

โมเดลกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนในประเทศไทย RELATIONSHIP MARKETING STRATEGY MODEL FOR THE PRIVATE MEDICAL LABORATORY CENTER BUSINESS IN THAILAND

อาภากร พลเทียร* เยาวภา ปฐมศิริกุล
Apakorn Poltian*, Yaowpa Pathomsirikul

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
Marketing Section, Faculty of Business Administration, Eastern Asia University.

*Corresponding author, E-mail: apakorn_gg@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาโมเดลกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนในประเทศไทยซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริหารของโรงพยาบาลภาครัฐและโรงพยาบาลภาคเอกชน กลุ่มละ 600 คน รวมทั้งสิ้น 1,200 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์และแบบสนทนากลุ่ม สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชน ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ การตลาดสัมพันธ์ภาพ การรับรู้คุณภาพบริการ คุณภาพความสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของลูกค้า โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของโมเดลกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการในลูกค้ากลุ่มโรงพยาบาลภาครัฐคือคุณภาพความสัมพันธ์ด้านข้อมูลพื้นฐานและส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ด้านคุณค่าต่อแบรนด์มากที่สุด ในขณะที่องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของลูกค้ากลุ่มโรงพยาบาลเอกชนคือการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อการบริการและส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ด้านคุณค่าต่อแบรนด์มากที่สุด โดยโมเดลกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการสำหรับลูกค้ากลุ่มโรงพยาบาลภาครัฐมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก (ค่าสถิติ Chi square/df=1.36, P-value=.002, RMSEA=.025, GFI=.97, AGFI=.95) และโมเดลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการของลูกค้ากลุ่มโรงพยาบาลเอกชนมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก (ค่าสถิติ Chi square/df=1.06, P-value=.28, RMSEA=.010, GFI=.98, AGFI=.96)

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์

Abstract

The purpose of this research to find out the relationship marketing strategy model for the private medical laboratory center business with public hospitals and private hospitals in Thailand. This research combined the both qualitative research and quantitative research. The quantitative research is carried out 600 samples of each the hospital executive team and related 1,200 samples. The data were collected by questionnaire, interview and focus group. The structural equation modeling: SEM was tested the hypothesis. This results found that the impact of factors on business performance of the private medical laboratory center with the both hospitals group in Thailand, there were 4 factors (e.g. relationship marketing, perceived service quality, relationship quality and customer loyalty). The results found that the most important components of government hospitals influenced on customer loyalty was relationship quality in term of bonding and influenced on business performance in term of brand equity. While, the most important components of the private hospitals influenced on customer loyalty was perceived service quality in term of responsiveness and influenced on business performance in term of brand equity. The constructed model of the government hospital was good fitted with the empirical data (Chi square/df=1.36, P-value=.002, RMSEA=.025, GFI=.97, AGFI=.95) and the constructed model of the private hospital was goodness of fitted with the empirical data (Chi square/df=1.06, P-value=.28, RMSEA=0.010, GFI=.98, AGFI=.96)

Keywords: Relationship Marketing Strategy, Medical Laboratory Center Performance

บทนำ

จากการที่รัฐบาลไทยได้ประกาศนโยบายการพัฒนาประเทศให้พัฒนาไปสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (Center of Excellent Health Care of Asia) ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ 5 ปี ในระยะที่ 1 (พ.ศ. 2547-2553) ต่อมาในระยะที่ 2 (พ.ศ. 2553-2557) โดยมีบริการหลักรวม 4 ด้าน คือ (1) ธุรกิจบริการทางการแพทย์ (บริการรักษาพยาบาล) (2) ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ (บริการนวดไทยและสปา) (3) ธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย และ (4) บริการด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกเพื่อสร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจบริการ และเป็นแหล่งที่มาของรายได้เงินตราต่างประเทศจากประเทศที่เป็นตลาดหลัก

จากแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2555 ซึ่งคาดว่าจะมีการขยายตัวร้อยละ 4.7 และจากการประเมินผล 10 อันดับธุรกิจเด่นในปี พ.ศ. 2555 [1] พบว่าธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงาม เป็นธุรกิจอันดับหนึ่งที่มีแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง กล่าวคือเมื่อธุรกิจบริการทางการแพทย์มีการเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น หน่วยงานที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจบริการทางการแพทย์ไม่เฉพาะแต่โรงพยาบาลเอกชน คลินิกเสริมความงาม คลินิกทันตแพทย์ ร้านขายยา รวมทั้งคลินิกเทคนิคการแพทย์ ซึ่งในทางธุรกิจเรียกว่า ศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์มีการเติบโตเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งแต่ละองค์กรในกลุ่มธุรกิจบริการสุขภาพนี้จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อพัฒนาการให้บริการและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ ส่งผลทำให้

เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในธุรกิจกลุ่มเดียวกันจากสภาวะการแข่งขันทางการตลาดทำให้ศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนจะต้องค้นหากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถใช้แข่งขันกับคู่แข่งที่มีศักยภาพที่สูงกว่า

กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing Strategy) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่นักการตลาดใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว จากการศึกษาแนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพจากแนวคิดของ Kotler and Keller [2] ได้แบ่งความสัมพันธ์เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้า (Customers) กลุ่มคู่ค้า (Partnerships) และกลุ่มคนกลางในช่องทาง (Channels) ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ใช้ในการสร้างฐานลูกค้าเดิมและพัฒนาคุณค่าของแบรนด์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) และแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ซึ่งเป็นแนวคิดในการวัดความสำเร็จขององค์กร [3-4] ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่นำมาประยุกต์ใช้สำหรับการแข่งขันเพื่อความสำเร็จของธุรกิจบริการอย่างยั่งยืนและนำมาสู่การทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) [5] ในด้านความพึงพอใจของลูกค้า การแนะนำบอกต่อ การใช้บริการซ้ำ และทัศนคติเชิงบวก การวัดผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจโดยใช้เกณฑ์ประเมินผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคือเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award) โดยวัดมิติต้านลูกค้าและมิติต้านการตลาด [6] ซึ่งการวัดมิติต้านลูกค้านี้จะวัดคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) ภาพลักษณ์ขององค์กร/ผู้บริหาร (Image Brand) [7-8] ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาโมเดลกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ

ของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนในประเทศไทยที่ดำเนินงานกับทั้งโรงพยาบาลภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อค้นหาปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ โดยวัดจากผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ และนำไปประกอบการพิจารณาสร้างกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดธุรกิจบริการทางการแพทย์อย่างยั่งยืน นำไปสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย (Center of Excellent Health Care of Asia)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อค้นหาโมเดลกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนในประเทศไทยที่เหมาะสมสำหรับลูกค้ากลุ่มโรงพยาบาลภาครัฐและภาคเอกชนในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาประกอบด้วยปัจจัยการตลาดสัมพันธ์ภาพ การรับรู้คุณภาพการบริการ คุณภาพความสัมพันธ์ความจงรักภักดีของลูกค้า และผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนในประเทศไทย

2. ขอบเขตด้านประชากรประชากรที่ศึกษาค้างนี้ได้แก่ผู้บริหารโรงพยาบาล (ผู้อำนวยการโรงพยาบาลหรือรองผู้อำนวยการโรงพยาบาล ผู้อำนวยการฝ่ายแพทย์ หัวหน้าห้องปฏิบัติการ และหัวหน้าพยาบาล) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้บริหารของโรงพยาบาลภาครัฐ จำนวน 818 แห่ง (2) ผู้บริหารของโรงพยาบาลภาคเอกชน จำนวน 321 แห่ง [9] ที่ให้บริการศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาการทำการวิจัยระหว่างเดือนกรกฎาคม 2555-ตุลาคม 2556 และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2556

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ภาครัฐที่กำกับดูแลเกี่ยวกับงานบริการทางการแพทย์ (กรมสนับสนุนการบริการกระทรวงสาธารณสุข) หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำข้อมูลเกี่ยวกับโมเดลกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในด้านประสิทธิภาพการดูแล/รักษาผู้ป่วยหรือผู้มาใช้บริการกับโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล และเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้านงานบริการทางการแพทย์ในแถบภูมิภาคเอเชียรวมทั้งผู้ประกอบการศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์สามารถใช้เป็นแนวทางบริหารจัดการรูปแบบการตลาดสัมพันธ์ภาพเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพ/ประสิทธิผลต่อธุรกิจ

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

1. ตัวแปรปัจจัยการตลาดสัมพันธ์ภาพที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีของลูกค้าแนวคิดที่สำคัญในการศึกษา ได้แก่ (1) แนวคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพของ Kotler and Keller [2] ได้แบ่งการสร้างความสัมพันธ์เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้า กลุ่มคู่ค้า และช่องทางการติดต่อ และ (2) แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ของ Rapp and Collins [10] ได้เสนอแบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งคู่ค้าหรือผู้บริโภค 4 แบบ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไข การสร้างความสัมพันธ์ด้วย

คุณค่าเพิ่ม การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดสัมพันธ์ภาพที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ งานวิจัยของ Brigh [11] พบว่าเทคโนโลยีมีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานของธนาคาร ผลงานวิจัยของ Nan-Hong Lin and I-Chun Chung [12] พบว่าการตลาดสัมพันธ์ภาพด้านข้อผูกพันทางการเงิน (Financial Bonding) ข้อผูกพันทางโครงสร้างการบริหาร (Structure Bonding) มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีของลูกค้า ผลงานวิจัยของ Amoako and Arthur [13] พบว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และผลงานวิจัยของ Doaei and Rezaei [14] พบว่าการตลาดสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านคุณภาพความสัมพันธ์ (ความเชื่อมั่น คำมั่นสัญญา และความพึงพอใจ)

2. ตัวแปรปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีของลูกค้า แนวคิดที่สำคัญในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดการรับรู้คุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry [15] ซึ่งใช้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ การรับประกัน การตอบสนอง ความเชื่อถือได้ ความเอาใจใส่ และสิ่งที่มองเห็นจับต้องได้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ งานวิจัยของ Anahita [16] พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้าน (คำมั่นสัญญา ความพึงพอใจ และความเชื่อถือ) งานวิจัยของ Xuan Zhang and Yuanyuan

Feng [17] พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณภาพมีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น) งานวิจัยของ Raza and Rehman [18] พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ) งานวิจัยของ Bunthuwan, Sirion., Howard [19] พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการในการดูแลสุขภาพของโรงพยาบาลในประเทศไทยพบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อทั้งภาพลักษณ์ขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า งานวิจัยของ Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh [20] พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า งานวิจัยของ Young-Ei Kim and Jung-Wan Lee [21] พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการการสื่อสาร Cheng-Feng Cheng and Ai-Hsuan Lee [22] พบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ (ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

3. ตัวแปรปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ทฤษฎีที่สำคัญในการศึกษาได้แก่ทฤษฎีความเชื่อมั่นของ Morgan and Hunt [4] เสนอ 2 องค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ความเชื่อมั่นและคำมั่นสัญญาที่ใช้วัดคุณภาพความสัมพันธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ งานวิจัยของ Alrubaiee and Nazer [23] พบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ทั้ง 5 องค์ประกอบ (ความเชื่อมั่น การติดต่อสื่อสาร ข้อผูกพัน คำมั่นสัญญา ความพึงพอใจ) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า งานวิจัยของ

Gilaninia and Mousavian [24] พบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ (ความเชื่อมั่น คำมั่นสัญญา การติดต่อสื่อสาร การจัดการความขัดแย้ง) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของบุคลากรที่ให้บริการของธุรกิจธนาคาร งานวิจัยของ Ngo [25] พบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ (ความเชื่อมั่นข้อผูกพัน คุณค่าร่วม การแลกเปลี่ยนสิทธิประโยชน์ การติดต่อสื่อสาร ความเอาใจใส่) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้างานวิจัยของ Bojei and Alwie [26] พบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ (ความเชื่อมั่น คำมั่นสัญญา ความพึงพอใจ การติดต่อสื่อสารคุณภาพการสื่อสาร การดูแลพิเศษ และความใกล้ชิด) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้างานวิจัยของ Jumaer [27] พบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ (ความเชื่อมั่น คำมั่นสัญญา ความเอาใจใส่ การรับรู้คุณค่า และการรับรู้ความขัดแย้ง) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

4. ตัวแปรปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจแนวคิดที่สำคัญในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ แนวคิดของ Sin [28] และ Yau [29] ที่กล่าวไว้ว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่น (การมุ่งเน้นการตลาดสัมพันธ์ภาพ ที่ประกอบด้วย ความเชื่อมั่น ข้อผูกพัน การติดต่อสื่อสาร ความเอาใจใส่ คุณค่าร่วม และการแลกเปลี่ยนสิทธิประโยชน์) ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานขององค์กร (อ้างถึงใน Olotu, 2010 หน้า 47) งานวิจัยของ Vincent [30] พบว่าคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ (ได้ยอดขายตามต้องการ ได้ตามที่คาดหวัง และการแนะนำบอกต่อ งานวิจัยของ Olotu [31] พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดสัมพันธ์ภาพ (ความเชื่อมั่นข้อผูกพัน การติดต่อสื่อสาร ความเอาใจใส่ คุณค่าร่วม และการแลกเปลี่ยนสิทธิประโยชน์) มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ (เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด รักษาลูกค้าเดิม

และต้นทุนลดลง) งานวิจัยของ Kamariah [32] พบว่าการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจโดยส่งผ่านการตลาดสัมพันธ์ภาพ

5. ตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าแนวคิดสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แนวคิดของ Oliver [5] ได้กล่าวไว้ว่าความจงรักภักดีของลูกค้าวัดได้ 2 มุมมอง ได้แก่ มุมมองเชิงพฤติกรรมการซื้อ (การซื้อซ้ำ การบอกต่อ) และมุมมองเชิงจิตวิทยา (ความพึงพอใจของลูกค้าและทัศนคติที่ดี) งานวิจัยของ Sadegh Horri [33] พบว่าคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

6. ตัวแปรผลสัมฤทธิ์การดำเนินธุรกิจแนวคิดที่สำคัญในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่การวัดผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ ได้แก่แนวคิดเกณฑ์รางวัลผลผลิตแห่งชาติ [34] กล่าวถึงองค์ประกอบของผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ ประกอบด้วย (1) ด้านลูกค้าคือความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า (ศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ที่นึกถึงเป็นอันดับแรก และศูนย์ตรวจวิเคราะห์ ที่ขึ้นชอบ) (2) ผลด้านสินค้าและบริการ (ด้านคุณค่าต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์ที่ดี) และแนวคิดของคุณค่าตราสินค้าของ Aaker [7] ที่กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ และจะใช้คุณค่าตราสินค้าในการตีความ (Interpret) การจัดระเบียบ (Process) และการจดจำ (Store) ข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการและงานวิจัยของเยาวภา ปฐมศิริกุล [35] พบว่าองค์ประกอบของผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ ประกอบด้วย (1) ด้านลูกค้า (2) กระบวนการภายใน (3) การเรียนรู้ และ (4) การเติบโตและการเงิน

องค์ประกอบตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) ประกอบด้วย ปัจจัยการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ได้แก่ (1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) (2) การจัดการฐานข้อมูล (Database Management) (3) การจัดการช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Communication Management) (4) การจัดการความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Partnership Management) (5) การตลาดเครือข่าย (Network Marketing) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ได้แก่ (1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) (2) ความรับผิดชอบ (Responsibility) (3) การรับประกัน (Assurance) (4) ความเอาใจใส่ (Empathy) (5) สิ่งที่มีมองเห็นจับต้องได้ (Tangibles)

ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) ประกอบด้วย ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ได้แก่ (1) ความเชื่อมั่น (Trust) (2) คำมั่นสัญญา (Commitment) (3) ความผูกพัน (Bonding) (4) คุณค่าร่วม (Share Value) (5) การจัดการความขัดแย้ง (Conflict Management) ปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ได้แก่ (1) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (2) การแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth) (3) การใช้บริการซ้ำ (Repeat Purchasing) (4) ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) และปัจจัยผลสัมฤทธิ์การดำเนินธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ ได้แก่ (1) คุณค่าต่อแบรนด์ (2) ภาพลักษณ์ที่ดี (Positive Image) (3) ศูนย์ตรวจวิเคราะห์ที่นึกถึงเป็นอันดับแรก (Share of Heart) (4) ศูนย์ตรวจวิเคราะห์ที่ขึ้นชอบ (Share of Mind) (5) ศูนย์ตรวจวิเคราะห์ ที่เลือก

สมมุติฐานการวิจัย

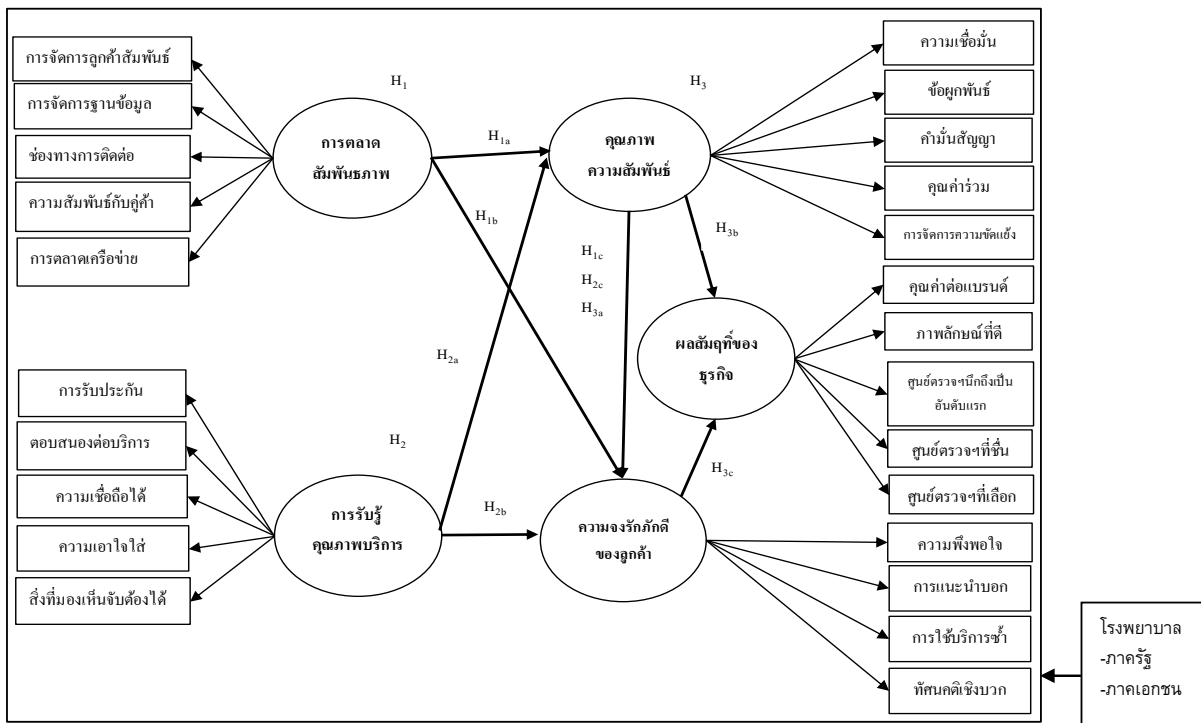
สมมุติฐานที่ 1: ปัจจัยการตลาดสัมพันธ์ภาพ ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนในประเทศไทย (H_1)

สมมุติฐานที่ 2: ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพล

ทางอ้อมต่อปัจจัยความจงรักภักดีของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนในประเทศไทย (H_2)

สมมุติฐานที่ 3: ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ปัจจัยความจงรักภักดีมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนในประเทศไทย (H_3)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 โมเดลกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารโรงพยาบาลภาครัฐ จำนวน 818 แห่ง

และผู้บริหารโรงพยาบาลภาคเอกชน จำนวน 321 แห่ง ประกอบด้วย ผู้อำนวยการโรงพยาบาล ผู้อำนวยการแพทย์ หัวหน้าห้องปฏิบัติการ และหัวหน้าพยาบาล [9]

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามแบบสัมภาษณ์และแบบสนทนากลุ่ม

