

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เพื่อการพัฒนาให้เป็น  
ลูกค้าที่มีความภักดี : กรณีศึกษา โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว  
พฤษภาคม 2554  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

## ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาและความช่วยเหลือจาก ดร.สิทธิชัย พรหมสุวรรณ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.รชชงพร โกมลเสวิน และ ดร.พิศสุภา ปัจฉิมสวัสดิ์ ที่ได้กรุณาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้อย่าง สมบูรณ์และทรงคุณค่า

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณลัดดาวัลย์ เซาวะวณิช (Department Manager of Customer Relationship Management) และเพื่อนร่วมงาน โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ที่ได้กรุณาสละ ระยะเวลาในการให้ข้อมูล เอกสาร และอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล

เหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และบุคคลในครอบครัวทุกท่าน ที่ให้ความรัก และเป็นกำลังใจในการเรียน ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกและให้การสนับสนุนการศึกษาและทำวิจัยใน ครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลืออย่างสุดความสามารถตลอดการศึกษาที่ มหาวิทยาลัยแห่งนี้และการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของมหาวิทาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร ทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวก และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นความกตเวทิตาแต่ คุณบิดา มารดา ตลอดจน ครู อาจารย์ ผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ให้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ ได้ไม่มากนัก

ณัฐวิณี ทรัพย์สิน

<b>ชื่อเรื่อง</b>	การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เพื่อ การพัฒนาให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดี กรณีศึกษา โรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล
<b>ผู้วิจัย</b>	ณัฐวิวัฒน์ ทรัพย์สิน
<b>ประธานที่ปรึกษา</b>	ดร. สิริทิพย์ พรหมสุวรรณ
<b>กรรมการที่ปรึกษา</b>	รองศาสตราจารย์ ดร. สุทินันท์ พรหมสุวรรณ
<b>ประเภทสารนิพนธ์</b>	วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
<b>คำสำคัญ</b>	การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เพื่อการพัฒนาให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดี : กรณีศึกษา โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า 3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ด้วยการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ใช้บริการทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล มากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. การรับรู้กลวิธีการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**Title** A CASE STUDY OF CUSTOMER LOYALTY  
DEVELOPMENT IN BUMRUNGRAD INTERNATIONAL  
HOSPITAL FOR ITS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
FOR MEDICAL TOURISTS

**Author** Natthavee Subsin

**Advisor** Sithichai Promsuwan, D.B.A.

**Co-Advisor** Associate Professor Suthinan Promsuwan, Ph.D.

**Academic Paper** Thesis M.A.in Hotel and Tourism Management,  
Naresuan University, 2010.

**Keywords** Medical tourism, Medical tourist, Customer Relationship Management



### ABSTRACT

The purposes of this research were to examine: 1. the relationship between customer's perception of customer relationship tactics and customer's perception of relationship investment, 2. the relationship between customer's perception of customer relationship investment and customer satisfaction 3. the relationship between customer satisfaction and customer loyalty.

The results indicate the following:

1. The relationship between customer's perceptions of customer relationship strategy was significantly and positively related to customer's perception of relationship investment.

2. The relationship between customer's perceptions of customer relationship investment was significantly and positively related to customer satisfaction.

3. The relationship between customer satisfactions was significantly and positively related to customer loyalty.

# สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการศึกษา.....	3
ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism).....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานโรงพยาบาล.....	12
แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	51
ผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์ เนชั่นแนล.....	55
ผลการวิจัยด้านการรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	60
ผลการวิจัยด้านการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า.....	62
ผลการวิจัยด้านความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร.....	63
ผลการวิจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร.....	64
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	65
5 บทสรุป.....	68
สรุปผลการวิจัย.....	68
อภิปรายผลการวิจัย.....	70
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	72
ข้อเสนอแนะ.....	72
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	78
ประวัติผู้วิจัย.....	88

## สารบัญตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงรายได้ของประเทศไทย จากการให้บริการทางการแพทย์แก่นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ.....	8
2	แสดงประมาณการเป้าหมายรายได้ของแต่ละผลิตภัณฑ์ (พ.ศ.2553 – 2557) แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบสุขภาพในประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ.....	9
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	51
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	52
5	แสดงตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัญชาติ.....	53
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่พำนัก.....	54
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของกลุ่มตัวอย่างใน การมาใช้บริการที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนลใน 1 ปี.....	55
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่เลือกใช้บริการที่ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล.....	56
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเมื่อ มาใช้บริการที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล.....	57
10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางที่ใช้ติดต่อกับ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล.....	58
11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางที่เลือกรับข้อมูลจาก โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล.....	59
12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้กลวิธีในการสร้างความ สัมพันธ์กับลูกค้าของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล.....	60
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กร ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์ เนชั่นแนล.....	62

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่ ลูกค้ามีต่อโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล.....	63
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล.....	64
16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับการ รับรู้ถึงความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร.....	65
17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้ากับความพึงพอใจของลูกค้า.....	66
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์กับ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร.....	67





## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 กระบวนการการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์.....	25
3 คุณค่าของความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	29
4 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า....	32
5 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารที่ใช้ในโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับ ลูกค้า.....	35
6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ถูกรับรู้และประสิทธิผลของการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	37
7 ความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์ของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า.....	38



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็นกระแสการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่หลายประเทศต่างให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากรายได้ที่ได้จากค่ารักษาพยาบาลแล้ว นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ยังสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศนั้นๆ ด้วยการใช้จ่ายในรูปแบบอื่นๆ เช่น รายได้ในธุรกิจโรงแรม โดยได้จากการเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้ารับบริการทางการแพทย์และผู้ติดตามในช่วงเวลาที่ใช้บริการทางการแพทย์นั้น หรือจากการเข้าพักเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนหลังจากที่เข้ารับบริการทางการแพทย์เรียบร้อยแล้ว เป็นต้น ดังนั้นประเทศต่างๆ จึงหันมาให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ ซึ่งส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยวัยทำงาน และวัยเกษียณที่มีเสถียรภาพทางการเงินที่ค่อนข้างมั่นคง และพยายามที่จะผลักดันให้ประเทศของตนเป็นศูนย์กลางด้านการบริการทางการแพทย์

ตลาดการรักษาพยาบาลสำหรับชาวต่างชาติในเอเชียกลายเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ขยายขนาดขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีหลายประเทศพยายามในหลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างตัวเองขึ้นมาเป็น "ฮับ" หรือศูนย์กลางการบริการด้านการแพทย์ อย่างน้อยก็ในระดับภูมิภาค หรือระดับโลกที่เป็นเป้าหมายสูงสุด ซึ่งประเทศในเอเชียที่มีชื่อเสียงด้านการบริการด้านการแพทย์ เช่น ประเทศอินเดีย โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และรากฐานทางการแพทย์ที่ได้รับมาจากประเทศอังกฤษ โดยมีโรงเรียนแพทย์และโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง เช่น โรงพยาบาลอพลอลโด ที่มีชื่อเสียงด้านการรักษาเฉพาะทางโรคหัวใจ (Cochrane, 2008, p.393)

ประเทศสิงคโปร์โดยใช้มาตรฐานด้านการรักษาและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวเข้ามาช่วยในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น การปรับลดขั้นตอนด้านการเข้าเมืองโดยให้ความสะดวกแก่ผู้ที่เดินทางไปรักษาพยาบาลที่ประเทศสิงคโปร์เช่น ผู้ป่วยสามารถทำหนังสืออนุญาตในการเข้าประเทศได้ที่สนามบินเมื่อเดินทางมาถึง (VISA on arrival) ในกรณีผู้ป่วยหนักการให้ความสะดวกด้านการออกหนังสืออนุญาตให้เข้าประเทศ (VISA) แก่ผู้ที่ได้รับการตอบรับการเข้ารับการรักษาจากโรงพยาบาลของประเทศสิงคโปร์การสร้าง One-stop Centre เพื่อให้บริการแก่ผู้ที่เดินทางมาไปรับรักษาพยาบาลโดยศูนย์ดังกล่าวจะให้ข้อมูลด้านการรักษาพยาบาล ให้ข้อมูลนายแพทย์ผู้เชี่ยวชาญโรงพยาบาล สถานที่พัก ขั้นตอนด้านการเข้าเมืองรวมถึงการสร้าง

โปร่งใสในด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล เช่นการให้ข้อมูลที่ชัดเจนในด้านการตรวจรักษา ค่า ยา เป็นต้น (บิสิเนสไทย, 2550)

สำหรับประเทศไทยการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างรายได้ เพิ่มขึ้นนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 ที่รัฐบาลได้เริ่มมีนโยบายส่งเสริมแผนกลยุทธ์ให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางการให้บริการทางการแพทย์ของภูมิภาคเอเชีย โดยการตอบรับของโรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งในประเทศที่พยายามจะพัฒนามาตรฐานการรักษาและการให้บริการ รวมทั้งกลยุทธ์ด้านการตลาดต่างๆ จึงทำให้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งโรงพยาบาลของไทยที่มีชื่อเสียงในกลุ่มชาวต่างชาติเป็นอย่างดี ได้แก่ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ด้วยเป็นโรงพยาบาลที่ได้รับการการันตีมาตรฐานการรักษาโดยสถาบันที่ดูแลด้านมาตรฐานโรงพยาบาลในสหรัฐอเมริกา หรือ JCI แห่งแรกในเอเชีย ดังนั้นความเชี่ยวชาญทางการรักษาพยาบาลของแพทย์ไทย อุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ที่มีความทันสมัย ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่มีราคาสมเหตุสมผล ซึ่งถูกกว่าค่ารักษาในประเทศอื่นๆ เช่น สหรัฐอเมริกาถึง 5 เท่า สิงคโปร์ 2 – 3 เท่าตัว การให้บริการที่เป็นมิตร จึงถูกยกขึ้นมาเป็นจุดขายในการทำการตลาดด้านบริการทางการแพทย์ของไทย

ด้วยเหตุที่เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ และเป็นที่ต้องการของตลาดทำให้ประเทศไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันของประเทศต่างๆ ในเอเชียเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งเดิมอย่างประเทศสิงคโปร์ ที่พยายามใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยลดราคาให้อยู่ในระดับใกล้เคียงกับประเทศไทย หรือประเทศอินเดีย ประเทศจีน ที่พยายามเพิ่มมาตรฐานการรักษาโดยสร้างความร่วมมือกับประเทศที่มาตรฐานด้านการรักษาพยาบาลที่ดีอย่างประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ โดยการเปิดเป็นศูนย์การรักษาที่ได้ความร่วมมือจากบุคลากรชาวต่างชาติ เป็นต้น หรือคู่แข่งหลายใหม่อย่างประเทศเกาหลีใต้ที่พยายามผลักดันตนเองขึ้นเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ด้วยการนำการศัลยกรรมเสริมความงามขึ้นมาเป็นจุดขาย ซึ่งได้ผลเป็นอย่างดีโดยมีนักท่องเที่ยวเข้ารับการรักษาในประเทศเกาหลีใต้ปี พ.ศ.2552 เป็นจำนวนประมาณ 50,000 คนซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2551 ที่มีผู้เข้ารับการรักษาเพียง 27,400 คน (สำนักข่าวไทย, 2553) หรือประเทศฟิลิปปินส์ที่ใช้ความได้เปรียบด้านภาษาเข้ามาในการดึงนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ให้ไปบริการด้านการแพทย์ของประเทศตนมากยิ่งขึ้น ด้วยการแข่งขันที่รุนแรงของทั้งคู่แข่งรายเก่า และรายใหม่ ดังนั้นการที่ประเทศไทยจะรักษานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไว้ จึงจำเป็นจะต้องหากกลยุทธ์อื่นๆ นอกเหนือจากด้านมาตรฐานการรักษา และราคาเข้ามาช่วยเสริมเพื่อครองใจนักท่องเที่ยวมิให้เปลี่ยนใจไปใช้บริการด้านการแพทย์กับคู่แข่งอื่นๆ

