (2) ลูกค้าไม่พึงพอใจผู้แทนขายเพราะได้รับการบริการการขายต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเกิดความรู้สึกไม่พอใจและไม่สานงานต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง (ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณและปารย์ทิพย์ ธนาธิคุปตานนท์, 2554, หน้า 160-172) ท้ายที่สุดความภักดีก็ไม่เกิดขึ้น งานศึกษาของจักรพันธ์ กิตตินรรัตน์และอรณัฏฐ์ นครศรี (2560, หน้า 43-58) พบปัญหาด้านความภักดีพบว่า (1) ลูกค้าซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการบอกต่อบุคคลอื่น (2) การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ลูกค้าส่วนใหญ่ถึงผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ให้บริการ ดีกว่าอย่างสม่ำเสมอและมีระยะเวลาานาน ทำให้ไม่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยพื้นฐานแล้วการให้บริการควรอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรมและมีคุณภาพ ดังนั้น บริษัทควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์แต่ละประเภทเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้า โดยงานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจ และความภักดีเท่านั้น แต่ไม่ได้ศึกษาในลักษณะของการเชื่อมโยงแบบสายโซ่ คือ ส่งผลกระทบต่อกันเป็นลูกโซ่ ตั้งแต่การตลาดเชิงสัมพันธ์สู่การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้น จึงเป็นช่องว่างของงานวิจัยนี้ อีกทั้งภายใต้สถานการณ์ของการแข่งขันทางธุรกิจ ทุกวันนี้มนุษย์มีความเสี่ยงอยู่ตลอดเวลาในการทำงานหรือดำเนินชีวิต รวมถึงเป็นยุคของสังคมผู้สูงอายุ ซึ่งบุคคลเหล่านี้อาจมีสุขภาพเสื่อมถอยอันเกิดจากความชราภาพของร่างกาย หรือจากผลข้างเคียงจากโรค ทำให้มีความจำเป็นต้องเลือกใช้อุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาบางรายการตามคำแนะนำของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ตนเองมีสุขภาพที่ดี ดังนั้น จึงทำให้ผู้แทนขายอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษามีโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เน้นถึงความตระหนักถึงการตลาดเชิงสัมพันธ์ คุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อพัฒนาไปสู่ความภักดีของลูกค้า ธุรกิจบริการควรมีการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้แทนขาย อาทิ การสร้างภาพที่ชัดเจนของความก้าวหน้าในอาชีพการงานให้พนักงานรับรู้หรือการให้สิ่งตอบแทน เช่น ได้คอมมิชชั่นเพิ่มขึ้น

จากยอดขาย ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างความตั้งใจในการทำงานของผู้แทนขายเพื่อให้เกิดพลังในการทำงานขายให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลของการทำวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้แทนขายอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยจำแนกได้ 4 ขอบเขต คือ (1) ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ แพทย์และพยาบาลที่ซื้ออุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อรักษาของโรงพยาบาลภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย จำนวน 416 แห่ง (2) ตัวแปร โดยมีตัวแปรแฝง จำนวน 4 ด้าน คือ (1) การตลาดเชิงสัมพันธ์ จำแนกได้ 5 ด้าน คือ (1.1) ความไว้วางใจ (1.2) ความมุ่งมั่น (1.3) การสื่อสาร (1.4) พันธะสัญญา และ (1.5) การจัดการความเสี่ยง (2) การรับรู้คุณภาพบริการ จำแนกได้ 5 ด้าน คือ (2.1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (2.2) ความเชื่อถือได้ (2.3) การตอบสนองต่อลูกค้า (2.4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ (2.5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (3) ความพึงพอใจ จำแนกได้ 5 ด้าน คือ (3.1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (3.2) ด้านความน่าเชื่อถือ (3.3) ด้านการตอบสนอง (3.4) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และ (3.5) ด้านการเอาใจใส่ และ (4) ความภักดีของลูกค้าจำแนก (4.1) เชิงทัศนคติ และ (4.2) เชิงพฤติกรรม (3) ด้านเวลา คือ ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 และ (4) พื้นที่ คือ โรงพยาบาลภาครัฐและเอกชนที่มีขนาด 100-500 เตียงในประเทศไทย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อสกัดตัวแปรแฝงที่มีความเชื่อมโยงหรือมีอิทธิพลต่อกันทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนี้

ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์

การตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นการตลาดภายในที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อประกอบกิจการและดำรงไว้ซึ่งปัจจุบันธุรกิจที่ไม่สามารถส่งผลิตภัณฑ์ที่ลักษณะแบบเดียวกับลูกค้าได้ตลอดภายใต้สภาวะของการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ดังงานวิจัยของ Morgan & Hunt (1994, pp. 20-38) สรุปว่ากิจกรรมการตลาดเชิงสัมพันธ์มีแนวโน้มที่จะพัฒนาและรักษาการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จและมีความไว้วางใจ รวมถึงวิจัยของ Kim & Cha (2002, pp. 321-338) ที่ระบุว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า องค์กรจะต้องสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลักโดยเน้นการมีส่วนร่วมทุกระดับ สามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้จัดการกับลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและ

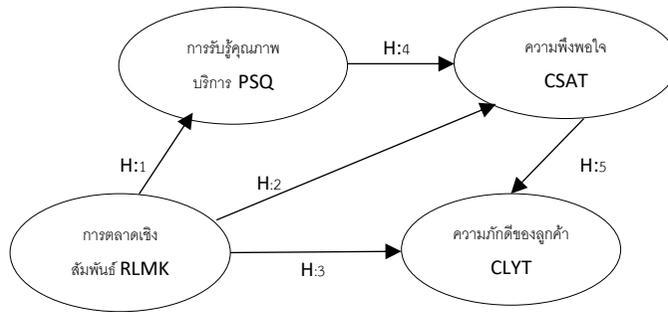
ดึงดูดลูกค้าใหม่ผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยมอบผลประโยชน์กับลูกค้า เช่น ด้านการเงิน ด้านสังคมด้วยการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าทุกประเภท (ราณี อมรินทร์รัตน์, 2560, หน้า 324) สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Garbarino & Johnson, (1999, pp. 78-86) ได้สนับสนุนว่ามีมิติที่แตกต่างกันของความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความมุ่งมั่นของลูกค้าเชิงความสัมพันธ์ ตั้งแต่ต้นน้ำ คือ การทำธุรกรรมไปจนถึงการสร้างเชิงความสัมพันธ์ พบว่าลูกค้าสัมพันธ์ต้องการความไว้วางใจและความมุ่งมั่นจากองค์กรที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันปลายน้ำ อันเป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์ต่อกัน คณะผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Gummesson (1997, pp. 267-272) ประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ การตลาดเชิงสัมพันธ์มีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ (1) ความไว้นือเชื่อใจ (2) ความมุ่งมั่น (3) การสื่อสาร (4) พันธะสัญญา และ (5) การจัดการความเสี่ยง เพราะมีความครอบคลุมกับประเด็นที่ศึกษาครั้งนี้

แนวคิดความภักดี

ความภักดีของลูกค้าตามมุมมองของ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996, pp. 31-46) สรุปว่าความภักดีของลูกค้าเป็นความรู้สึกที่เกิดความผูกพันระหว่างผู้รับบริการที่มีต่อการใช้บริการหรือมีการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอกับผู้ให้บริการ เพราะลูกค้าจะมีทัศนคติเชิงบวก ทำให้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่น ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน คือ ความพึงพอใจ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ การคิดถึงผู้ให้บริการนั้นเป็นรายแรก พฤติกรรมการแนะนำบอกต่อและการมีทัศนคติเชิงบวก โดยสองแนวคิดนี้มีความครอบคลุมตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษา โดยมีตัวแปรที่มีความเชื่อมโยง คือ การตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ของ Gummesson, (1997); การรับรู้คุณภาพบริการของ Parasuraman et al., (1988, pp. 12-40); ความพึงพอใจของ Shelly (1975); Oliver (1980) และความภักดี ซึ่งปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการพัฒนามาจากมาตรวัดของ Grönroos (2007); Gedefaw (2014, pp. 760-770); Gummesson (2012, pp.60-79); Chiu-Han Wang & Sejin Ha (2011, pp. 326-344) การตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ พัฒนามาจากมาตรวัดของ Parasuraman et al., (1988); Mohanmmad, et al., (2015); Cronin, et al., (2000) การตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า พัฒนามาจากมาตรวัดของ Rehman et al., (2012, pp. 201-210); Limo, et al., (2014, pp. 2222-2839) การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ พัฒนามาจากมาตรวัดของ Karyose et al., (2017, pp. 336-347) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า พัฒนามาจากมาตรวัดของ Oliver (1999, pp. 33-44); Makanyeza & Chikaze (2017, pp. 540-556) ดังภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ที่เคยใช้บริการเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อรักษา มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป คือ แพทย์และพยาบาลของโรงพยาบาลภาครัฐและเอกชน และมีประสบการณ์เคยใช้บริการอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษา ซึ่งจะถูกคัดกรองด้วยคำถามว่า ท่านเคยใช้บริการเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาผ่านผู้แทนขายหรือไม่ ถ้าตอบใช่ ผู้วิจัยก็จะดำเนินการเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามต่อไป แต่หากตอบไม่ใช่ก็แสดงว่าไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากแพทย์และพยาบาลจากโรงพยาบาลที่มีขนาดมากกว่า 100 เตียงขึ้นไปในประเทศไทย จำแนกประเภทและพื้นที่เขตสุขภาพ เพราะเป็นผู้ใช้อุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษา โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท (ระดับ A จำนวนเพียงมากกว่า 400 เตียง, ระดับ S จำนวนมากกว่า 300 เตียง ระดับ M1 จำนวนเพียงมากกว่า 200 เตียง, และระดับ M2 มีจำนวนเพียงมากกว่า 150 เตียง) (สมาคมโรงพยาบาลเอกชน, 2564; กรุงเทพมหานคร 2564; กองบริหารการสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีเสถียรภาพและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น คณะผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างตามกฎอย่างง่าย ตามอัตราส่วนของจำนวนตัวอย่าง (n) กับจำนวนตัวแปรมาตรฐานวัด 10,15,20 เท่าของจำนวนตัวแปร (Tabachnick & Fidell, 2007, pp. 126-132) วิจัยนี้มีตัวแปรมาตรฐานวัด 40 ตัวแปรและกำหนดให้ใช้กฎ 15 : 1 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 600 คน โดยหน่วยวิเคราะห์ คือ แพทย์และพยาบาลที่เคยใช้บริการอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษา

กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้มีตัวแปรมาตรฐานวัดเท่ากับ 40 ตัวแปรสังเกต และกำหนดให้ใช้กฎ 15 : 1 ฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ต้องไม่น้อยกว่า 600 คน ผู้วิจัยเลือกใช้ $n = 600$ ตามเกณฑ์ของ Hair, et al.,(2010) ที่นำเสนอโครงสร้างการกำหนดตัวอย่าง 10-15-20 เท่าของตัวแปรสังเกต แต่คณะผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 454 คน คิดเป็นอัตรากลับคืนมาร้อยละ 75.67 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ระดับดี

เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ตัวแปรแฝง จำนวน 4 ด้าน (1) การตลาดเชิงสัมพันธ์ (2) การรับรู้คุณภาพบริการ (3) ความพึงพอใจ และ (4) ความภักดีของลูกค้า โดยเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายคำตอบ และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบ่งเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปนำเสนอให้นักวิชาการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรง (IOC) ของมาตรวัด จำนวน 4 ด้าน โดยรวมเท่ากับ 0.903 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับแพทย์และพยาบาลที่มีคุณสมบัติเดียวกัน แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน และมีค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) เท่ากับ 0.869 หลังจากดำเนินการเก็บข้อมูลแล้วพบว่าแบบสอบถามค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาการตลาดเชิงสัมพันธ์ เท่ากับ 0.890 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาการรับรู้คุณภาพบริการ เท่ากับ 0.941 ความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาความพึงพอใจ เท่ากับ 0.943 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาความภักดี เท่ากับ 0.902 ซึ่งมาตรวัดรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.918 โดยที่แบบสอบถามในแต่ละหมวดมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงกว่า 0.70 ทุกด้าน ตามเกณฑ์ของ Cronbach (1974); Cavana et al., (2001, p. 320); Hair et al., (2010) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง และมีความเชื่อถือได้สูง