การสุ่มตัวอย่างผู้บริหารใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ขั้นตอนแรกแบ่งโรงพยาบาลเป็น 2 กลุ่ม คือโรงพยาบาลภาครัฐและภาคเอกชน และทำการสุ่มตัวอย่างโรงพยาบาลอย่างง่ายแบบไม่ใส่คืนได้โรงพยาบาลภาครัฐ จำนวน 150 แห่ง และภาคเอกชน จำนวน 150 แห่ง ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริหารโรงพยาบาลภาครัฐ จำนวน 600 คน และโรงพยาบาลภาคเอกชน 600 คน

การหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) การหาค่าความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตามเทคนิค Index of Item Objective Congruence (IOC) โดยข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อ สำหรับการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach [36] ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตอนที่ 2 บัณฑิตการตลาดสัมพันธ์ภาพ เท่ากับ 0.85 ตอนที่ 3 การรับรู้คุณภาพบริการเท่ากับ 0.95 ตอนที่ 4 คุณภาพความสัมพันธ์เท่ากับ 0.95 ตอนที่ 5 ความจงรักภักดีของลูกค้าเท่ากับ 0.94 แบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ต้องมากกว่า 0.80 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ [37]

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) และโมเดลสมการโครงสร้างเพื่อการค้นหาโมเดลกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชน และใช้การวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้องค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัด (Measurement Model) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจและใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง [38]

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการค้นหาโมเดลกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชน กับโรงพยาบาลภาครัฐและเอกชน ในประเทศไทย

1.1 การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของโรงพยาบาลภาครัฐ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์

โรงพยาบาลภาครัฐ									
ตัวแปรผล	คุณภาพความสัมพันธ์ (RQ)			ความจงรักภักดี (CL)			ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ (BP)		
ตัวแปรเหตุ	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
การตลาดสัมพันธ์ภาพ(RM)	0.20** (0.08)	-	0.20** (0.08)	0.30** (0.09)	0.17** (0.07)	0.12** (0.07)	0.24** (0.09)	0.24** (0.07)	-
การรับรู้คุณภาพ(PQ)	0.72** (0.09)	-	0.72** (0.09)	0.63** (0.09)	0.63** (0.09)	-	0.51** (0.06)	0.51** (0.05)	-
คุณภาพความสัมพันธ์(RQ)	-	-	-	0.87** (0.06)	-	0.87** (0.06)	0.71** (0.08)	0.71** (0.08)	-
ความจงรักภักดี(CL)	-	-	-	-	-	-	0.82** (0.06)	-	0.82** (0.05)
ตัวแปร	RQ	CL	BP						
ความเที่ยง(R ²)	0.79	0.79	0.53						
ตัวแปรเหตุ	CR	DM	CC	PN	NM	AS	RS	RB	EMP
ความเที่ยง(R ²)	0.64	0.38	0.56	0.61	0.67	0.38	0.68	0.61	0.73
ตัวแปรเหตุ	TN								
ความเที่ยง(R ²)	0.36								
ตัวแปรผล	TR	BD	CM	SV	CF	CS	WM	RP	AT
ความเที่ยง(R ²)	0.70	0.74	0.55	0.50	0.51	0.65	0.29	0.44	0.71
ตัวแปรผล	BE	IM	SOM	SOH					
ความเที่ยง(R ²)	0.48	0.02	0.12	0.44					

หมายเหตุ: ตัวในวงเล็บ หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน DE=อิทธิพลทางตรง IE=อิทธิพลทางอ้อม TE=ผลรวมอิทธิพล
CR=การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ DM=การจัดการฐานข้อมูล CC=การจัดการช่องทางการติดต่อสื่อสาร PN=การจัดการความสัมพันธ์กับคู่ค้า
NM=การตลาดเครือข่าย AS=การรับประกัน RS=การตอบสนองต่อการให้บริการ RB=ความเชื่อถือได้ EMP=ความเอาใจใส่ TN=สิ่งที่มีมองเห็นจับต้องได้
TR=ความเชื่อมั่น BD=ข้อผูกพัน CM=คำมั่นสัญญา SV=คุณค่าร่วม CF=การจัดการความขัดแย้ง CS=ความพึงพอใจ
WM=การแนะนำนอกต่อ RP=การใช้บริการซ้ำ AT=ทัศนคติเชิงบวก BE=คุณค่าต่อแบรนด์ IM=ภาพลักษณ์ที่ดี SOM=ศูนย์แลบที่นึกถึง
เป็นอันดับแรก SOH=ศูนย์แลบที่ชื่นชอบ

1.2 การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของโรงพยาบาลภาคเอกชน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์

ตัวแปรผล	โรงพยาบาลภาคเอกชน								
	คุณภาพความสัมพันธ์ (RQ)			ความจงรักภักดี (CL)			ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ (BP)		
ตัวแปรเหตุ	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
การลดต้นทุนภาพ(RM)	0.15*	-	0.15*	0.05	0.05	-	0.08	0.08	-
	(0.06)	-	(0.06)	(0.05)	(0.05)	-	(0.06)	(0.06)	-
การรับรู้คุณภาพ(PQ)	0.83**	-	0.83**	0.89**	0.27*	0.62**	0.69**	0.69**	-
	(0.08)	-	(0.08)	(0.08)	(0.06)	(0.07)	(0.09)	(0.09)	-
คุณภาพความสัมพันธ์(RQ)	-	-	-	0.33*	-	0.33*	0.54**	0.12**	0.42**
	-	-	-	(0.09)	-	(0.09)	(0.07)	(0.06)	(0.06)
ความจงรักภักดี(CL)	-	-	-	-	-	-	0.39*	-	0.39*
	-	-	-	-	-	-	(0.07)	-	(0.07)
ตัวแปร	RQ	CL	BP						
ความเที่ยง(R ²)	0.93	0.87	0.59						
ตัวแปรเหตุ	CR	DM	CC	PN	NM	AS	RS	RB	EMP
ความเที่ยง(R ²)	0.61	0.67	0.63	0.64	0.75	0.49	0.73	0.52	0.69
ตัวแปรเหตุ	TN								
ความเที่ยง(R ²)	0.56								
ตัวแปรผล	TR	BD	CM	SV	CF	CS	WM	RP	AT
ความเที่ยง(R ²)	0.54	0.69	0.70	0.58	0.56	0.82	0.52	0.77	0.89
ตัวแปรผล	BE	IM	SOM	SOH					
ความเที่ยง(R ²)	0.86	0.20	0.13	0.67					

ตอนที่ 2 ผลการค้นหามอดลสมการโครงสร้าง

2.1 ผลการค้นหามอดลสมการโครงสร้างของโรงพยาบาลภาครัฐ

การทดสอบความสอดคล้องของตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ ศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชน กับโรงพยาบาลภาครัฐในประเทศไทยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก มีค่าผ่านตามเกณฑ์