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะอาจจะช่วยให้ลูกค้าอยู่กับเราไปได้นาน ในลักษณะเดียวกันกับที่ช่วยให้อุตสาหกรรมบริการอื่นๆ ในปัจจุบัน เช่น โรงแรม สายการบิน ประสบความสำเร็จในการรักษาลูกค้ามาแล้ว เพราะอุตสาหกรรมด้านการแพทย์ก็ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการแขนงหนึ่งเช่นเดียวกัน หากโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยสามารถบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดี ก็จะช่วยให้รายได้ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความมั่นคงมากขึ้น และนอกจากนั้นลูกค้าที่มีความภักดีก็จะช่วยสร้างลูกค้ารายใหม่ให้กับประเทศไทยได้อีกด้วย แต่ในปัจจุบันเรื่องของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยยังเป็นเพียงแนวคิดในอุดมคติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดว่าหากเรานำการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเข้ามาใช้ อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยมีจำนวนที่คงที่และเพิ่มขึ้น ซึ่งจะสามารถสร้างรายได้ที่มั่นคงให้กับประเทศไทยได้ในระยะยาว

ทั้งนี้การที่เริ่มต้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าความจะเริ่มที่จุดเล็กๆ แล้วนำไปขยายผลใช้ในวงกว้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้านในโรงพยาบาลที่เป็นที่รู้จักและมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมาใช้บริการมากที่สุดอย่างเช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ก่อนเพื่อให้การศึกษามีขอบเขตที่ไม่กว้างจนเกินไป เพื่อให้สามารถศึกษาความเป็นไปได้ในเชิงลึกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับ การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับ ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้ากับ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

### ขอบเขตของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย เรื่อง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เพื่อการพัฒนาให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดี: กรณีศึกษา โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยได้ศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ในด้านการรับรู้ถึงกลวิธีใน

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร การรับรู้ถึงความตั้งใจขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ระดับความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้า กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล โดยศึกษาในด้าน ความรู้สึกยินดีที่เป็นลูกค้าของโรงพยาบาล ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของโรงพยาบาล การใช้บริการซ้ำ การจำเพาะเจาะจงในการที่เลือกมาใช้บริการ การแนะนำและบอกต่อผู้อื่น

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ที่ใช้บริการทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล มากกว่า 1 ครั้ง นับจากวันที่เริ่มเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ใช้บริการทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล มากกว่า 1 ครั้ง นับจากวันที่เริ่มเก็บข้อมูล รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงกลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ระดับความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ความภักดีของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ในด้านความรู้สึกยินดีที่เป็นลูกค้าของโรงพยาบาล ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของโรงพยาบาล การใช้บริการซ้ำ การจำเพาะเจาะจงในการที่เลือกมาใช้บริการ การแนะนำและบอกต่อผู้อื่น

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์** หมายถึง การเดินทางไปยังต่างประเทศเพื่อรับบริการบริการด้านการแพทย์หรือสุขภาพต่างๆ เช่น การบริการด้านการบำบัดสุขภาพ การรักษาพยาบาล การฟื้นฟู สุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ การทำฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ เป็นต้น

**นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์** หมายถึง ผู้มาเยือนโดยเป็นผู้ที่เดินทางด้วยความสมัครใจ จากที่อยู่อาศัยประจำไปยังท้องถิ่นอื่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจและ

แบ่งเวลาบางส่วนเพื่อเข้ารับบริการทางการแพทย์ หรือในบางรายอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้ารับบริการทางการแพทย์โดยตรงเพื่ออย่างเดียว

**การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด จนกว่าธุรกิจหรือลูกค้าจะสูญไป และลดต้นทุนการแสวงหาลูกค้ารายใหม่

**ลูกค้าที่มีความภักดี** หมายถึง ลูกค้าที่มีความผูกมัดในเชิงลึกในการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกในอนาคตแม้ว่าจะมีอิทธิพลจากภายนอกมากระทบที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าก็ตาม ความจงรักภักดีไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ความจงรักภักดีเกิดขึ้นจากองค์ประกอบหนึ่ง คือการที่พนักงานได้อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า ตอบสนองและรับรู้ความต้องการของลูกค้าและบริการด้วยใจ ส่วนการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีนั้น

### สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยเรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เพื่อการพัฒนาให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดี : กรณีศึกษา โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

1. การรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า
3. ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

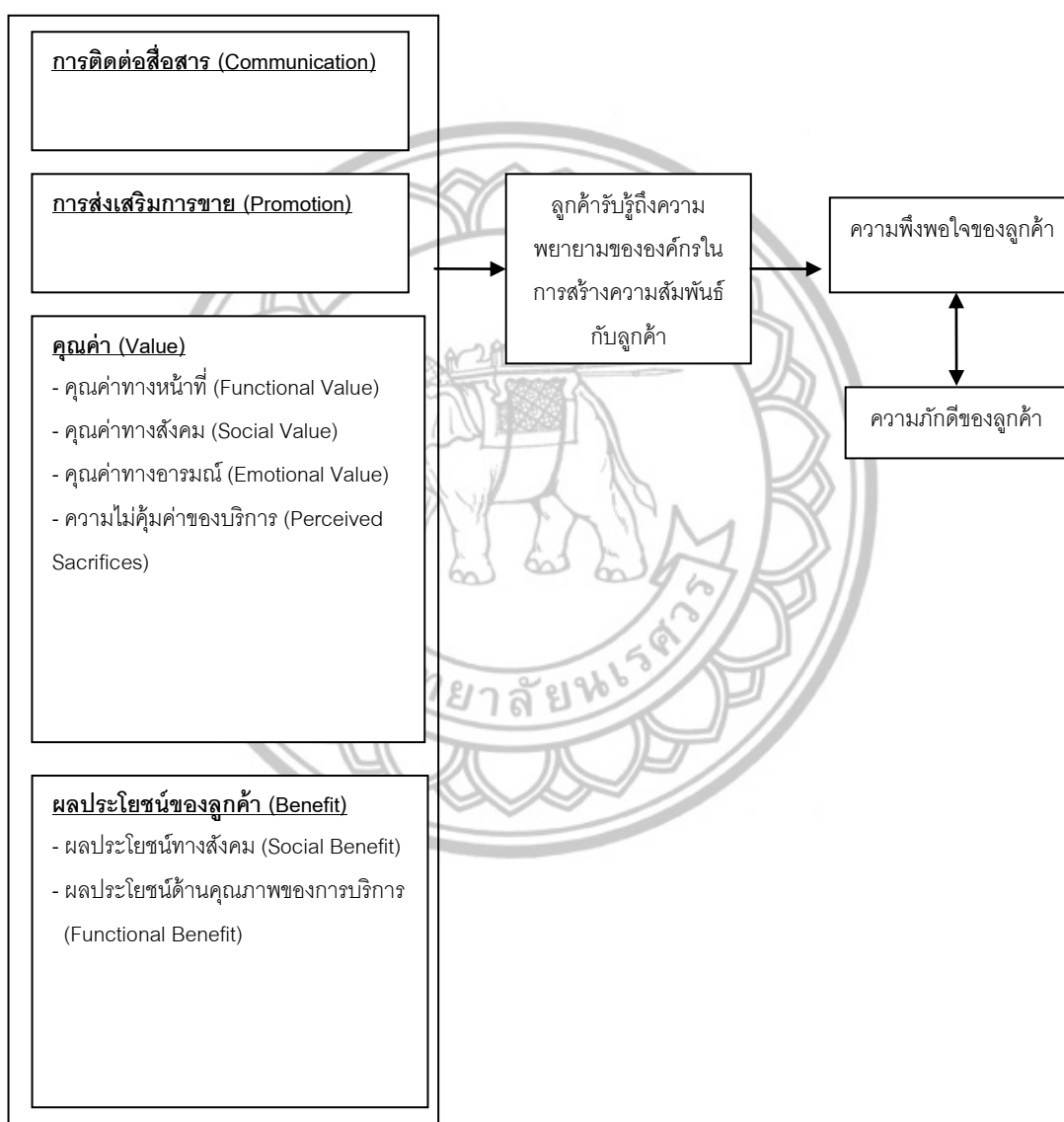
โดยการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับ  
ลูกค้า



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เพื่อการพัฒนาให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดี : กรณีศึกษา โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล” ผู้วิจัยได้ศึกษาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานโรงพยาบาล
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

#### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เป็นคำที่ถูกนิยามขึ้นโดยบริษัทนำเที่ยว (Travel Agency) และสื่อมวลชน เพื่ออธิบายปรากฏการณ์การเดินทางไปยังต่างประเทศเพื่อรับการบริการด้านการแพทย์หรือสุขภาพต่างๆ ซึ่งบางคนอาจเรียกว่า การเดินทางเชิงการแพทย์ (Medical Travel) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) (Medical Tourism – Wikipedia, 2010.)

โดยนักท่องเที่ยวอาจแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ไปรับบริการบริการด้านการบำบัดสุขภาพ การรักษาพยาบาล การฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ การทำฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ เป็นต้นและสำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจเป็นการเดินทางเพื่อเข้ารับการรักษาโดยตรง เนื่องด้วยสาเหตุความไม่สะดวกสบาย ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อเข้ารับการรักษา ด้านค่ารักษาพยาบาลที่ค่อนข้างสูงในประเทศของตน เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดา เป็นต้น (Medical Tourism – Wikipedia, 2010)

การเดินทางไปยังต่างประเทศเพื่อเข้ารับบริการด้านการแพทย์หรือด้านสุขภาพนี้อาจเป็นศัพท์ใหม่ที่เป็นที่รู้จักในไม่กี่ปีมานี้ แต่แนวคิดในการเดินทางเพื่อเข้ารับบริการด้านการแพทย์นี้มีมาตั้งแต่สมัยกรีกโบราณ โดยมีการบันทึกไว้ถึงการจารึกของนักแสวงบุญชาวกรีกไปยังดินแดนเล็กๆ ในหมู่เกาะแทบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน ที่มีชื่อว่าอีพิดูเรีย (Epidauria) เพื่อเข้ารับการรักษา



อาคคลีเพียส (Asklepios) หรือเทพเจ้าแห่งการรักษาพยาบาล (Medical Tourism – Wikipedia, 2010)

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย เริ่มเป็นที่รู้จักในบรรดานักท่องเที่ยวเมื่อประมาณปี พ.ศ.2540 ซึ่งในช่วงนั้นเป็นช่วงที่ประเทศกำลังประสบความตกต่ำด้านเศรษฐกิจ แต่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์กลับเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ เป็นโรงพยาบาลแห่งแรกที่ได้ทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ารับบริการด้านสุขภาพจากโรงพยาบาล จึงนับได้ว่าโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ถือเป็นต้นกำเนิดและต้นแบบ ของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทย

**ตาราง 1 ตารางแสดงรายได้ของประเทศไทย จากการให้บริการทางการแพทย์แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ**

ปี (พุทธศักราช)	จำนวนผู้ป่วยชาวต่างชาติ (คน)	ประมาณการรายได้ (ล้านบาท)
2546	973,532	110,058
2547	1,103,095	198,054
2548	1,249,984	200,318
2549	1,330,000	105,939
2550	1,373,807	106,640
2551	1,380,000	107,419
2552	1,390,000	108,197

ที่มา: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, ม.ป.ป.

โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติ 5 อันดับแรกที่เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยมากที่สุด มาจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสหราชอาณาจักร ประเทศตะวันออกกลาง และประเทศออสเตรเลีย ตามลำดับ ลักษณะของการเข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะเลือกโรงพยาบาลที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และจังหวัดท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งผู้ป่วยชาวต่างชาติได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ชาวต่างชาติที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทย
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวและใช้บริการรักษาพยาบาลบางส่วน

### 3. กลุ่มที่เดินทางมาเพื่อการรักษาโดยเฉพาะ

ภาครัฐมีนโยบายที่จะพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชียระยะ 5 ปี (ตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 – 2551) โดยมุ่งเน้นการพัฒนาใน 3 ด้านได้แก่

1. การเป็นศูนย์กลางการรักษาพยาบาล เน้นความเป็นเลิศในการบริการทางการแพทย์
2. การส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจสปา บริการนวดแผนไทย และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
3. มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์สุขภาพสมุนไพรไทย เช่น อาหารเสริม เครื่องสำอาง และยาสมุนไพร เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายของยุทธศาสตร์นี้ ได้แก่ ชาวต่างชาติที่มีรายได้สูงชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย โดยให้มีรายได้จากจังหวัดนำร่อง 4 จังหวัด คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ต จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความสำเร็จจากการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าวภาครัฐจึงได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ภายใน 5 ปี ข้างหน้า (พ.ศ. 2553 – 2557) เพื่อเสริมสร้างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านธุรกิจสุขภาพ ด้วยการมุ่งพัฒนาระบบบริการสุขภาพของประเทศไทยให้มีมาตรฐานระดับสากลทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยประมาณการว่าจะสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยประมาณ 440,000 ล้านบาท

## ตาราง 2 แสดงประมาณการเป้าหมายรายได้ของแต่ละผลผลิต (พ.ศ.2553 – 2557) แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ

ประเภทธุรกิจ	พ.ศ.2553	พ.ศ.2554	พ.ศ.2555	พ.ศ.2556	พ.ศ.2557	รวม 5 ปี
รักษาพยาบาล	46,182	50,800	55,880	61,468	67,615	281,945
ส่งเสริมสุขภาพ	12,813	14,094	15,504	17,054	18,760	78,225
ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และสมุนไพรไทย	7,700	8,470	9,317	10,248	42,736	78,471
แพทย์แผนไทย และการแพทย์ ทางเลือก	500	528	558	597	639	2,822

ที่มา: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, ม.ป.ป.

ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในเอเชียที่ให้คุณภาพการรักษาพยาบาลในราคาไม่แพง ได้แก่ ประเทศอินเดีย ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศไทย ประเทศเกาหลี และประเทศฟิลิปปินส์ โดยเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ นิยมเดินทางออกนอกประเทศเพื่อรับบริการทางการแพทย์ เช่น ค่าใช้จ่ายบริการทางการแพทย์ที่แพงเกินไปในประเทศของตนการรอคิวที่ยาวนานเพื่อรับการรักษาพยาบาล เช่น การผ่าตัดในบางประเทศต้องรอนานถึง 3 – 6 เดือนการเดินทางระหว่างประเทศที่สะดวกและรวดเร็ว อัตราแลกเปลี่ยนเงินในประเทศที่มีมูลค่าต่ำกว่า ทำให้ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลมีราคาต่ำ โรงพยาบาลในหลายประเทศมีการพัฒนาเทคโนโลยีและมาตรฐานการดูแลรักษาผู้ป่วยอย่างรวดเร็วแพทย์ในโรงพยาบาลต่างประเทศมีความสามารถในการรักษาอาการเจ็บป่วยให้หาย และผู้ป่วยมีความปลอดภัยโรงพยาบาลในประเทศไทยได้รับการรับรองและความน่าเชื่อถือโดยมีแพทย์ที่ได้รับการรับรองจากประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษและประเทศออสเตรเลียหลายประเทศมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ส่งผลให้ผู้ป่วยได้รับประโยชน์จากการพักผ่อนท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากการเดินทางมารับบริการทางการแพทย์เป็นต้น

กลุ่มประเทศในแถบทวีปเอเชียถือได้ว่าเป็นตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่มีศักยภาพสร้างรายได้เป็นมูลค่า 3.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ.2550 โดยคิดเป็นร้อยละ 12.7 ของส่วนแบ่งตลาดโลก ปัจจัยส่งเสริมการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในเอเชียมาจากจำนวนประชากรสูงอายุในประเทศที่พัฒนาแล้วเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วบวกกับการให้บริการทางการแพทย์ที่มีอยู่อย่างจำกัด และนายจ้างกับบริษัทประกันสุขภาพเริ่มหันมาพึ่งการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการทางการแพทย์และค่ารักษาพยาบาลที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้คาดว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในเอเชียในช่วงปี พ.ศ. 2550 – 2555 จะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 17.6

โดยประเทศที่สามารถให้บริการรองรับความต้องการของประชากรสูงอายุในประเทศที่พัฒนาแล้ว คือ ประเทศอินเดีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศไทย โดย Abacus บริษัทที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวชั้นนำของโลกระบุว่า ปี พ.ศ.2550 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์สำหรับ 5 ประเทศที่ได้กล่าวมาข้างต้นจำนวน 1.3 ล้านคนต่อปี สามารถสร้างรายได้ประมาณ 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และคาดการณ์ว่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ใน 5 ประเทศนี้จะมีการเติบโตอย่างมากโดยมีแนวโน้มว่ารายได้จะเพิ่มขึ้นเป็น 4.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯในปี พ.ศ. 2555

จากการประมาณการเมื่อปี พ.ศ.2552 ประเทศไทยน่าจะมีรายรับที่เป็นค่ารักษาพยาบาล คนไข้ต่างชาติประมาณ 46,000 – 52,000 ล้านบาท เป็นค่าที่พักท่องเที่ยวประมาณ 12,000 – 13,000 ล้านบาท รวมเป็นรายรับประมาณ 58,000 – 65,000 ล้านบาทต่อปี และเมื่อคิดตาม มูลค่าเพิ่ม เชื่อว่ารายได้จากส่วนนี้มีโอกาสที่จะเพิ่มขึ้นเป็น 59,000 -110,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2555 ซึ่งถือเป็นเงินจำนวนมาก (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551, หน้า 8 - 10)

โดยอาจแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยเป็นกลุ่มย่อย เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้นได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มาใช้บริการทางการแพทย์ (Leisure Tourist) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความตั้งใจที่จะมาเที่ยวแสวงหาประสบการณ์ในประเทศไทยแต่อาจจะเกิดอาการเจ็บป่วย ทำให้มีความจำเป็นต้องเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวที่ซื้อแพคเกจทัวร์จากบริษัทท่องเที่ยว (Wellness Tourist) ซึ่งอาจรวมการท่องเที่ยวกับการเข้ารับบริการทางการแพทย์ไว้ด้วยกัน เช่น ท่องเที่ยวแล้วเข้ารับบริการทางทันตกรรม หรือ สปา

กลุ่มที่ 3 ชาวต่างชาติที่มาอาศัยอยู่ในประเทศไทยด้วยเหตุผลทางด้านการทูตหรือถูกส่งมาจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ (Expatriates) ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้อาจจะมีปัญหาทางสุขภาพและเข้ารับบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย

กลุ่มที่ 4 ชาวต่างชาติที่มาอาศัยอยู่ในภูมิภาคเอเชียด้วยเหตุผลทางการทูตหรือถูกส่งมาจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ (Expatriates in Asia) ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้อาจจะมีปัญหาทางสุขภาพในประเทศที่ตนเองประจำอยู่แต่เลือกที่จะเข้ารับบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย

กลุ่มที่ 5 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจมารับบริการทางการแพทย์ (Medical Travelers) ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มีการนัดหมายล่วงหน้าโดยตรงกับโรงพยาบาลหรือแพทย์ในประเทศไทยเพื่อเข้ารับบริการ ในกรณีนี้โรงพยาบาลต้องจัดหาแพคเกจทัวร์หลังเข้ารับการรักษาหรืออยู่ในช่วงฟื้นฟู ในทางตรงกันข้ามผู้ให้บริการสามารถติดต่อบริษัทท่องเที่ยวเพื่อเตรียมการทั้งหมด (สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน, 2551)

## แนวคิดเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานโรงพยาบาล

หลักการของการรับรองคุณภาพโรงพยาบาลนั้นคือการพัฒนาวิธีที่ผู้ป่วยจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ การรับรองคุณภาพได้ถูกนิยามว่าเป็นการประเมินหน่วยงานด้วยตนเองหรือโดยหน่วยงานภายนอกเพื่อประเมินระดับการให้บริการซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตั้งมาตรฐานและนำหลักการพัฒนามาปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ความสนใจในการรับรองคุณภาพของโรงพยาบาลนั้นเกิดขึ้นมาจากอิทธิพลขององค์การอนามัยโลก ซึ่งการรับรองโรงพยาบาลนั้นนับเป็นองค์ประกอบสำคัญในด้านความปลอดภัยของผู้ป่วย

ในยุคต้นศตวรรษที่ 20 ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้เกิดความสนใจในวิธีการสร้างบรรยากาศการทำงานที่เหมาะสมสำหรับเจ้าหน้าที่สาธารณสุข จึงทำให้เกิดการตั้งมาตรฐานเพื่อควบคุมสภาพของโรงพยาบาล กระบวนการนี้มีไว้เพียงการประเมินคุณภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาคุณภาพ และภายหลังก็มีการพัฒนาแบบแผนนี้ในประเทศอื่นๆ ตามมา

ในหลายประเทศ เช่น ประเทศสหราชอาณาจักร ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศออสเตรเลีย ประเทศนิวซีแลนด์ และประเทศแคนาดา กลุ่มองค์กรการรับรองคุณภาพมีบทบาทในการสำรวจโรงพยาบาลต่างๆ รวมถึงการให้บริการสาธารณสุขในชุมชน นอกเหนือจากนั้นกลุ่มองค์กรรับรองคุณภาพยังถูกมอบหมายให้ควบคุมการให้บริการสาธารณสุขในหลายๆ ด้านเพิ่มเติมเช่นการทำงานด้านห้องปฏิบัติการ บริการด้านจิตเวชและสุขภาพทางเพศ

จุดประสงค์ของระบบการประเมินและรับรองคือเป็นตัวชี้วัดภายนอกในด้านคุณภาพและการบริหารจัดการแบบแผนของการรับรองนั้นควรจะมุ่งเน้นไปที่ตัวผู้ป่วยและการเข้าถึงระบบการสาธารณสุขเป็นลำดับสำคัญ ซึ่งรวมไปถึงรูปแบบการบริการที่ผู้ป่วยได้รับทั้งก่อนและหลังเข้ารับบริการว่ามีคุณภาพเพียงใด หัวใจสำคัญของการรับรองนี้มีมาตรฐานหลายอย่างเพื่อใช้วัดความมีระบบของการปฏิบัติการ ซึ่งมาตรฐานนี้ไม่เฉพาะเพียงแต่การดูแลรักษาผู้ป่วยเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงการให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาปฏิบัติภายในโรงพยาบาลได้ เพื่อพัฒนามาตรฐานในมิติคุณภาพได้ องค์กรการรับรองในระดับนานาชาติหลายองค์กรเชื่อว่ามาตรฐานที่ใช้ตัดสินนั้นควรกำหนดอย่างตายตัวไม่สามารถต่อรองได้ แต่ในขณะเดียวกันก็มีหลายองค์กรที่เห็นว่ามาตรฐานนั้นยืดหยุ่นได้ อย่างไรก็ตามไม่ว่าองค์กรจะใช้หลักการใด การปฏิบัติงานต้องมีหลักฐานอ้างอิงอย่างชัดเจนและพิสูจน์ได้

องค์กรที่ให้การรับรองระดับนานาชาติเกิดขึ้นมากมายแต่จุดประสงค์ต้องระบุอย่างชัดเจนว่าการผ่านมาตรฐานนั้นมีได้หมายความว่า จะผ่านการรับรอง แต่ยังมีปัจจัยสำคัญอื่นที่จะ

ช่วยกระตุ้นให้โรงพยาบาลต่างมีส่วนร่วมในการตรวจสอบและพัฒนาตนเองรวมไปถึงการแก้ไขปัญหา