ระยะที่ 2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยหลังการสำรวจ การตรวจสอบค่าน้ำหนักปัจจัย (Loading) สำหรับตัวชี้วัดทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.50 (เป็นปริมาณบวก) โดยมีค่าตั้งแต่ 0.7362-0.8581 (เป็นปริมาณบวก) เมื่อพิจารณาจากค่า AVE มีค่าตั้งแต่ 0.7520-0.8362 ซึ่งหากค่า AVE มากกว่า 0.5 แสดงว่า การวัดมีความตรง (Fornell & Larcker, 1981, pp. 39-50) มีนัยสำคัญทางสถิติ $p = 0.000$ ซึ่งมาตรวัดแต่ละปัจจัยสามารถบ่งชี้ตัวตนของตนได้ดี มีความเที่ยงตรง มีความเชื่อถือได้สูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยแบบสอบถามออนไลน์ หลังจากนั้นประสานงานผ่านหน่วยงานภาคีเครือข่าย คือ หัวหน้าห้องผ่าตัดโรงพยาบาลภาครัฐและเอกชนแต่ละจังหวัด เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตสุขภาพจนได้ครบตามจำนวน โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ด้วยลิงค์ <https://forms.gle/1JsrzEKZCCbiFHKCA> หรือคิวอาร์โค้ด (QR Code) สำหรับแพทย์และพยาบาลจำนวน 600 รายเพื่อตอบแบบสอบถามแก่ผู้ประสานงานทางแอปพลิเคชันไลน์โดยได้รับแบบสอบถามกลับมา 459 ราย ในช่วงสัปดาห์ที่ 3 เดือนพฤศจิกายน 2564 มีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 15 ชุด คงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 454 ชุด ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีต่อการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (Robert & Lars, 2010, pp. 849-879) อัตราการตอบกลับครั้งนี้จึงมีความน่าเชื่อถือและมีความคลาดเคลื่อนข้อมูลระดับต่ำ (นิศาชล รัตนมณี, ประสพชัย พสุนนท์, 2562, หน้า 181-188)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และค่า loading ของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของตัวแปร หลังจากนั้นใช้สถิติอนุमानเพื่อวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ทดสอบสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยโปรแกรม ADANCO สรุปลงและอภิปรายผล

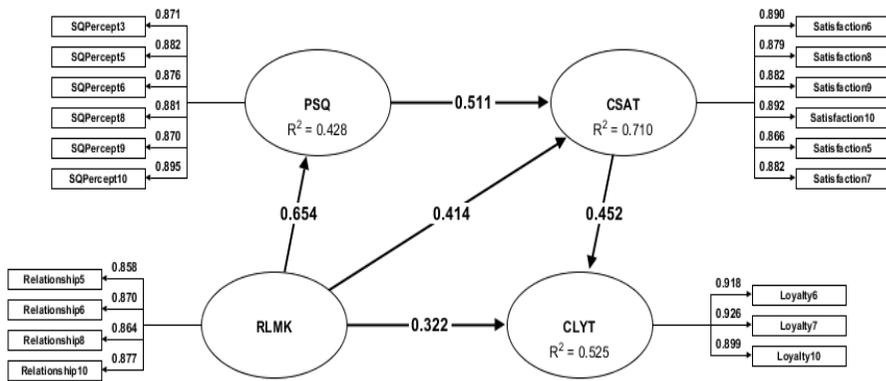
ผลการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 454 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด รองลงมา 40-49 ปี มีสถานภาพแต่งงาน การศึกษาปริญญาโทมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นแพทย์ รองลงมา คือ พยาบาล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ระยะเวลาทำงาน 4-6 ปีขึ้นไปโรงพยาบาลส่วนใหญ่มีขนาด 500 เตียงขึ้นไปสังกัดโรงพยาบาลภาครัฐ เหตุผลที่ใช้บริการวัสดุอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาเพราะมีคุณลักษณะตรงตามความต้องการความถี่ในการใช้บริการวัสดุอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษา 10-15 ครั้งต่อเดือน ได้ข้อมูลบริษัทขายวัสดุอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาจากผู้แทนขายมากที่สุด และการแนะนำจากผู้แทนขายท่านอื่น

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าแพทย์และพยาบาลที่เป็นหน่วยวิเคราะห์ โดยมีการรับรู้คุณภาพบริการมีความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมสามารถใช้งานได้ราบรื่น เรียบร้อยดีในระหว่างการผ่าตัดอยู่ในอันดับแรก ($\bar{X} = 4.51$, S.D.=0.528) รองลงมา คือ การตลาดเชิงสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.40$, S.D.=0.535) โดยคำนึงถึงความเสี่ยงด้านคุณภาพ ด้านการส่งมอบหลังการซื้อทุกครั้งตรงเวลาอยู่ในอันดับแรก ความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.40$, S.D.=0.535) โดยผู้แทนขายให้บริการแก่ผู้รับบริการด้วยความเต็มใจอยู่ในอันดับแรกและความภักดีของของลูกค้า ($\bar{X} = 4.02$, S.D.=0.541) โดยแพทย์และพยาบาลจะกล่าวถึงผู้แทนขายในเชิงบวกอยู่ในอันดับแรก

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการตลาดเชิงสัมพันธ์ คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของของลูกค้าที่ใช้บริการเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และผลรวมอิทธิพลจากโมเดลเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ผ่านการปรับโมเดลแล้วพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดแล้วจึงนำโมเดลความสัมพันธ์ดังกล่าวมาหาอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และผลรวมอิทธิพล (Total Effect: TE) ได้แสดง ดังภาพ 2 และตาราง 1