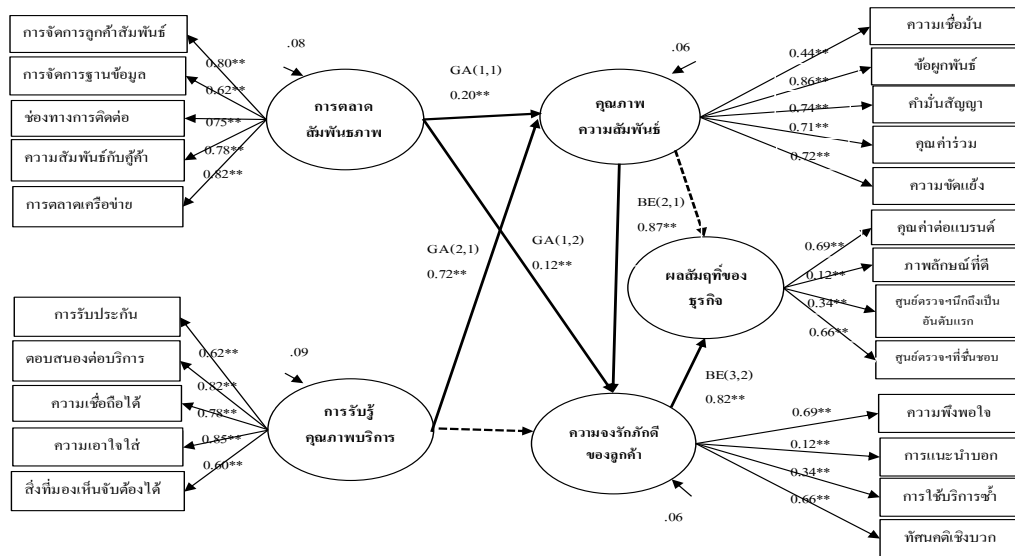
ที่กำหนดคือมีค่า p-value = 0.002 และประเมินความสอดคล้องด้วยค่า χ^2/df ควรมีค่าน้อยกว่า 2 ($\chi^2/df = 189.79/139 = 1.36$) การวิเคราะห์ค่า GFI และ AGFI ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือควรมีค่าเข้าใกล้ 1 หรือมีค่ามากกว่า 0.95 และ AGFI ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 (GFI = 0.97, AGFI = 0.95) และค่า RMSEA ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 (RMSEA = 0.025) แสดงให้เห็นว่าการลดต้นทุนภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ

คุณภาพความสัมพันธ์และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์แต่ไม่ส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ส่วนคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแต่ไม่ส่งผลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจและความจงรักภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจดังแสดงในภาพที่ 2

ผลการค้นหาโมเดลกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนกับโรงพยาบาลภาครัฐ พบว่า (1) ปัจจัยการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Path Coefficient = 0.20) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (Path Coefficient = 0.72) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ (2) ปัจจัยการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Path Coefficient = 0.12) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า (3) ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ (Path Coefficient = 0.87) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (4) ปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า (Path Coefficient = 0.82) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนกับโรงพยาบาลภาครัฐในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของระหว่างองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนกับโรงพยาบาลภาครัฐในประเทศไทยด้านคุณค่าต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์ที่ดี ศูนย์แลบที่นึกถึงเป็นอันดับแรก และศูนย์แลบที่ชื่นชอบ โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

มาตรฐาน (B) มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพความสัมพันธ์ด้านข้อผูกพัน (0.86) รองลงมาคือการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (0.85) ความจงรักภักดีด้านทัศนคติเชิงบวก (0.84) และคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อมั่น (0.84) การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อการบริการ และการตลาดสัมพันธ์ภาพด้านการตลาดเครือข่าย (0.82) การตลาดสัมพันธ์ภาพด้านการจัดการฐานข้อมูล และความจงรักภักดีด้านความพึงพอใจ (0.80) โดยตัวแปรทั้งหมด มีค่าสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบ (R^2) โมเดลกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนกับโรงพยาบาลภาครัฐในประเทศไทย ร้อยละ 53



ภาพที่ 2 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างของโมเดลกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนกับโรงพยาบาลภาครัฐในประเทศไทย

2.2 ผลการค้นหามอเดลสมการโครงสร้างของโรงพยาบาลภาคเอกชน

การทดสอบความสอดคล้องของตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนกับโรงพยาบาลภาคเอกชนในประเทศไทยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก มีค่าผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดคือมีค่า $p\text{-value} = 0.28$ และประเมินความสอดคล้องด้วยค่า χ^2/df ควรมีค่าน้อยกว่า 2 ($\chi^2/df = 154.26/145 = 1.06$) การวิเคราะห์ค่า GFI และ AGFI ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือควรมีค่าเข้าใกล้ 1 หรือมีค่ามากกว่า 0.95 และ AGFI ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 (GFI = 0.98, AGFI = 0.96) และค่า RMSEA ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 (RMSEA = 0.010) แสดงให้เห็นว่าการตลาดสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์และอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ส่วนคุณภาพ

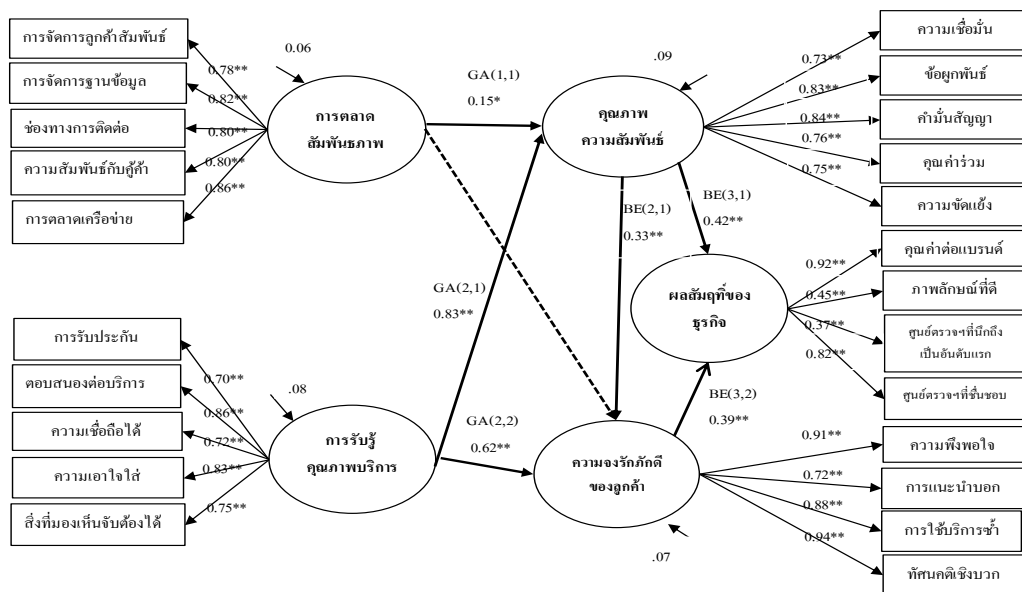
ความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจและความจงรักภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจดังแสดงในภาพที่ 3

ผลการค้นหามอเดลกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนกับโรงพยาบาลภาคเอกชน พบว่า (1) ปัจจัยการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Path Coefficient = 0.15) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (Path Coefficient = 0.83) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ (2) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (Path Coefficient = 0.62) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า (3) ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ (Path Coefficient = 0.33) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (4) ปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า (Path Coefficient = 0.39) และปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ (0.42) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ

ทางการแพทย์เอกชนกับโรงพยาบาลภาคเอกชนในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของระหว่างองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนกับโรงพยาบาลภาคเอกชนในประเทศไทยด้านคุณค่าต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์ที่ดี ศูนย์แลบที่นึกถึงเป็นอันดับแรก และศูนย์แลบที่ชื่นชอบโดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) มากที่สุด ได้แก่ ความจงรักภักดีด้านทัศนคติเชิงบวก (0.94) รองลงมาคือความพึงพอใจ (0.91) การใช้บริการซ้ำ (0.88) การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อการบริการ และการตลาดสัมพันธ์ภาพด้านการจัดการเครือข่าย (0.86) คุณภาพการบริการด้านคำมั่นสัญญา (0.84) ด้านข้อผูกพัน (0.83) การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่

(0.83) และการตลาดเครือข่ายด้านการจัดการฐานข้อมูล (0.82) คุณภาพความสัมพันธ์ด้านข้อผูกพัน (0.86) รองลงมาคือ การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (0.85) ความจงรักภักดีด้านทัศนคติเชิงบวก (0.84) และคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อมั่น (0.84) การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการจัดการติดต่อสื่อสารและการจัดการความสัมพันธ์กับคู่ค้า (0.80) การตอบสนองต่อการบริการ และการตลาดสัมพันธ์ภาพด้านการตลาดเครือข่าย (0.82) การตลาดสัมพันธ์ภาพด้านการจัดการฐานข้อมูลและความจงรักภักดีด้านความพึงพอใจ (0.80) โดยตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบ (R^2) โมเดลกลยุทธการตลาดสัมพันธ์ภาพของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนกับโรงพยาบาลภาคเอกชนในประเทศไทย ร้อยละ 59



ภาพที่ 3 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างของโมเดลกลยุทธการตลาดสัมพันธ์ภาพของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนกับโรงพยาบาลภาคเอกชนในประเทศไทย

หมายเหตุ ---> หมายถึง เส้นอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 —> หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนในประเทศไทยพบว่าปัจจัยการตลาดสัมพันธภาพ

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนกับโรงพยาบาลภาครัฐและภาคเอกชน ในประเทศไทย ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลตัวแปรด้านการตลาดสัมพันธภาพ การรับรู้คุณภาพ การบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย	โรงพยาบาลภาครัฐ		โรงพยาบาลภาคเอกชน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
การตลาดสัมพันธภาพ				
H _{1a} : การตลาดสัมพันธภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์	✓		✓	
H _{1b} : การตลาดสัมพันธภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	✓			✓
H _{1c} : การตลาดสัมพันธภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยส่งผ่านคุณภาพความสัมพันธ์	✓		✓	
การรับรู้คุณภาพการบริการ				
H _{2a} : การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์	✓		✓	
H _{2b} : การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า		✓	✓	
H _{2c} : การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านคุณภาพความสัมพันธ์	✓		✓	
คุณภาพความสัมพันธ์				
H _{3a} : คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	✓		✓	
H _{3b} : คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนในประเทศไทย		✓	✓	
H _{3c} : คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนในประเทศไทยโดยส่งผ่านความจงรักภักดีของลูกค้า	✓		✓	

สรุปและอภิปรายผล

การตลาดสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านคุณภาพความสัมพันธ์พบว่าการตลาดสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์ในกลุ่มผู้บริหารโรงพยาบาลภาครัฐและภาคเอกชนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brigh [11] Nan-Hong Lin and I-Chun Chung [12] และแสดงถึงการจัดระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี/มีประสิทธิภาพทั้งทางด้านการดูแลหลังการให้บริการ ฐานข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับลูกค้า ความรวดเร็วในการติดต่อ ความหลากหลายช่องทางในการติดต่อ รวมถึงการสร้างเครือข่ายกับพันธมิตรทางการค้าส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ทุกด้านซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller [2] ที่กล่าวว่า การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องที่ประกอบด้วยกลุ่มลูกค้ากลุ่มคู่ค้าและกลุ่มคนกลางในช่องทางเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ ได้แก่ การจัดการทั้งลูกค้าและพันธมิตรอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ ที่เรียกว่าการสร้างเครือข่ายทางการตลาด (Network Marketing) และสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ของ Rapp and Colin [10] ที่ได้เสนอแบบจำลองเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้ง 4 แบบ (การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล ตามเงื่อนไขสัญญา ด้วยคุณค่าเพิ่ม และด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน) ซึ่งการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและความสัมพันธ์ที่ดีนั้นจะช่วยสร้างความภักดี (Loyalty) ของลูกค้าในระยะยาวและพบว่าการตลาดสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีโดยผ่านคุณภาพความสัมพันธ์โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริหารโรงพยาบาลภาครัฐ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Doaei and Rezaei [14] และมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความจงรักภักดี

ของลูกค้าโดยผ่านคุณภาพความสัมพันธ์ในกลุ่มผู้บริหารโรงพยาบาลภาคเอกชนซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มากขึ้นส่งผลทำให้คุณภาพความสัมพันธ์เพิ่มสูงขึ้นตามและทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน

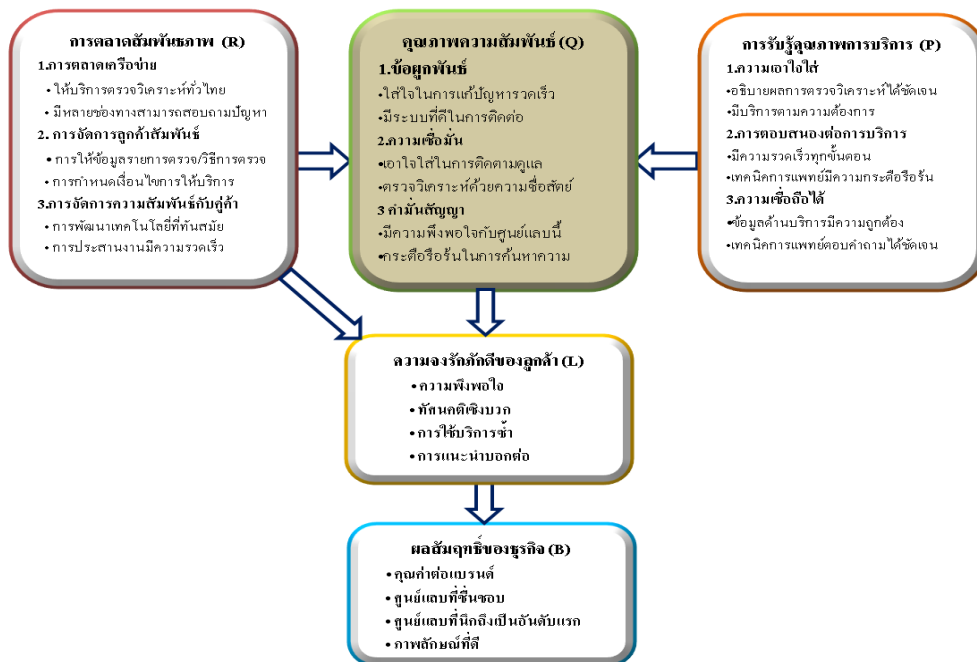
การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านคุณภาพความสัมพันธ์และพบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้บริหารโรงพยาบาลภาครัฐและภาคเอกชนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anahita [16] Xuan Zhang and Yuanyuan [17] Raza and Rehman [18] การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้บริหารโรงพยาบาลภาครัฐและภาคเอกชนแสดงถึงการรับรู้คุณภาพการบริการในทั้ง 5 ด้านส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์สูงมากและสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Berry and Zeithaml [15] ซึ่งใช้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL มาทำการประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ และพบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีโดยผ่านคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงพยาบาลภาคเอกชนและกลุ่มผู้บริหารโรงพยาบาลภาครัฐ พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านคุณภาพความสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bunthuan, Sirion., Howard [19] Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh [20] Young-Ei Kim and Jung-Wan Lee [21] Cheng-Feng Cheng and Ai-Havan Lee [22] ซึ่งสรุปได้ว่าการรับรู้คุณภาพการบริการที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นและส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นด้วยคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจโดยผ่านความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่าคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพล

เชิงบวกทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ โดยส่งผ่านความจงรักภักดีของลูกค้ากับผู้บริหาร โรงพยาบาลภาครัฐ ส่วนผู้บริหารโรงพยาบาล ภาคเอกชนพบว่าคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ โดยผ่านความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพความสัมพันธ์ของ Palmatier; et al. [3] Morgan and Hunt [4] ที่สามารถวัดความสำเร็จขององค์กรและแนวคิดของ Sin [28] Yau [29] ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานขององค์กร) การวัดผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ ได้แก่ แนวคิดเกณฑ์รางวัลผลผลิตแห่งชาติ [34] และงานวิจัยของเยาวภา ปฐมศิริกุล [35] พบว่าองค์ประกอบของผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ ประกอบด้วย (1) ด้านลูกค้า (2) กระบวนการ

ภายใน (3) การเรียนรู้และ (4) การเติบโตและการเงิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Olotu [31] ซึ่งสรุปได้ว่าคุณภาพความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจที่เพิ่มขึ้น ทั้งทางด้านคุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดี เมื่อจะใช้บริการครั้งใดก็ถึงศูนย์ตรวจวิเคราะห์ นี่เป็นอันดับแรก และมีความชื่นชอบอย่างต่อเนื่อง สร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจอย่างต่อเนื่องตลอดไป

การนำโมเดลที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้

จากรูปแบบ โมเดลกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนกับโรงพยาบาลภาครัฐและภาคเอกชนนั้น ผู้ประกอบการศูนย์ตรวจวิเคราะห์สามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ดังแสดงภาพที่ 4 และภาพที่ 5 ดังนี้

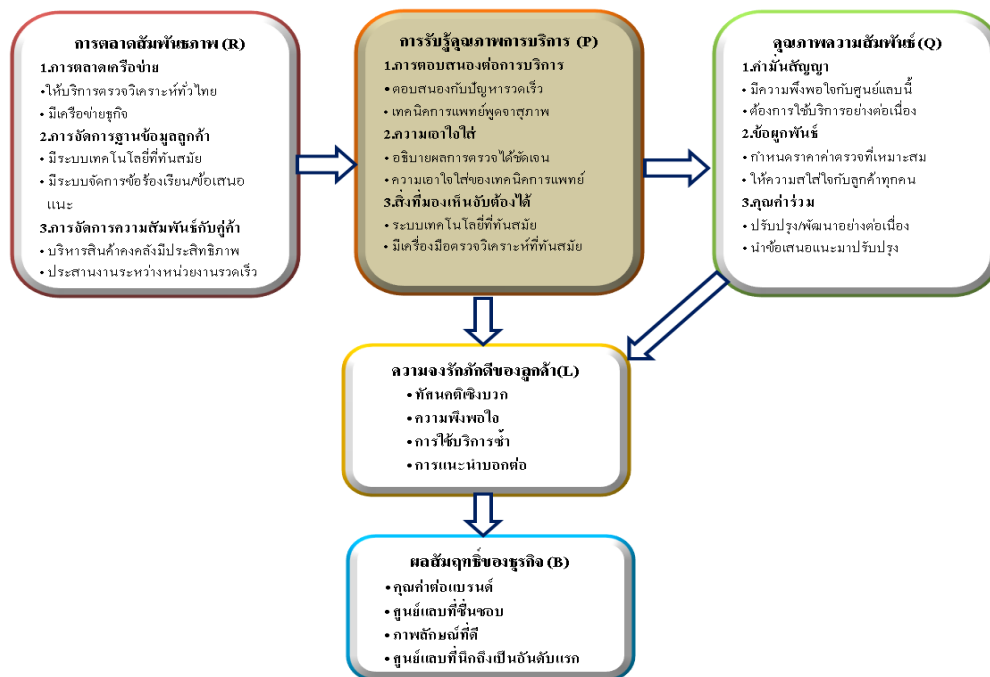


ภาพที่ 4 โมเดลกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนโรงพยาบาลภาครัฐ (QPRLB Model)

Q=คุณภาพความสัมพันธ์ P=การรับรู้คุณภาพ R=การตลาดสัมพันธ์ภาพ L=ความจงรักภักดี B=ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ

จากภาพที่ 4 โมเดลกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพสำหรับโรงพยาบาลภาครัฐ (QPRLB Model) ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์คุณภาพความสัมพันธ์ที่มีความสำคัญคือข้อผูกพัน โดยเลือกใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจ ได้แก่ (1) ด้านการทำให้ผู้ใช้บริการมีความผูกพันกับศูนย์แล็บ (2) ด้านการทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่นต่อการบริการพนักงานทุกคน และ (3) ด้านการสร้างคุณค่าการบริการร่วมกันด้วยการนำเสนอมาปรับปรุงพัฒนางานให้มี

คุณภาพเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในด้านที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับการให้บริการโดยรวม และด้านทัศนคติที่ดีกับศูนย์แล็บทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อกับโรงพยาบาลอื่นๆ และส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการในด้านคุณค่าต่อแบรนด์และด้านการเป็นศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบเพิ่มมากขึ้นนำไปสู่ผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป



ภาพที่ 5 โมเดลกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนกับโรงพยาบาลเอกชน (QPRLB Model)

P=การรับรู้คุณภาพ Q=คุณภาพความสัมพันธ์ R=การตลาดสัมพันธ์ภาพ L=ความจงรักภักดี
B=ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ

จากภาพที่ 5 โมเดลกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพสำหรับโรงพยาบาลภาคเอกชน (QPRLB Model) ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การรับรู้คุณภาพการบริการ ที่มีความสำคัญคือการตอบสนองต่อการบริการ โดยเลือกใช้ให้เหมาะสมกับบริบท

ของธุรกิจ ได้แก่ (1) มีความรวดเร็วในทุกขั้นตอนของกระบวนการให้บริการ (2) ด้านความเอาใจใส่ของนักเทคนิคการแพทย์ที่สามารถอธิบายผลการตรวจวิเคราะห์ได้ชัดเจนและถูกต้อง และ (3) ด้านการพัฒนากระบวนการเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งจะส่งผล

ต่อคุณภาพความสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีในด้านการมีทัศนคติที่ดีกับศูนย์แลบด้านความพึงพอใจกับการให้บริการโดยรวม ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อกับโรงพยาบาลอื่นๆ และส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการในด้านคุณค่าต่อแบรนด์และด้านศูนย์แลบที่ขึ้นชอบเพิ่มมากขึ้น นำไปสู่ผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาดัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจเพื่อให้มีความสามารถในการทำนายเพิ่มมากขึ้น

เช่น ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation) และการตลาดภายใน (Internal Marketing) เป็นต้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษากับธุรกิจบริการทางการแพทย์ ที่เป็นโรงพยาบาล เพื่อจะเกิดประโยชน์ต่อการบริการทางการแพทย์ด้านการรักษาพยาบาลให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น รวมถึงคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนวรรณ พลวิชัย. (2554). 10 อันดับ ธุรกิจดาวเด่น-ดาวดับ ปี 55. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.manager.co.th/StockMarket/ViewNews.aspx>
- [2] Kotler, P.; and Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.
- [3] Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D.; and Evans, K.R. (2006, October). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*. 70: 136-153.
- [4] Morgan, R. M.; and Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58: 20-38.
- [5] Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Mc Graw Hill.
- [6] สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ. (2555). *เกณฑ์รางวัลผลผลิตแห่งชาติปี 2555-2556*. กรุงเทพฯ: พงษ์วินทร์การพิมพ์.
- [7] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- [8] Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management*. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [9] กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2554). *สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://mrd.hss.moph.go.th/home.jsp>
- [10] Rapp; and Collins. (1995). *The New Maximarketing*. 2nd ed. McGraw-Hill.
- [11] Bright C., Ayopo, O.; et al. (2010). Analysis of Impact of Technology on Relationship Marketing Orientation and Bank Performance. *European. Journal of Scientific Research*. 45(3): 291-300.

- [12] Nan-Hong Lina; and I-Chun Chung. (2013). Relationship Marketing's Impact on Relationship Quality and E-Loyalty. *Journal E-Business*. 3: 1-34.
- [13] Amoako; and Arthur; et al. (2012). The impact of effective customer relationship management (CRM) on repurchase: A case study of (GOLDEN TULIP) hotel (ACCRA-GHANA). *African Journal of Marketing Management*. 4(1): 17-29.
- [14] Doaei H.; and Rezaei A. (2011). The Impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty: The Mediation Role of Relationship Quality. *International Journal of Business Administration*. 2(3): 83-93.
- [15] Parasuraman, A.; V.A. Zeithaml; and L.L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49: 41-50.
- [16] Anahita. B. H.; et al. (2011). The Influence of perceived Service Quality on Relationship Marketing Orientations and Customers' Buying Behavior in B2C Relationship from the Customer Perspective. In *International Conference on Economics and Finance Research (ICEFR)*. pp. 217-221.
- [17] Zhang Xuan; and Yuanyuan. (2009). *The Impact of Customer Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty: Swedish Mobile Telecommunication Industry*. n.p.
- [18] Raza; and Rehman. (2012). Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan. *African Journal of Business Management*. 6(14): 5085-5092.
- [19] Bunthuwun L., Sirion C.; and Howard Combs. (2008). Effective Customer Relationship Management of Health Care: Study of hospitals in Thailand. *Journal of Management and Marketing Research*. pp. 1-12.
- [20] Kun-His Liao; and Ming-Fang Hsieh. (2011). Statistic Exploring the Casual Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty on the Leisure Resort Industry. In *The second International Research Symposium in service Management Yogyakarta. Indonesia*. n.p.
- [21] Young-Ei Kim; and Jung-Wan Lee. (2010). Relationship Between Coporate Image and Customer Loyalty in mobile communications service marketing. *Africa Journal of Business Management*. 4(18): 4035-4041.
- [22] Cheng-Feng Cheng; and Ai-Hsuan Lee. (2011). The influences of relationship marketing strategy and transaction cost on customer satisfaction, perceived risk, and customer loyalty. *American Journal of Busines Management*. 5(1): 5199-5209.
- [23] Alrubaiee; and Nazer. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*. 2(1): 155-174.
- [24] Gilaninia; and Mousavian; et al. (2011). Comparative Study of Relationship In Public and Private Bank. *Institute of Interdisciplinary Business Research*. 3(8): 508-514.

- [25] Ngo, L.V., Le, H.N.; and Lee, J.J. (2010). *Relationship marketing orientation and customer satisfaction: evidence from Vietnam*. Proceedings of the Australian and New Zealand Management Academy Conference, Doing More with Less, Christchurch, New Zealand.
- [26] Bojei; and Alwie. (2010). The Influence of Relationship Quality on Loyalty in Service Sector. *International Journal of Economics and Management*. 4(1): 81-100.
- [27] Jumaev; et al. (2012). Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in the banking sector. *Far East Journal of Psychology and Business*. 6(3): 36-55.
- [28] Sin, L.Y.; and Tse, A.; et al. (2002). The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in a service-oriented economy. *Journal of Service Marketing*. 16(7): 656-676.
- [29] Yau, O.; et al. (2000). Is Relationship Marketing for everyone. *European Journal of Marketing*. 34(9): 1111-1127.
- [30] Vincent. (2010). Measuring relationship quality in a membership association. In *Higher Degree Research Expo*. 6th. Sydney.
- [31] Olotu, A.; et al. (2010). An Empirical Study of Relationship Marketing Orientation and Bank Performance. *Research Journal of International Study*. 16: 47-57.
- [32] Kamariah, N.; et al. (2009). *The Mediating Effects of Relationship Marketing Orientation (RMO) on the Antecedents of International Joint Venture (IJV) Performance in Thailand*. from www.duplication.net.au/.../papers/ANZMAC2009
- [33] Sadegh Horri; et al. (2013). The Effect of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty Given the Mediating Role of Quality Relationship (Case Study: Shahab Gas Industries). *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 3(3): 414-419.
- [34] สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ. (2555). *เกณฑ์รางวัลผลผลิตแห่งชาติปี 2555-2556*. กรุงเทพฯ: พงษ์วินทร์การพิมพ์.
- [35] เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2554, เมษายน-มิถุนายน). แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*. 34(130): 14-35.
- [36] Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing*. 5th ed. New York: Harper & Row. pp. 202-204.
- [37] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.