อย่างไรก็ตามรับรองคุณภาพนั้นต้องปราศจากการแทรกแซงของรัฐ และกลุ่มองค์กรรับรองต้องพิจารณาและประเมินโรงพยาบาลในภาพรวม มิใช่เพียงบางหน่วยงานย่อยของโรงพยาบาลเท่านั้น ตัวอย่างเช่นห้องปฏิบัติการ แผนกเภสัชกรรม การควบคุมการติดเชื้อ สถานภาพทางการเงินหรือบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ที่สำคัญการรับรองเฉพาะหน่วยงานต้องได้รับการเปิดเผยโดยตรงไปตรงมาระหว่างองค์กรที่ให้การรับรองคุณภาพและโรงพยาบาล) บรรทัดฐานการรับรองที่ดีที่สุดนั้นยังต้องพิจารณารวมถึงกิจกรรมด้านวิชาการและความรู้เช่นการสอน การทำวิจัยในโรงพยาบาล และต้องมีจริยธรรมทางการแพทย์ที่ชัดเจนและเปิดเผย

ในบางประเทศการเข้าถึงบริการสาธารณสุขเป็นเรื่องยากและในบางกรณีก็เป็นเรื่องต้องห้าม ขณะเดียวกันในบางประเทศก็เลือกที่จะให้บริการทางการแพทย์แก่ประชาชนของตนอย่างทั่วถึง ในบางประเทศก็เหมือนจะพึงพอใจที่มีประชากรเพียงบางกลุ่มที่เข้าถึงการบริการสาธารณสุข และหากจะพูดถึงผู้ที่มีข้อสงสัยว่าใช้จ่ายในการบริการทางการแพทย์นั้น บางแห่งเป็นความรับผิดชอบของภาครัฐหรือปัจเจกบุคคล (เช่น ผู้ป่วยจ่ายค่ารักษาพยาบาลเอง หรือรับผิดชอบโดยหน่วยงานต้นสังกัด และรวมถึงกลุ่มบริษัทประกันชีวิต) หรือทั้งสองอย่าง อย่างไรก็ตามเราไม่สามารถพูดได้ว่าการบริการทางการแพทย์นั้นฟรี อย่างน้อยก็ต้องมีผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายและผู้จ่ายเงินนั้นต่างก็ต้องการบริการที่คุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป ความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อบริการทางการแพทย์นั้นก็ขึ้นอยู่กับสวัสดิภาพสำหรับประชากรบางกลุ่ม ดังนั้นค่าของเงินก็เป็นปัจจัยอีกอย่างที่จะสามารถประเมินคุณภาพที่แท้จริงของการบริการทางการแพทย์ได้

กระบวนการของการรับรองนั้นถูกออกแบบมาเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมด้านความปลอดภัยและคุณภาพภายในองค์กรที่จำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้านการให้บริการกับผู้ป่วยและในการที่จะปฏิบัติตามกระบวนการนั้น องค์กรต้องพัฒนาความน่าเชื่อถือต่อสาธารณะว่าองค์กรมีความห่วงใยในความปลอดภัยของผู้ป่วยสร้างสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัยซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจในกลุ่มผู้ปฏิบัติงานมีการเจรจากับแหล่งเงินในด้านข้อมูลของคุณภาพการรักษา รับฟังความคิดเห็นและเคารพสิทธิของผู้ป่วยและญาติ และรวมถึงให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการพัฒนาบริการสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เปิดรับการเรียนรู้จากเหตุการณ์ที่ผิดพลาดเพื่อความปลอดภัยสร้างความเป็นผู้นำที่จะช่วยจัดระดับความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยของผู้ป่วย

การที่นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จะแน่ใจได้อย่างไรว่าบริการทางการแพทย์ในต่างประเทศนั้นปลอดภัยและมีคุณภาพแน่นอนว่าไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะตัดสินจากลักษณะอาคารหรือแม้แต่ห้องพักและไม่สามารถตัดสินได้จากอัตราค่าใช้จ่ายในการรับบริการ ในขณะที่สถาปัตยกรรมภายนอกนั้นอาจดูหรูหราหรือบริการที่เป็นเลิศในห้องพัก หรือค่าบริการที่เป็นมิตร แต่อย่างไรก็ควรพิจารณารายละเอียดดังต่อไปนี้

1. มาตรฐานในการบริหารโรงพยาบาลโรงพยาบาลมีความตั้งใจที่จะพัฒนาตนเองและนำข้อผิดพลาดมาเป็นบทเรียนเพื่อการปรับปรุงบริการ

2. องค์กรที่ให้บริการมีจริยธรรมทางการแพทย์

3. เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานมีจริยธรรมและมีความตั้งใจที่จะให้การรักษายาบาลแก่ผู้ป่วยและชุมชนภายนอก

4. คุณภาพของผู้ให้บริการเช่นการพื้นฐานวิชาชีพ การฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะทางอาชีพอย่างต่อเนื่อง

5. คณะผู้บริหารมีคุณภาพและมาตรฐานทางจริยธรรม รวมถึงความตั้งใจที่จะให้การรักษายาบาลแก่ผู้ป่วยและชุมชนภายนอกการเก็บรักษาประวัติการรักษา

6. มีการเก็บข้อมูลด้านการควบคุมการติดเชื้อ

7. โรงพยาบาลบางแห่งอาจตั้งอยู่ในภูมิภาคที่อาจก่อให้เกิดการติดเชื้อซึ่งผู้เข้ารับการรักษาไม่คุ้นเคยมาก่อน

8. มีการบริหารจัดการข้อร้องเรียนจากผู้ป่วยและการชดเชยค่าเสียหายอย่างมีเหตุผลและยุติธรรม

รายละเอียดที่ยกมาด้านบนนั้นยังไม่ครบถ้วนแต่ก็เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่จะศึกษานอกเหนือจากนั้นผู้เข้ารับบริการต้องตรวจสอบว่าโรงพยาบาลนั้นได้รับการรับรองจากองค์กรระดับสากลในภาพรวม หรือได้รับการรับรองเฉพาะบางหน่วยงาน (เช่น การควบคุมการติดเชื้อ) ซึ่งการได้รับการรับรองคุณภาพเพียงบางหน่วยงานของโรงพยาบาลอาจทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่มั่นใจมากนักการที่ประชาชนทั่วไปจะสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้นั้นนับว่าเป็นเรื่องยาก มีองค์กรหลายแห่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองคุณภาพโรงพยาบาล เช่น

Trent Accreditation Scheme (มีฐานอยู่ในสหราชอาณาจักร-ยุโรป) ชื่อเดิมคือ

The Former Trent Scheme ซึ่งองค์กรนี้เรียกได้ว่าเป็นองค์กรแรกที่ได้ให้การรับรองมาตรฐานโรงพยาบาลในฮ่องกง ในปี 2000

Joint Commission International or JCI (มีฐานอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา)

Australian Council for Healthcare Standards International, or ACHSI (มีฐานอยู่ในประเทศออสเตรเลีย)

Accreditation Canada (เดิมคือ the Canadian Council on Health Services Accreditation or CCHSA) มีฐานอยู่ในประเทศแคนาดา

Accreditation of France มีฐานอยู่ในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส

แต่องค์กรที่ให้การรับรองก็มีรูปแบบการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันไปตามขนาดโรงพยาบาล คุณภาพ ทักษะทางการตลาดและในเรื่องของอัตราค่าใช้จ่ายของโรงพยาบาลแต่ละแห่ง ซึ่งองค์กรเหล่านี้ก็มีข้อมูลในเว็บไซต์ที่สามารถเข้าไปศึกษาได้

### แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ การพัฒนาสินค้า บริการอย่างเดียวยังคงไม่เพียงพอ เพราะตลาดมีการแข่งขันสูง สินค้าบริการสามารถพัฒนาให้ทันกันได้ ดังนั้นธุรกิจจะสามารถรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้นั้น การทำให้ลูกค้าพอใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงกลายเป็นกลยุทธ์สมัยใหม่ในวงการธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าที่อาจเป็นผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสร้าง รักษาและขยายความสัมพันธ์ (Gronroos, 2000, pp. 99 - 112) โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกประทับใจบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบ 2 ทางซึ่งมีจุดมุ่งหมาย เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย (เช่นจิตต์แจ้งเจเนติก, 2544, หน้า 33) โดยแนวทางในการปฏิบัติอาจเป็นลักษณะตัวต่อตัว หรือเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กร เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร (ลินธุ์ฟ้า แสงจันทร์, 2547, ไม่มีหมายเลขหน้า) หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านั้นจนเปลี่ยนเป็นลูกค้าที่มีความภักดี (Berry, 1995, pp. 237 - 245)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เป็นวิวัฒนาการทางด้านการตลาดจากการมุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยน (Transaction Marketing) สินค้าโดยเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์มาเป็นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งเน้นความสนใจไปที่คุณค่าที่เท่าเทียมกันของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นนับตั้งแต่มนุษย์รู้จักการ



ค้าขาย แต่เมื่อเวลาผ่านไป แนวโน้มปัจจัยหลายอย่างได้ทำให้ความสัมพันธ์นี้ถูกเปลี่ยนแปลงไป โอกาสในการให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นเพิ่มมากขึ้นโดยผ่านการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่เน้นข้อมูล หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ซึ่งแนวคิดทางการตลาดแนวใหม่นี้เกิดขึ้นจากแนวความคิดของนักเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับการแสวงหาผลกำไรสูงสุด (Value Maximization) ซึ่งหมายถึงการที่องค์กรต่างๆ มุ่งแสวงหากำไรมากที่สุด โดยแลกเปลี่ยนกับการที่ผู้บริโภคแสวงหาประโยชน์จากสินค้าและบริการได้มากที่สุด (สมวงศ์ พงศ์สถาพร และ สุนทร เลหาพัฒน์วงศ์, 2550, ไม่มีหมายเลขหน้า)

การที่องค์กรจะยังคงดำรงอยู่ต่อไปได้นั้นองค์กรไม่ควรเน้นที่การขายและการซื้อ แต่ควรให้ความสำคัญที่การสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด แนวคิดนี้ยังคงมีอิทธิพลต่อการบริหารธุรกิจจนถึงปัจจุบัน นักวิชาการจำนวนมากได้มุ่งไปที่ความสามารถขององค์กรในการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ซึ่งได้กลายเป็นรูปแบบของแนวคิดเกี่ยวกับการนำข้อมูลของคู่แข่ง ลูกค้าและบริษัทมาใช้ในการวิเคราะห์ แนวคิดนี้ก่อให้เกิดกระแสงานวิจัยของ Market Orientation, Market Focus, Market-based learning ซึ่งต้องเน้นการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์เป็นจำนวนมาก ด้วยวิวัฒนาการของ CRM จึงก่อให้เกิดการหลงใหลเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ 1980 ส่งผลให้บริษัทขนาดใหญ่จำเป็นต้องปรับตัว โดยมีการพัฒนาประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์ในเนื้อหาในการเก็บข้อมูลเพิ่มขึ้น มีการริเริ่มระบบซอฟต์แวร์ เช่น Data Mining ในการช่วยแก้ปัญหาในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นต้น (สมวงศ์ พงศ์สถาพร และ สุนทรเลหาพัฒน์วงศ์, 2550, หน้า 192 - 200)

สำหรับประเทศไทยได้เริ่มนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM มาใช้เมื่อประมาณ พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เป็นช่วงที่กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง แต่มีโอกาสในการเลือกซื้อมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดกันอย่างรุนแรง ดังนั้นองค์กรที่เป็นผู้ผลิตรวมถึงผู้จัดจำหน่ายจึงได้นำแนวคิดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้ เพื่อรักษาลูกค้าที่มีอยู่ให้คงไว้ โดยการสร้างกลยุทธ์และเครื่องมือในการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดยอดขายและความภักดีในตราสินค้าและบริการ เพราะต้นทุนในการทำการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าเดิมนั้นใช้ต้นทุนน้อยกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ นอกจากนั้นลูกค้าที่มีความภักดีเหล่านี้ก็จะเหมือนพนักงานขายของให้กับองค์กร โดยการกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังคนอื่น ๆ และยังเป็นผู้ที่จะช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องจากความเข้าใจผิดของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการขององค์กร และไม่เพียงแต่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเท่านั้น CRM ยังให้ความสำคัญ

กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ (Stakeholder) ทุกฝ่ายเพื่อให้หุ้นส่วนมีทัศนคติและความรู้สึกที่ดีกับสินค้า บริการ ตลอดจนองค์กรเช่นกัน

การสร้างความสัมพันธ์ตามหลักของ CRM นั้น เน้นความสำคัญที่ลูกค้า โดยถือว่าลูกค้าเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ แต่ลูกค้าทุกคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นลูกค้าแต่ละกลุ่มแต่ละคนยังมีคุณค่าและให้ผลกำไรแก่บริษัทที่แตกต่างกัน ดังนั้นลูกค้าต่างประเภท ต่างกลุ่ม ควรจะได้รับการบริการที่แตกต่างกันไป และที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่จำเป็นต้องทำกับลูกค้าทุกๆ กลุ่มแต่ควรเลือกทำในกลุ่มลูกค้าที่ให้ประโยชน์แก่บริษัทเป็นสำคัญ ดังนั้นในการทำ CRM ให้ประสบความสำเร็จจึงต้องให้ความสำคัญในการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) ซึ่งการแบ่งกลุ่มลูกค้าสามารถแบ่งได้ตามคุณสมบัติต่างๆ ดังนี้

1. แบ่งตาม เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ ภูมิภาค กิจกรรมงานอดิเรก เช่น เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย รองเท้าสำหรับคนชอบเดินป่า ปีนเขา เช่นทีมเบอร์แลนด์ แต่งกายสำหรับคนเล่นกอล์ฟ มีชุดไน้เสื้อแฟชั่นสำหรับใส่ออกงานราตรีสโมสร เช่น เช็ค โรลออนสำหรับผู้เด็กวัยรุ่น ทเวลล์พลัสหรือ ชุดชั้นในสำหรับผู้วัยรุ่น Young Wacoal เป็นต้น

2. แบ่งตามพฤติกรรม เช่น ลูกค้าเรา ลูกค้าคู่แข่งลูกค้าที่ชอบหลายยี่ห้อ ลูกค้าชอบโปรโมชั่น ลูกค้าที่สูญเสียและเลิกใช้ของเราไปแล้ว สร้างภักดีให้ลูกค้าเรา Loyalty Marketing, แย่งลูกค้าคู่แข่ง Competitive Marketing, หาลูกค้าใหม่ Customer Acquisition, ทวงคืนลูกค้าเก่าที่สูญเสียไป Reactivating loss and lapsed customer คือ กลยุทธ์การตลาดของการแบ่งตลาดตามพฤติกรรมลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าเราต่างกันจึงต้องมีกลยุทธ์ในการเข้าถึงต่างกัน

3. แบ่งตามความเป็นมืออาชีพ เช่น โปรกอล์ฟ ช่างภาพ นักดนตรีซึ่งต้องการผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูงเน้น ฟังก์ชันการทำงานได้อย่างสมบูรณ์แบบกลุ่มมือสมัครเล่น เน้นลูกเล่น ความรู้ การฝึกอบรม แนะนำ ผสมผสานกับคุณภาพผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ต้องการเรียนรู้ต้องการสังคม กลุ่มเอากลื่นอาย เช่นไม่ได้เป็นนักกีฬาแต่ใส่รองเท้ากีฬาเพื่อแสดงออกถึงเป็นคนรักสุขภาพ เป็นคนแฉกที่ฟหรือ ฮอนด้า CRV เป็นรถขับเคลื่อน สี่ล้อ แต่ไม่ได้ให้เขาไปไต่เขา ปีนห้วยในป่าจริง แต่คนขับได้ภาพลักษณ์ของ ความสมบูรณ์สมบัตินแต่วิ่งในเมืองถนนเรียบและดูเท่ห์

4. แบ่งตามความทันสมัย กลุ่มล้ำสมัย มีประมาณร้อยละ 10 ชอบลองของแปลกใหม่ ปลุกกระแสได้ง่ายและชอบนำหน้าคนอื่นๆยอมจ่ายแพงเพื่อให้ได้ใช้ก่อน อดทนก่อน กลุ่มร่วมสมัย มีประมาณร้อยละ 20 ใช้ของที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมยอมจ่ายค่าลูกเล่นหรือสิ่งเพิ่มเติมเสริมแต่งมากขึ้นกว่า รุ่นมาตรฐานธรรมดา เช่น มือถือมีลูกเล่นแต่งเสียงเพลงเข้าออก กะทัดรัด เปลี่ยนหน้ากากได้

ส่งข้อความภาษาไทยได้กลุ่มตามสมัย มีร้อยละ 30 เป็นกลุ่มที่ต้องการใช้งานแค่พื้นฐานต้องการผลิตภัณฑ์ราคาถูก เช่นมือถือใช้รับเข้าโทรออก เสียงดังฟังชัดไม่ต้องมีลูกเล่นมากเพราะไม่ยากใช้หรือใช้ไม่เป็น ชอบอะไรที่เรียบง่าย มาตรฐานและราคาย่อมเยา กลุ่มนี้มีมากชอบลด แลก แจกแถม กลุ่มสุดท้ายคือกลุ่ม ถ้าสมัยไม่มีโอกาสเลือกได้แต่ซื้อถูกซื้อหลังยอมรับสินค้าบริการที่ต่ำกว่ามาตรฐานเพราะไม่มีโอกาสได้เลือก มีประมาณร้อยละ 40

5. แบ่งตามประเภทกลุ่มลูกค้า ธุรกิจ หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมที่เรียกว่า B2B ธุรกิจขายเข้าผู้บริโภคนสุดท้าย B2C ธุรกิจขายเข้าคนกลางร้านค้า เรียก B2P ธุรกิจบางอย่างมีลูกค้าทั้งสามกลุ่ม เช่นวัสดุก่อสร้าง มีขายเข้าโครงการ ขายเข้าร้านค้าช่วง ร้านค้าปลีกและขายสู่เจ้าของบ้าน หรือ ยางรถยนต์มีขายเข้า บริษัทห้างร้านเป็นยางใหญ่ใช้กับรถบรรทุก ต้องการใช้ทนนาน ประหยัด ขายเข้าร้านค้าช่วงและปลีกต้องการกำไรดีซื้อง่ายขายคล่องและขายหน้าร้านให้กับเจ้าของรถที่มาเปลี่ยนยางหน้าร้านต้องการยางดีมีคุณภาพสมราคาที่ย่ำไปและเหมาะกับลักษณะการใช้งานเราต้องการว่าธุรกิจเราขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ากลุ่มใดในสัดส่วนเท่าใดและแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน

6. แบ่งตามความภักดี จากลูกค้าแค่รู้จักทำอย่างไรให้เขาคุ้นเคยแบรนด์ และทดลองซื้อจากทดลองซื้อไปแล้วทำอย่างไรให้เขาซื้อซ้ำ ซื้อซ้ำแล้วทำอย่างไรให้ภักดีจากภักดีทำอย่างไรให้กลายเป็นแฟนพันธุ์แท้ในที่สุด กลุ่มลูกค้าที่รู้จักจะมีมากกว่ากลุ่มคุ้นเคย กลุ่มคุ้นเคยจะมีมากกว่า ผู้ทดลอง ผู้ทดลองมีมากกว่าซื้อซ้ำ และกลุ่มภักดี กับแฟนพันธุ์แท้แม้ว่าจะมีน้อยสุดแต่มักสร้างรายได้และกำไรให้เรามากที่สุดด้วย เราต้องหาวิธีการยกระดับลูกค้าขึ้นไปตามขั้นบันไดแห่งความภักดี สร้างชุมชนลูกค้าภักดี และแฟนพันธุ์แท้ให้สำเร็จลูกค้ากลุ่มนี้จะยึดติดเราไม่ไปไหนไวใจเรา ซื้อแล้วซื้ออีกชวนญาติพี่น้องเพื่อนมาซื้อ ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวอื่นของเราด้วย และซื้อมากขึ้นบ่อยขึ้น หากเรารู้จักวิธีสร้างสัมพันธ์ให้ดี (Marketing Guru, Internet, 2001)

ไม่เพียงแต่ลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อเท่านั้นปัจจุบัน องค์กรยังต้องให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร โดยการทำให้ CRM สามารถทำได้หลายระดับและสามารถจัดแบ่งเป็นหลายๆประเภทตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) การแบ่งประเภทของ CRM ยังสามารถแบ่งได้ตามกลุ่มเป้าหมายได้ 2 ประเภท (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544, หน้า 50 - 52) ได้แก่

1. CRM ระดับ Traders การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่กลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านี้อยู่ในรูปแบบของกิจกรรมการให้ความรู้ ความเข้าใจในการทำธุรกิจ การฝึกอบรมให้ความรู้ในด้านการตลาด การเงิน การบัญชี การผลิต การบริหารงานบุคคล เป็นต้น เพื่อให้สามารถ

ดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ อาทิ กรณีโรงพยาบาลลูกค้าเป้าหมายในระดับ Traders คือบริษัทขายยา หรือบริษัทผู้แทนจำหน่ายยา ที่จัดการอบรมหรือการสัมมนาสำหรับแพทย์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับยาที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ในด้านคุณสมบัติของยา และวิธีการใช้ยาที่ถูกต้อง

2. CRM ระดับ Customer การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค ซึ่งจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันที่ทำให้ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจำนวนมากก่อนการตัดสินใจเพื่อหาทางเลือกให้ตัวเองอย่างสมเหตุสมผล หัวใจของการเสนอขายสินค้าและการบริการในปัจจุบันอยู่ที่การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคของตนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมกรบริโภคของลูกค้าเป็นอย่างไร เพื่อค้นหาว่าใครบ้างที่มีความต้องการและน่าจะมีอำนาจซื้อสินค้าและบริการการพยายามสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าและบริการของลูกค้าในช่วงระยะเวลาหนึ่ง รวมถึงการทำให้ลูกค้ารู้สึกเกินกว่าค่าที่พอใจจากสินค้าและบริการ อาทิ กรณีโรงพยาบาลลูกค้าเป้าหมายในระดับ Customer คือ

1. ลูกค้าทั่วไปของโรงพยาบาล ได้แก่ คนไข้ที่มาใช้บริการรักษาพยาบาลและญาติสามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้

1.1 ลูกค้าบัตรสมาชิกของโรงพยาบาล

1.2 ลูกค้าผู้ถือหุ้นหรือลูกค้าหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners)

1.3 ลูกค้าเฉพาะคลินิก คือ ลูกค้าที่มีความเสี่ยงในการเป็นโรคต่างๆ หรือลูกค้าที่เป็นโรคนั้นๆ เช่น ลูกค้าโรคเบาหวาน คือผู้ที่มีความเสี่ยงในการเป็นเบาหวานและลูกค้าที่เป็นโรคเบาหวาน และต้องการรับการรักษาเฉพาะโรค

1.4 ลูกค้าบริษัทประกัน คือ ลูกค้าที่ทำประกันสุขภาพกับบริษัทประกันต่างๆ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1.4.1 ลูกค้าประกันแบบเดี่ยว

1.4.2 ลูกค้าประกันกลุ่ม

2. ลูกค้าบริษัทคู่สัญญา คือ องค์กรธุรกิจหรือบริษัทที่มีการทำสัญญาในการตรวจสอบสุขภาพประจำปีให้กับพนักงานในบริษัทนั้นๆ และผู้ที่มาตรวจร่างกายก่อนเข้าทำงาน เป็นต้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งในระดับ Traders และ Consumers นั้นไม่สามารถดึงลูกค้าเข้ามาเป็นกลุ่มเป้าหมายของ CRM ได้ทุกคนเนื่องจากลูกค้าบางรายยังไม่เปิดรับหรือชื่นชอบสินค้าและบริการอย่างเต็มที่ และอาจเปลี่ยนไปรับข้อเสนอพิเศษจากคู่แข่งได้ง่าย เพราะในปัจจุบันมีสินค้าหลากหลายตราสินค้า ลูกค้าสามารถหาข้อมูลข่าวสารจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น เพื่อ