ภาพ 2 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และผลรวมอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ตัวแปร ภายนอก (Exogenous)	ตัวแปรภายใน (Endogenous)								
	PSQ (การรับรู้คุณภาพบริการ)			CSAT (ความพึงพอใจ)			CLYT (ความภักดีของลูกค้า)		
	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
RLMK (การตลาด เชิง สัมพันธ์)	0.654**	-	0.654**	0.414**	0.334**	0.748**	0.322**	0.187**	0.509**
PSQ (การรับรู้ คุณภาพ บริการ)	-	-	-	0.511**	-	0.511**	-	-	-

ตัวแปร ภายนอก (Exogenous)	ตัวแปรภายใน (Endogenous)								
	PSQ (การรับรู้คุณภาพบริการ)			CSAT (ความพึงพอใจ)			CLYT (ความภักดีของลูกค้า)		
	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
CSAT (ความพึง พอใจ)	-	-	-	-	-	-	0.452**	-	0.452**
CLYT (ความ ภักดีของ ลูกค้า)	-	0.231**	0.231**	0.452**	-	0.452**	-	-	-

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สัญลักษณ์; RLMK หมายถึง การตลาดเชิงสัมพันธ์

PSQ หมายถึง การรับรู้คุณภาพบริการ

CSAT หมายถึง ความพึงพอใจ

CLYT หมายถึง ความภักดีของลูกค้า

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RLMK) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.654 ค่า R^2 เท่ากับ 0.428 การตลาดเชิงสัมพันธ์ (RLMK) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (CSAT) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.414 ค่า R^2 เท่ากับ 0.710 และการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RLMK) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (CLYT) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.322 ค่า R^2 เท่ากับ 0.525 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RLMK) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ (CSAT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.344 และการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RLMK) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า (CLYT)

นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (CSAT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.511 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความพึงพอใจ (CSAT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (CLYT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.452 ต่อมาการรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ) มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมต่อความภักดีของลูกค้า (CLYT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.231 และความพึงพอใจ (CSAT) มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมต่อความภักดีของลูกค้า (CLYT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.452 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยแพทย์และพยาบาลคำนึงถึงเครื่องมืออุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมที่สามารถใช้งานได้ราบรื่น เรียบร้อยดีในระหว่างการผ่าตัด ผลลัพธ์ที่ได้มาตรฐานและเป็นไปตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ ผลวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Ziethaml & Berry (1985, pp. 41-45) ที่นำเสนอในประเด็นของคุณภาพบริการว่าต้องมีการสร้างความประทับใจให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องภายในองค์กรต้องเน้นคุณภาพบริการตามความต้องการลูกค้า เนื่องจากการรับรู้ของเอกบุคคคลมีความแตกต่างกัน รวมถึงมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดของ Parasuraman, et al., (1988, pp. 12-40) สรุปว่าการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพบริการที่ได้รับ โดยประเมินคุณภาพบริการในมิติที่หลากหลาย คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่รับบริการ การรู้จักและเข้าใจในรับบริการ เพราะธุรกิจต้องตระหนักถึงการรับรู้คุณภาพบริการตามมุมมองของแพทย์และพยาบาลอันนำมาซึ่งความประทับใจและความพึงพอใจไปในที่สุด

รองลงมา คือ การตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยคำนึงถึงความเสี่ยงด้านคุณภาพ ด้านการส่งมอบหลังการซื้อทุกครั้งตรงเวลาอยู่ในอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิดของ Christopher et al., (1991) สรุปว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นกระบวนการของการสร้าง รักษาและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณค่ากับลูกค้าและผู้ซื้อรายอื่น ๆ การตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นกระบวนการในการสร้าง พันธมิตรระยะยาวกับลูกค้าหรือลูกค้าที่คาดหวังและทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ด้วยการเข้าใจความต้องการของลูกค้าและปฏิบัติต่อลูกค้าเสมือนเป็นพันธมิตรดำเนินงานเพื่อให้บรรลุผลกำไร เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีความเข้มแข็ง

ความพึงพอใจ โดยผู้แทนขายให้บริการแก่ผู้รับบริการด้วยความเต็มใจอยู่ในอันดับแรก สอดรับกับแนวคิดของ Oliver (1980, pp. 460-469); Garbarino & Johnson (2007, pp. 78-86) ที่นำเสนอว่าความพึงพอใจมุมมอง การรับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ได้รับจากประสบการณ์แท้จริงของแพทย์หรือพยาบาลที่ใช้วัสดุอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษา ซึ่งการได้รับคุณภาพบริการเกินความคาดหวังของตนเองที่กำหนดไว้ย่อมจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความรู้สึกอยากใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ตามแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2012) ที่สรุปว่าความพึงพอใจวัดได้จาก (1) สิ่งสัมผัสได้ (2) ความน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนอง (4) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และ (5) การเอาใจใส่ เพราะเป็นผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณค่าที่รับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าประเมินผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเข้ารับบริการแล้วการเปรียบเทียบกับระหว่างการรับรู้ของลูกค้ากับความคาดหวังในคุณภาพบริการ

ลำดับสุดท้ายความภักดีของลูกค้า โดยแพทย์และพยาบาลกล่าวถึงผู้แทนขายในเชิงบวกอยู่ในอันดับแรก เพราะผู้แทนขายมีความตระหนักถึงความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อรักษา สอดคล้องในประเด็นของความต้องการของแพทย์และพยาบาล เนื่องจากอุปกรณ์เหล่านี้จะใช้ในร่างกายมนุษย์ ต้องคำนึงถึงความปลอดภัย มาตรฐานของอุปกรณ์เป็นสิ่งสำคัญ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999, pp. 34-39) ประเด็นของความภักดีที่ได้สรุปว่าความภักดีเป็นการผูกพันอย่างมั่นคงของผู้แทนขายและผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้า/บริการที่พึงพอใจอย่างต่อเนื่อง สัมพันธ์กับงานศึกษาของ Parasuraman, Berry and Zeithaml (1991, pp. 335-364) ที่นำเสนอว่าการที่ลูกค้ามีความผูกพันต่อผลิตภัณฑ์บริการในรูปแบบของการซื้อหรืออุดหนุนและการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นย่อมเป็นรูปแบบของการสร้างความภักดีผ่านสายสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ได้เพื่อให้เกิดความสำเร็จในระยะยาว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 อิทธิพลของการตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้แทนขายอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาในประเทศไทย

การตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด เพราะแพทย์และพยาบาลได้รับข้อมูลของอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมที่มีคุณภาพและมีราคาที่เป็นปัจจุบันจากการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์จากผู้แทนขาย สามารถต่อรองราคาได้ในบางครั้ง ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการรับรู้คุณภาพบริการของผู้แทนขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sin, et al., (2005, pp. 1264-1290); Rehman et al., (2012, pp. 201-210); Gedefaw, (2014, pp. 760-770) สรุปว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ช่วยเพิ่มผลกำไรในระยะยาวด้วยพันธะสัญญา การสื่อสาร ค่านิยมร่วมกันความเห็นอกเห็นใจร่วมกัน ตอบแทนซึ่งกันและกัน ท้ายที่สุดนำมาสู่ความไว้วางใจ รวมถึงวิจัยของ Chiu-Han Wang & Sejin Ha (2011, pp. 326-344) สื่อว่าเป็นผลมาจากการตลาดเชิงสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญต่อการกำหนดประสิทธิภาพขององค์กร

รองลงมาการตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ เพราะผู้แทนขายต้องมีความรู้ และมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อประกอบการซื้อ รวมถึงมีรูปแบบการสื่อสารหรือการเจรจาต่อรองไม่ให้เกิดความขัดแย้ง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anderson and Sullivan (1993, pp. 125-143) ในประเด็นของความพึงพอใจว่าเป็นผลของการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จและสอดคล้องกับแนวคิดของ Singh and Sirdeshmukh (2000, pp. 150-167) สรุปว่านักการตลาดต่างพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อสร้างและปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิมผ่านการตลาดเชิงสัมพันธ์

การตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า เพราะความสัมพันธ์ทางการตลาดที่สูงขึ้นย่อมจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่แข็งแกร่งขึ้น ดังวิจัยของ Rehman et al., (2012, pp. 201-210) กล่าวว่

ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากพันธสัญญาของลูกค้าอาจรวมถึงการสื่อสารแบบปากซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของความภักดีในด้านทัศนคติและการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นหรือใช้บริการที่มีความถี่มากขึ้น

การตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ เพราะยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อความพึงพอใจ เช่น การจัดการความเสี่ยง การเจรจาต่อรอง ราคาของผลิตภัณฑ์หรือสายสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น สอดคล้องกับวิจัยของ Gummesson (1997, pp. 267-272) ในประเด็นของการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่สรุปว่าเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดและรักษาไว้ ซึ่งลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ รวมถึงเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ผ่านกระบวนการสร้างความพึงพอใจ

การตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า เพราะปัจจัยส่วนใด ส่วนหนึ่งของตลาดเชิงสัมพันธ์ เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ พันธสัญญาที่มีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการยึดมั่น หากผู้แทนขายมีจริยธรรมแล้วย่อมนำมาสู่ความภักดีไปในที่สุด สัมพันธ์กับงานวิจัย Rehman et al., (2012, pp. 201-210); จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และคณะ (2560, หน้า 43-53) ได้สื่อสารว่าความจริงใจต่อลูกค้าความสามารถและความเอาใจใส่ในการบริการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงสัมพันธ์มีผลต่อความไว้วางใจในอันนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้เช่นกัน

ดังนั้น องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัยพบว่าหากผู้ประกอบการใหม่ที่มีความสนใจหรือต่อยอดธุรกิจการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษา ต้องคำนึงถึงการตลาดเชิงสัมพันธ์ คุณภาพบริการและการสร้างความพึงพอใจที่จะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นมูลค่าเพิ่มของธุรกิจทำให้มีความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

เชิงวิชาการ นักวิชาการสามารถทำผลการวิจัยไปต่อยอดการศึกษาในประเด็นอื่น ๆ และนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจ เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการสร้างความภักดีผ่านการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีอันนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด

เชิงการประยุกต์ใช้ในการจัดการ ผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริม เพื่อการรักษา สามารถนำองค์ความรู้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อรองรับส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น รวมถึงบริบทความจำเป็นของสินค้า (อุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริม เพื่อการรักษา) มีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประชาชนความเสียดังจากอุบัติเหตุหรือผลของการเจ็บป่วยมีแนวโน้มเพิ่มสูง ทำให้ต้องเลือกใช้อุปกรณ์เหล่านี้เพื่อให้สุขภาพมีความแข็งแรงที่จะดำเนินชีวิตอย่างมีคุณภาพต่อไป

เชิงการวิจัยครั้งต่อไป ผลการวิจัยพบว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.322 ซึ่งมีค่าต่ำสุด เพื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ แสดงว่าเวลาที่ลูกค้าจะมีความภักดีเกิดขึ้นได้นั้น ต้องใช้เวลานานในการสร้างความภักดีของลูกค้า เพราะความภักดีลูกค้าต้องมีการสร้างความพึงพอใจ ความ

ประทับใจ การบอกต่อแบบปากต่อปากและความไว้วางใจไว้มาก่อนถึงจะมีพัฒนาการไปสู่ความภาคภูมิใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือตัวแทนขายต้องมีกลไกในการขับเคลื่อนการตลาดเชิงสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงมีการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าก่อนเพื่อที่จะได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ตามบริบทต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กองบริหารการสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข, (2564). **ข้อมูลโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข**. สืบค้น กรกฎาคม 27, 2564, จาก http://cmi.moph.go.th/report/micro/index?menu_id=6
- กรุงเทพมหานคร,(2564). **ข้อมูลโรงพยาบาลสังกัดกรุงเทพมหานคร**. สืบค้น สิงหาคม 1, 2564, จาก <http://data.bangkok.go.th/dataset/bmahospital/resource/eb548cdb-1a9a-4347-b85c71902546c91c>
- จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และอรณัฐ นครศรี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ**, 4(2), 43-58.
- เหมราช สุขพันธ์. (2564). วันที่ 17 กรกฎาคม 2564 แพทย์เฉพาะทางด้านศัลยกรรมกระดูกและข้อโรงพยาบาล ลำปาง, **สัมภาษณ์**.
- นงคราญ ไชยเมือง เช่าหทัย แซ่พัง และสุตวภัทร คงเกิด. (2020). การตลาดเชิงสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในยุคดิจิทัล, **วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**, 7(1), 151-163.
- นรเทพ กุลโชติ. (2564). **ศัลยศาสตร์กระดูกและข้อ, การบาดเจ็บ,แผลบาดเจ็บ**. สืบค้น สิงหาคม 1, 2564, จาก www.rama.mahidol.ac.th
- นิตชาล รัตนมณี และประสพชัย พสุนนท์. (2562) อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ. **Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University**, 13(3), 181-188.
- ราณี อมรินทร์รัตน์. (2560). ปัจจัยความสำเร็จของการตลาดเชิงสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. **วารสารวิจัยและพัฒนาโลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์**, 12(2), 321-329.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. **KKU Research, Journal**, 10(2), 160-172.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13**, สืบค้น กรกฎาคม 12, 2564, จาก <https://www.google.com/search>
- สมาคมโรงพยาบาลเอกชน, (2564). **สมาชิกสมาคมโรงพยาบาลเอกชน**. สืบค้น สิงหาคม 1, 2564, จาก <http://www.thaiprivatehospitals.org/marker-hospital>
- สฤชต์ ศรีโยธิน. (2562) การจัดการความคาดหวัง : เครื่องมือสร้างคุณภาพในองค์กรบริการ. **วารสารร่วมพฤษ์ มหาวิทยาลัยเกริก**, 37(1), 134-162.
- Anderson, E.W. , & Sullivan, M.W. (1993) The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. **Marketing Science**, 12, 125-143.
- Cavana, R., Delahaye, B., & Sekaran, U. (2001). **Applied Business Research: Qualitative and Quantitative Method**. (3rd ed.). Australia: John Wiley & Sons.