ใช้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจึงมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น การตัดสินใจซื้อจึงตั้งอยู่บนพื้นฐานของสิ่งจูงใจจากการส่งเสริมการขาย ซึ่งการผูกสัมพันธ์ลูกค้าที่ซื้อตามรายการส่งเสริมการขาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้ลูกค้าอยู่กับบริษัทตลอดไปนั้นเป็นไปได้ยาก

เมื่อองค์กรทราบกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ วิธีการบริการลูกค้าที่ต่างประเภทในลักษณะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย สามารถทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้

1. สามารถเพิ่มส่วนแบ่งในตัวลูกค้า (Share of Customer) หมายถึง จำนวนสินค้าในแต่ละประเภท (Category) ที่ลูกค้าคนหนึ่งๆ จะสามารถซื้อกับบริษัทได้ เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าซื้อทั้งหมด หรือศักยภาพในการซื้อตามประเภท (Category) เพราะการทำ CRM ก็คือ เป็นการสร้างลูกค้าในระยะยาว (Customer Life Time Value) CRM คือวิธีการใดๆ ก็ตามที่พยายามดึงเอาคุณค่าแห่งลูกค้า Customer Value ออกมาเป็นเรื่องของ Life Time Value หรือคุณค่าแห่งลูกค้าในระยะยาว แปลว่าการสร้าง การพัฒนา เพิ่มพูนความสัมพันธ์เฉพาะตัวกับลูกค้าเฉพาะคนหรือเฉพาะกลุ่ม หรือคือการเรียนรู้ลูกค้าตลอดเวลา

2. สามารถปรับปรุงวิธีการรักษาลูกค้าเดิมการใช้ระบบ CRM ช่วยลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มรายได้ให้แก่บริษัท เพราะลูกค้าที่ภักดีต่อยี่ห้อสินค้า (Loyalty) และซื้อสินค้าเป็นประจำจะมีโอกาสเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (Life Time Value) ได้มากกว่า เนื่องจากว่า

- 2.1 ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการบ่อยขึ้น

- 2.2 ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการได้มากกว่าลูกค้าอื่นๆ

- 2.3 ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ทำให้บริษัทมี Margin ดีกว่าลูกค้าอื่นๆ

- 2.4 ลูกค้าสามารถช่วยบริษัทโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการได้ดีกว่าโฆษณาใดๆ เพราะลูกค้ามีความพอใจในสินค้าและบริการของบริษัท มีทัศนคติและการรับรู้ที่ดีต่อสินค้าและบริการ

### การวิเคราะห์ลูกค้า

CRM มีเป้าหมายสำคัญ คือ การสร้างให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ที่มีความหมายเหนือกว่าการมีประสิทธิภาพของการขาย หรือการตลาดแบบตัวต่อตัว หรือกิจกรรมการบริการลูกค้า CRM เริ่มจากการปรับเปลี่ยนระบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าส่งกับบริษัทและลูกค้า เป็นการสร้างกระบวนการหรือกิจกรรมในการกำหนด ดึงดูด และรักษาลูกค้า มุ่งเน้นการเจาะจงการวางแผนองค์กรใหม่ทั้งหมด เพื่อสร้างผลกำไรและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าในทุกส่วน

การสร้างความสัมพันธ์ตามหลักของ CRM นั้น ให้ความสำคัญที่ลูกค้าทุกคนมีความต้องการที่แตกต่าง ลูกค้าแต่ละกลุ่มแต่ละคนจะให้ผลกำไรแก่บริษัทที่แตกต่างกัน และลูกค้าต่างประเภท ต่างกลุ่ม ควรจะได้รับการบริการที่แตกต่างกันไป เมื่อบริษัทรู้วิธีการบริการลูกค้าที่ต่างประเภทในลักษณะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย สามารถทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้

1. สามารถเพิ่มส่วนแบ่งในตัวลูกค้า (Share of Customer) หมายถึง จำนวนสินค้าในแต่ละประเภท (Category) ที่ลูกค้าคนหนึ่งๆ จะสามารถซื้อกับบริษัทได้ เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าซื้อทั้งหมด หรือศักยภาพในการซื้อตามประเภท (Category) เพราะการทำ CRM ก็คือ เป็นการสร้างลูกค้าในระยะยาว (Customer Life Time Value) CRM คือวิธีการใดๆ ก็ตามที่พยายามดึงเอาคุณค่าแห่งลูกค้า Customer Value ออกมาเป็นเรื่องของ Life Time Value หรือคุณค่าแห่งลูกค้าในระยะยาว แปลว่าการสร้าง การพัฒนา เพิ่มพูนความสัมพันธ์เฉพาะตัวกับลูกค้าเฉพาะคนหรือเฉพาะกลุ่ม หรือคือการเรียนรู้ลูกค้าตลอดเวลา

2. สามารถปรับปรุงวิธีการรักษาลูกค้าเดิม

### องค์ประกอบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

CRM สามารถนำมาใช้ในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าให้อยู่ยาวๆ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. มูลค่าของลูกค้าเป็นตัวตัดสิน (Customer Life Time Value) เป็นตัวตัดสินว่าองค์กรจะเก็บลูกค้าไว้หรือไม่ เพราะ CRM ไม่สามารถเก็บลูกค้าไว้ได้ทุกคน CRM จะเก็บเฉพาะลูกค้าที่สามารถสร้างคุณค่า หรือสามารถสร้างกำไรให้กับองค์กรได้ ลูกค้าที่ไม่สามารถสร้างกำไรให้กับองค์กรก็ไม่ต้องรักษาไว้ เช่น ลูกค้าที่ไม่ซื้อสินค้าและบริการขององค์กร แต่ติดสินค้าและบริการตลอดเวลา เป็นต้น ทำให้เกิดคำถามขึ้นมา 3 ข้อ คือ

- 1.1 องค์กรทำอย่างไรให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรในระยะยาว

- 1.2 องค์กรมีวิธีการอย่างไรที่จะรู้ว่าลูกค้าคนไหนจะอยู่กับองค์กรในระยะยาว

- 1.3 วิธีการสร้าง Customer Life Time Value อย่างไร

ในการคำนวณหา Customer Life Time Value มีวิธีการคิดง่ายๆ คือ มูลค่าของลูกค้า ถ้าสมมติลูกค้าอยู่กับองค์กรในระยะยาว ลูกค้าคนนั้นจะสร้างรายได้หรือกำไรให้องค์กรได้เท่าไร เพราะลูกค้าที่อยู่กับองค์กรนานเท่าไรก็จะทำให้ต้นทุนลดลงในเรื่องต่อไป

ต้นทุนเกิดจากการที่องค์กรทำงานครั้งเดียวแต่ลูกค้าอยู่กับองค์กรนาน ลูกค้าแนะนำคนมาซื้อต่อ เกิดสิ่งที่เรียกว่า “การชาร์ต Premium กับลูกค้า” คือ การมาใช้บริการของลูกค้าที่อยู่กับ

องค์กรนานๆ หรือระยะยาวนั้น องค์กรจะได้รับค่าบริการในการมาใช้บริการในแต่ละครั้ง หรือที่เรียกกันว่า Service Charge ก็คือ ทุกครั้งที่ลูกค้ามารับบริการจะเกิดการชาร์ต Premium ขึ้น

สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นตลอดเวลาทำให้มูลค่าลูกค้าที่อยู่กับองค์กรยิ่งนานยิ่งจะเกิดขึ้น ถ้าลูกค้าเข้าๆ ออกๆ ตลอดเวลาทำให้เสียเวลาและต้นทุน และไม่เกิดรายได้แก่องค์กร โอกาสของการทำเรื่อง CRM นั้นจึงอยู่บนพื้นฐานของการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว เพื่อเพิ่มผลกำไร

2. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร ในหลายองค์กรที่นำ CRM เข้ามาใช้จะมีหน่วยงานที่เรียกว่า “แผนกลูกค้าสัมพันธ์” หรือ “Call Center” ขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรพอสมควร เพราะเมื่อมีแผนกลูกค้าสัมพันธ์ หรือ Call Center ขึ้น หน่วยงานที่เป็นผู้ปฏิบัติงานหรือติดต่อกับลูกค้า และพนักงานแผนกต่างๆ จะมีการใช้ข้อมูลลูกค้าร่วมกัน

3. การประเมินจะเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากเดิมการประเมินจะให้ความสำคัญหรือมุ่งเน้นที่ยอดขายและผลกำไรขององค์กร แต่เมื่อมีการนำ CRM มาใช้ การประเมินจะให้ความสนใจในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า และการกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ

การทำ CRM จึงต้องอาศัยความต่อเนื่อง และมีการติดตามการให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันการเกิดความผิดหวัง หากลูกค้าเริ่มผิดหวัง สิ่งนี้จะกลายเป็นปากต่อปาก และจะทำให้เสียลูกค้าไปในที่สุด

การตลาดในศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร (Information Technology) นั้นไม่ควรเพิกเฉยต่อเหตุการณ์ หรือข่าวที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างผลกระทบต่อสินค้าและบริการขององค์กรได้ทันที และอาจหายไปสำหรับการแก้ไข

### การสร้างความจงรักภักดี (Loyalty)

นอกจาก CRM มุ่งสร้างให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรในระยะยาวแล้ว ยังมุ่งสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) เพราะความจงรักภักดีนี้แสดงถึงความพอใจและความต้องการของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการขององค์กร การทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อองค์กรนั้นองค์กรต้องแยกแยะให้ได้ว่าอะไรคือความจงรักภักดี ซึ่งลูกค้าที่จงรักภักดีสามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ระดับ ตามปริมาณการซื้อที่มีส่วนสัมพันธ์กับระดับการทำกำไร ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจ มีความจงรักภักดีสูง และมีปริมาณการซื้อสูง การรักษาลูกค้ากลุ่มนี้เป็นเรื่องที่สำคัญและต้องใช้งบประมาณในการรักษาลูกค้า วิธีการรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ได้แก่ การเสนอส่วนลดที่จำกัดสิทธิ์เฉพาะลูกค้าพิเศษบางกลุ่ม การมอบอภิสิทธิ์ในการซื้อสินค้า

2. ลูกค้าที่มีระดับความจงรักภักดีสูง แต่ปริมาณการซื้อไม่สูง การวางแผนการตลาด ต้อง

ให้ความสำคัญในการยกระดับลูกค้าในกลุ่มนี้ให้เป็นลูกค้ากลุ่มที่หนึ่ง โดยการสร้างแรงจูงใจในการซื้อ ดึงดูดให้เกิดการซ้ำซ้ำ สร้างสินค้าในราคาที่หลากหลาย เป็นต้น

3. ลูกค้าที่มีปริมาณการซื้อสูงแต่ความจงรักภักดีต่ำ แม้การซื้อในกลุ่มนี้จะสร้างกำไรให้องค์กรเป็นอย่างมาก แต่การซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้เป็นการซื้อเพียงชั่วคราวชั่วคราว เพราะลูกค้ากลุ่มนี้มีลักษณะที่ละเอียดอ่อนและสลับซับซ้อน มีปฏิภิกิริยาตอบสนองต่อแผนสนับสนุนการขายรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองในทางบวกหรือทางลบ ฝ่ายการตลาดต้องติดตามพฤติกรรมกรรมการซื้อของลูกค้า แจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและทำการวิจัยศึกษาผู้บริโภคตลอดเวลา

4. ลูกค้าที่ไม่แสดงออกถึงความจงรักภักดี และไม่เพิ่มปริมาณการซื้อ ลูกค้าอาจไม่ตอบสนองต่อแผนการตลาด แต่องค์กรควรตระหนักและให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะเป็นการแสดงถึงจุดอ่อนทางการตลาดขององค์กรที่ไม่สามารถเสนอสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้และถ้าต้องการดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ องค์กรต้องทำการวิจัยผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการขจัดสิ่งที่ลูกค้าไม่พอใจพร้อมทั้งนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