- Chiu-Han Wang & Sejin Ha (2011). Store attributes influencing relationship marketing: A study of department stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, **15(3)**, 326-344.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- 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.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of Psychological Testing*. New York : Harper and Row.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, **18(1)**, 39–50.
- Garbarino, E. & Johnson, M.S (1999) The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, **63(2)**, 78-86.
- Gedefaw, M. , & Simeng, B. (2014). Assessment of prevalence and associated factors of adherence to Antihypertensive agents among adults on follow up in Adama Referral Hospital, East Shoa, Ethiopia-Cross sectional study. *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences*, **3(2)**, 760-770.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing*, (3rd ed.) England: John Wiley and Sons.
- Gummesson, E. (2012). Marketing revisited: The crucial role of the part-time marketers. *European Journal of Marketing*, **25(2)**, 60-79.
- Gummesson, E. (1997) Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. *Management Decision*, **35(4)**, 267-272.
- Hair, J., Blak, W.C., Barbin, B.J., Anderson, R. E., & Tatham, R.L. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Upper Sandle River, Prentice Hall.
- Karyose, H. Astuti ,W. and Ferdiansjah, A. (2017) Customer loyalty: The effect of service quality, corporate image, customer relationship marketing and customer satisfaction as intervening variable-an empirical analysis of Bank customers in Malang City. *Marketing and Branding Research*, **4(4)**, 336-347.
- Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **22(1)**, 52–61.
- Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*. **21(4)**, 321-338.

- Kotler, P. , & Amstrong, G. (2012). **Principle of Marketing**. (14 th ed.). New Jersey. Prentice Hall
- Limo, K. P. , Kosgei. N. C. , Kiprop. N. K. , Nkobe. D. K. , & Kiplagat, K. T. (2014). Effects of relationship marketing on customer loyalty: Evidence from petrol service stations in Uasin-Gishu County Kenya. **European Journal of Business and Management**, 6(25), 2222-2839.
- Mohammad, H. A., J Khalafi, A. A. , Niko, M. A. , & Joyami, E. H. (2015). Investigating the effect of the relationship marketing tactics on customer's loyalty. **Academic Journal of Economic Studies**, 1(1), 5-21.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, 58(1), 20-38.
- Ninkitsaranont, P., & Sathapongpakdee, P. (2017). **Thailand Industry Outlook 2017-2019: Modern Trade**. Bangkok: Krungsri Research.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?", **Journal of Marketing**. 63(2), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 64(3), 12-40.
- Parasuraman A., Zeithaml, Valarie A., & Leonard L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, 49(4), 41-45
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model. **Human Resource Management**. 30(2); 335-364.
- Rehman, M. S., Khan, A. H., & Haque, M. (2012). A conceptual study on the relationship between service quality towards customer satisfaction: Seroquel and Gronroos's service quality model perspective. **Asian Social Science**, 8(13), 201-210.
- Robert, M. G., & Lars, L. (2010). Total Survey Error: Past, Present, and Future. **American Association for Public Opinion Research**, 74(5), 849-879.
- Shelly, M. W. (1975). **Responding to Social Change**. Pennsylvania: Dowden Hutchison & Press.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D., (2000) Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 28,(1),150-167.

- Sin, L.Y.M., Tse A. B., & Yim F.H.K. (2005). "CRM: Conceptualization and scale development." *European Journal of Marketing*, 39(11/12); 1264-1290.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.
- Veloutsou, C., Saren, M., & Tzokas, N. (2002). Relationship marketing, What if *European Journal of Marketing*, 36(4), 433-449.