การสร้างลูกค้าผู้ภักดีสามารถทำได้ โดยการแสวงหาจากกลุ่มลูกค้าทั่วไปและลูกค้าผู้ภักดีก่อน เพราะลูกค้าทั้ง 2 ประเภท มีคุณลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากลูกค้าทั่วไป คือ ลูกค้าเหล่านี้สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนหรือทูตเงาของบริษัท ในการบอกต่อชักชวนให้ผู้อื่นมาร่วมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ และสามารถช่วยแก้ต่างแทนองค์กร ในกรณีมีข่าวในเชิงลบ หรือเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนกับสินค้าและบริการขององค์กร

### กระบวนการวิจัยเพื่อค้นหาข้อมูลของลูกค้า

การวิเคราะห์ลูกค้าสามารถใช้กระบวนการวิจัยเพื่อค้นหาข้อมูลของลูกค้าเป้าหมายในเชิงลึก โดยบริษัทต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ประวัติลูกค้า (Customer Profiling) เพื่อทำความเข้าใจว่า ลูกค้าของบริษัทคือใคร และสำคัญว่าคือมีคุณสมบัติเด่นที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าอื่นอย่างไร อาทิ โรงพยาบาลแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มหลักๆ 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าทั่วไป และลูกค้าบริษัทคู่สัญญาในการมาใช้บริการของลูกค้า

2. การทำเหมืองหรือฐานข้อมูล (Data Mining) เพื่อค้นหาโอกาสในการเพิ่มคุณค่าของลูกค้า เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งในกระเป๋าลูกค้า และลดต้นทุนในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม อาทิ การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่กระจัดกระจายเข้ามาไว้ที่เดียวกัน เช่น ข้อมูลลูกค้าในการชำระค่ารักษาพยาบาล ข้อมูลการเข้าพักรักษาพยาบาล ข้อมูลการแพ้ยา ประวัติของคนไข้ เป็นต้น



นำข้อมูลเหล่านี้มาจัดเก็บไว้ในที่เดียวกัน เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ลูกค้า และการเผยแพร่ข้อมูล ไปสู่นายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. การแบ่งแยกกลุ่มลูกค้า (Segmentation) โดยแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน กลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง และกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพสูงในอนาคต และความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพราะลูกค้าที่ดีในปัจจุบัน อาจเป็นลูกค้าที่ไม่ดีหรือไม่สร้างกำไรต่อองค์กรในอนาคตก็ได้ หรือลูกค้าที่ยังไม่ทำกำไรต่อเราในปัจจุบันอาจเป็นลูกค้าที่ดีในอนาคตก็ได้

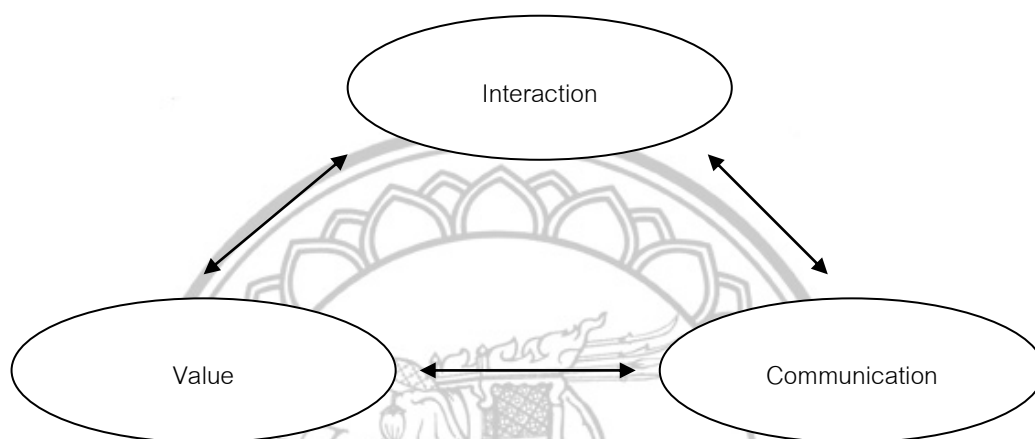
4. การกำหนดรูปแบบลูกค้าที่ไม่เพียงพอ (Models) เพื่อรู้ว่าใครจะซื้ออะไร และจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง และแนวโน้มการซื้อสินค้าอะไรกับบริษัทในอนาคต เพื่อคงความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรตลอดไป

5. การวัดผลการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Program Evaluation) ต้องรู้ว่าทำอย่างไร และวิธีที่จะทำให้ดีขึ้นทำได้อย่างไร อาทิ การวัดความพึงพอใจในการบรรยายของลูกค้าที่มาเข้าฟัง การบรรยายในเรื่องความประทับใจและสิ่งที่ต้องปรับปรุงในการบรรยายครั้งต่อไป เป็นต้น



### กระบวนการในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (The Key Process of Relationship Marketing)

กระบวนการสำคัญของการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ 3 กระบวนการ (แผนภาพที่ 2) คือ การสื่อสาร (Communication) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และ คุณค่า (Value) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (Gronroos, 2004, pp. 99 – 112)



ภาพ 2 แสดงกระบวนการการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์

ที่มา: Gronroos, 2004, pp. 99 - 112

1. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) บางชนิด (Schiffman and Kanuk, 2007, p. 268) ในการตลาดที่มุ่งการซื้อขาย (Transaction Marketing) มองว่าการขายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาด จึงเลือกใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร และสำหรับการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์นั้นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้การสื่อสารการตลาดแบบสองทาง (Two-Ways Communication) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้า สิ่งที่พนักงานพูด วิธีการพูด พฤติกรรมของพนักงาน หน้าที่การทำงานของเครื่องจักรในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่สื่อสารข้อความบางอย่างไปสู่ลูกค้า

Ducan and Moriarty ได้แบ่งแหล่งของข้อความสนทนา (Dialogue) ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. การสื่อสารการตลาดที่วางแผนไว้ (Planned Marketing Communication) เป็นการให้ คำมั่นสัญญาในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า โดยสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เช่น การโฆษณา เป็นต้น

2. ข้อความจากสินค้า (Product Messages) ได้แก่ การออกแบบ (Design) รูปลักษณ์ ภายนอก(Appearance) และกระบวนการผลิต (Production Process) เป็นต้น

3. ข้อความจากการบริการ (Service Messages) ซึ่งเกิดจากปฏิสัมพันธ์ในกระบวนการ บริการลูกค้า เช่น เอกสารเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า (Product Documentation) ศูนย์บริการความ ช่วยเหลือ (Help Center Service) เป็นต้น

4. ข้อความที่ไม่ได้มีการวางแผนไว้ (Unplanned Messages) คือ การสื่อสารผ่านข่าว การซุบซิบของพนักงาน (Gossip) และการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth) ทั้งนี้อาจเกิดจาก การขาดการติดต่อ (Absence of Communication) ซึ่งทำให้เกิดความผิดพลาดในการส่งข้อมูล ข่าวสารทำให้ลูกค้าไม่ได้รับข้อมูล (Ducan and Moriarty, 1997, pp. 221 – 223)

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงเป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาดมุ่งสร้าง ความสัมพันธ์ การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยการ ผสมผสานของเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมและต้องช่วยสนับสนุนให้เกิด ความสัมพันธ์กับลูกค้า รักษาลูกค้า และเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้า บริษัทผู้ให้บริการจึงควรให้ ความสำคัญกับการสื่อสารที่ตนสามารถวางแผนได้โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ โฆษณา จดหมายตรง การส่งเสริมการขาย และเครื่องมืออื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และสื่อใหม่ (New Media) สิ่งที่ทำหายสำหรับบริษัทผู้ให้บริการก็คือความสามารถในการจัดการข้อความสารทั้งหมด ที่ส่งออกมาจากบริษัทให้ผสมผสานกันอย่างลงตัว หากไม่ทำการสื่อสารอย่างผสมผสานแล้วอาจ เกิดความผิดพลาดจากการใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย แต่สื่อข้อความต่างกันทำให้ลูกค้าเกิด ความสับสน เช่น พนักงานขายพูดถึงข้อเสนอบริการอย่างหนึ่ง แต่บริษัทกลับส่งจดหมายตรงที่ระบุ ข้อเสนอบริการที่ไม่เหมือนกัน อันจะทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน

การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การจัดการกระบวนการปฏิสัมพันธ์ถือเป็นหัวใจหลักของ การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในขั้นตอนนี้บริษัทจะสร้างปฏิสัมพันธ์โดยผ่านทางบุคคล หรือ เทคโนโลยีกับลูกค้ารายบุคคลหรือกลุ่มลูกค้า หรือผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้า การสร้าง ปฏิสัมพันธ์อาจทำโดยการเตรียมพร้อมวางแผนสารที่ต้องการสื่อสาร และสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ระหว่างบริษัทผู้ให้บริการและลูกค้า และเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ช่วยส่งเสริมคุณค่า (Value)

ให้กับบริการ ดังนั้น กิจกรรมการสื่อสารที่วางแผนไว้แล้วเท่านั้นที่จะง่ายต่อการนำไปสู่ผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย (Mutual Benefit) และช่วยส่งเสริมคุณค่า (Value) ของค่าบริการ

ลูกค้าจะรับรู้บริการในภาพรวม หากการบริการไม่สามารถสร้างความไว้วางใจ และการตรงต่อเวลาให้กับลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะมองไม่เห็นคุณค่าของบริการเนื่องจากการบริการที่ดีเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ในขั้นตอนปฏิสัมพันธ์ซึ่งมีการติดต่อกันหลากหลายประเภทระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเกิดขึ้นตลอดเวลาการติดต่อ อาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของสถานการณ์ทางการตลาด การติดต่อบางอย่างเกิดขึ้นกับบุคคล หรือระหว่างบุคคลกับเครื่องจักร ในบริบทของการบริการนั้นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ถูกศึกษาในแง่ของการกระทำ (Act) กรณี (Episode) และความสัมพันธ์ (Relationship) ได้พัฒนาโมเดลกระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ การกระทำ (Act) กรณี (Episode) เหตุการณ์ (Sequence) และความสัมพันธ์ (Relationship) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การกระทำ (Act) คือหน่วยที่เล็กที่สุดของการวิเคราะห์กระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์ เช่น การที่ลูกค้าสั่งอาหารกับพนักงานในร้านอาหาร ถือว่าการสั่งอาหารคือการกระทำในการจัดการกิจบริการจะเรียกขั้นตอนนี้ว่า Moment of Truth การกระทำจะมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบใดก็ได้ของการมีปฏิสัมพันธ์ เช่น ลักษณะทางกายภาพของสินค้า การให้บริการ ข้อมูลหรือการติดต่อทางสังคม

กรณี (Episode) ได้แก่ กิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการบริการ เช่น การรับประทานอาหารมื้อเย็นที่ร้านอาหารถือเป็น 1 กรณี การจ่ายเงินค่าอาหาร ถือเป็น 1 กรณี การเดินออกจากร้านอาหารถือเป็น 1 กรณี ดังนั้นเมื่อนำทั้ง 3 กรณีมารวมกันก็จะกลายเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างต่อไป คือ เหตุการณ์ (Sequence) คือ การกระทำหลายๆ กรณีที่เกิดขึ้นในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เช่น ตัวอย่างของเหตุการณ์ในร้านอาหาร ได้แก่ ทุกองค์ประกอบที่เกิดขึ้นเริ่มตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาหาโต๊ะนั่ง สั่งอาหาร รับประทานอาหาร จ่ายเงิน จนกระทั่งเดินออกจากร้าน ทั้งหมดนี้รวมเรียกเป็นหนึ่งเหตุการณ์ (Sequence)

ขั้นสุดท้ายของกระบวนการปฏิสัมพันธ์คือ ความสัมพันธ์ (Relationship) ซึ่งเกิดจากเหตุการณ์หลายๆ เหตุการณ์รวมกัน จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าของพวกเขาได้ ในการสร้างความสัมพันธ์นั้นควรคำนึงถึงองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้น โดยผู้ให้บริการต้องระมัดระวังการจัดการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละขั้นตอนให้ดีอันนำมาสู่ความสัมพันธ์ (Relationship) ที่ดีและยั่งยืนระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า

คุณค่า (Value) คือทุกองค์ประกอบของสินค้าบริการที่ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นสิ่งที่พิเศษเฉพาะเจาะจงสำหรับตนเอง เป็นประโยชน์ที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับเมื่อได้เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ แบรเนสกกล่าวว่าคุณค่า คือ สิ่งที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการสร้างขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกว่าพวกเขาได้รับมากกว่าเงินที่จ่ายไป การสร้างคุณค่ามักจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับบางสิ่งเพิ่มขึ้นจากพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การที่ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญและเป็นที่น่าเคารพนับถือ พนักงานผู้ให้บริการสามารถสร้างคุณค่าได้ด้วยการต้อนรับ ดูแลลูกค้าทั่วไปโดยให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าร้องขอ เช่น พนักงานขายให้บริการห่อของขวัญ หรือยกสินค้าไปส่งที่รถ ลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานมากกว่าการติดต่อกันเพื่อซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว (Barnes, 2000, p. 315)

เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าลูกค้าจะมีความสัมพันธ์ในระยะยาวกับองค์กร หลายๆ องค์กรจึงให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า โดยการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการของพวกเขา เช่น การเพิ่มลักษณะการใช้งานของบัตรเครดิตก็ถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบัตรเครดิตโดยทำให้ลูกค้าใช้บริการได้ง่ายขึ้น หรือการเพิ่มคุณค่าโดยการรวมการสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication) กับบริการเคเบิลทีวีเข้าด้วยกัน เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ความภักดี และการรักษาลูกค้าไว้ได้

การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการนั้นยังรวมถึงการช่วยลดความเสี่ยงของลูกค้า เช่น สินค้าและบริการที่มีการรับประกันหรือการประกันคืนเงินหรือมีการบริการหลังการขาย เป็นต้น

นักวิชาการบางท่านกล่าวว่าคุณค่าประกอบของคุณค่า ประกอบด้วย คุณภาพ (Quality) ลักษณะของสินค้า (Features) ตราสินค้า (Branding) บรรจุภัณฑ์ และฉลาก (Packaging and Labeling) ความปลอดภัยของสินค้า (Product Safety) การบริการลูกค้า (Customer Service) และการรับประกัน (Warranties)

ในขณะที่ Zeitham and Bitner ได้ระบุไว้ในงานวิจัยของพวกเขาว่า ลูกค้ามองคุณค่าแตกต่างกันออกไป (Zeitham and Bitner, 2000, ไม่มีหมายเลขหน้า) โดยแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบคือ

1. ราคาต่ำ เช่น ราคาถูกหรือราคาสมเหตุสมผล
2. สิ่งที่ลูกค้าต้องการจากบริการนั้นเป็นที่น่าสนใจ
3. คุณภาพที่ลูกค้าได้รับเปรียบเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไปนั้นไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองต้องจ่ายเงินไปมากกว่าสิ่งที่ได้รับจากผู้ให้บริการ

4. สิ่งที่ถูกค่าได้รับ เปรียบเทียบกับสิ่งที่ถูกค่าให้กับผู้ให้บริการ ซึ่งในความหมายของคุณค่าประการสุดท้ายนั้นเป็นการมองคุณค่าในภาพรวม (Holistic)

คุณค่าเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าหรือบริการประเภทหนึ่งกับสินค้าหรือบริการอื่น คุณค่าแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของแต่ละบุคคล และคุณค่าขึ้นอยู่กับประเพณีของแต่ละบุคคลซึ่งมีความชอบและการประเมินคุณค่าไม่เหมือนกัน คุณค่าเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงความภักดีของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการที่พวกเขาได้รับคุณค่าสูงสุด (Neal, 1999, pp. 20 - 23)

จากความหมายของคุณค่าที่ระบุว่า คุณค่า คือ สิ่งที่ถูกค่าให้กับผู้ให้บริการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการนั้นมีมากกว่าการให้เงินและสินค้าหรือบริการหลัก แต่ยังรวมถึงมูลค่า ต้นทุนทางการเงิน เวลา พลังงานหรือความพยายามและต้นทุนทางจิตใจที่ถูกค่ากับผู้ให้บริการ ซึ่ง ได้รวมต้นทุนจากประสาทสัมผัส (Sensory Cost) เช่น การได้ยินเสียงรบกวน ที่นั่งบนเครื่องบินที่ไม่สะดวกสบายหรือมุมมองทางกายภาพที่ไม่เป็นที่พึงพอใจในระว่างการรับบริการ ทั้งนี้คุณค่าที่เกิดจากการเงินและเวลาสั้นง่ายต่อการประเมินในขณะที่ต้นทุนด้านพลังงาน ต้นทุนจากประสบการณ์และต้นทุนทางจิตใยากต่อการประเมิน ซึ่งแนวคิด ผู้ให้และผู้รับ (Give and Get) นั้นมีประโยชน์ในการตรวจสอบอิทธิพลของ การเป็นผู้ให้และการเป็นผู้รับ ที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า แสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการในฐานะผู้ให้และผู้รับ



ภาพ 3 แสดงคุณค่าของความสัมพันธกับลูกค้า

ที่มา: Barnes, James G., 2000, p. 88

ในแผนภาพมุมซ้ายด้านบนนั้นทั้งลูกค้าและผู้ให้บริการต่างก็รู้สึกว่าเป็นผู้รับมากกว่าผู้ให้ เป็นสถานการณ์ที่ทั้งสองฝ่ายต่างได้รับผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน (Win-Win Situation) ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งลูกค้าและผู้ให้บริการ และความสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง สำหรับแผนภาพมุมขวาด้านบนนั้นลูกค้ารู้สึกว่าเป็นผู้รับมากกว่าผู้ให้และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ให้บริการ ในขณะที่ผู้ให้บริการนั้นไม่พึงพอใจต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว เนื่องจากรู้สึกว่าตนเองมีบทบาทเป็นผู้ให้มากกว่าเป็นผู้รับและรู้สึกว่ามิตันทุนสูงในการรักษาลูกค้า ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพยายามทำให้ลูกค้ามีคุณค่าต่อองค์กรเพิ่มขึ้น ส่วนแผนภาพมุมซ้ายด้านล่างนั้นลูกค้ารู้สึกว่าตนเองเป็นผู้ให้มากกว่าผู้รับ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวผู้ให้บริการมีความพึงพอใจเนื่องจากมีต้นทุนในการรักษาลูกค้าต่ำกว่าเงินที่ลูกค้าจ่ายให้กับผู้ให้บริการ ซึ่งความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ลูกค้าอาจเปลี่ยนไปใช้บริการกับบริษัทอื่นหรือยุติความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการได้ ในแผนภาพสุดท้ายมุมขวาด้านล่างนั้นทั้งลูกค้าและผู้ให้บริการต่างไม่พึงพอใจกับความสัมพันธ์และรู้สึกว่าไม่มีประโยชน์ที่จะดำเนินความสัมพันธ์ต่อไปเนื่องจากทั้งสองฝ่ายต่างรู้สึกว่าตนเป็นผู้ให้มากกว่าผู้รับ

ดังนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการเพื่อลูกค้านั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่แท้จริงระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า

เมื่อทราบถึงกระบวนการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันเป็นแนวคิดหลักของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแล้ว ส่วนต่อไปจะกล่าวถึงรายละเอียดของกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

### กระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management Process)

Parvatiyar and Sheth ได้พัฒนากระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 4 ขั้นตอน ได้แก่ กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (The CRM Formation Process) กระบวนการจัดการความสัมพันธ์ (The CRM Governance Process) กระบวนการวัดผลความสัมพันธ์ (CRM Performance Metrics) และ วิวัฒนาการของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (The CRM Evolution Process) (Parvatiyar and Sheth, 2001, pp. 1 – 34) โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

1. กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (The CRM Formation Process) ขั้นตอนนี้หมายถึงการตัดสินใจที่จะเริ่มกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ขององค์กรต่อลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือลูกค้ารายบุคคล สิ่งสำคัญสำหรับขั้นตอนนี้ก็คือความสามารถของบริษัทในการระบุและแยกความแตกต่างของลูกค้าเป็นรายบุคคล ในขั้นตอนนี้มีส่วนที่ต้องตัดสินใจ 3 ด้าน คือ

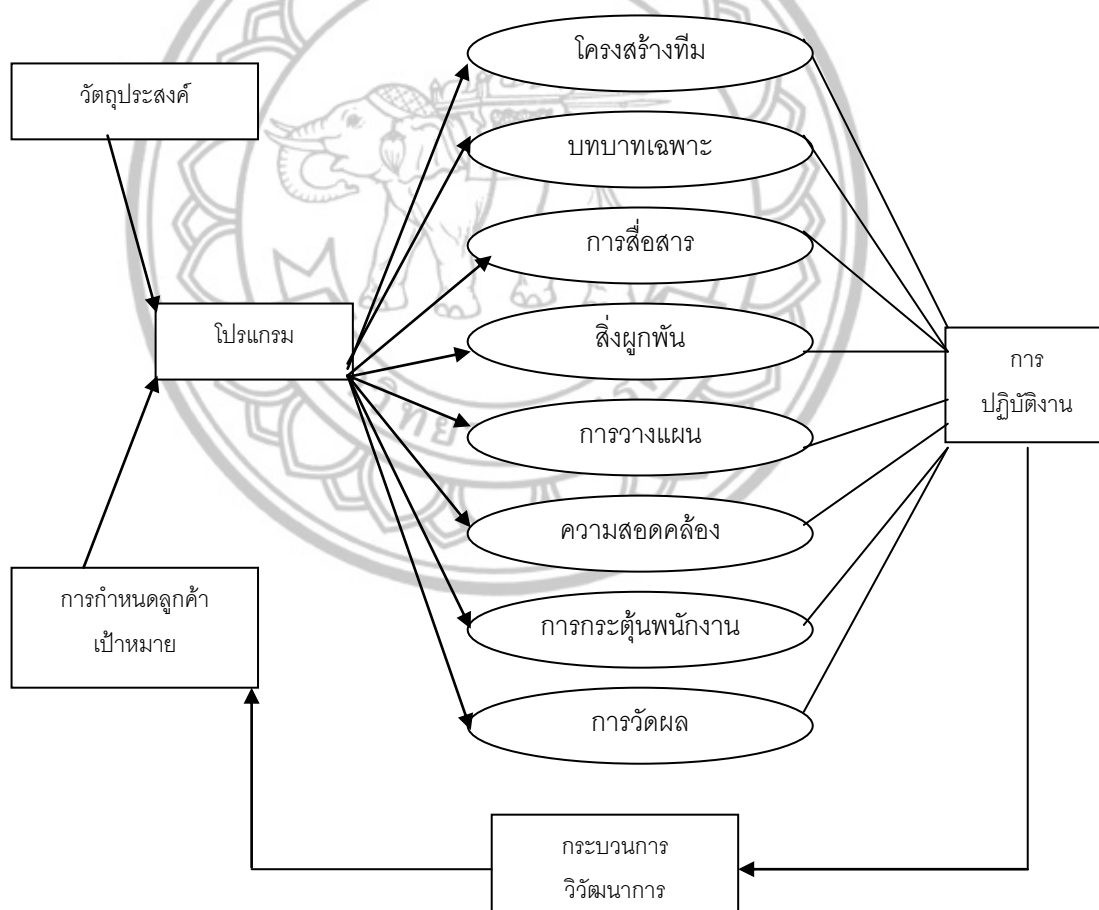
1.1 วัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ละบริษัทอาจตั้ง วัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แตกต่างกันอาจเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal) เช่น การสร้างผลประโยชน์ร่วมระหว่างบริษัทและลูกค้าโดยลูกค้าได้รับ ประโยชน์จากการใช้บริการและความเป็นมิตรจากพนักงานในขณะที่บริษัทได้รับผลกำไรจากเงินที่ ลูกค้าจ่ายเพื่อรับบริการเป็นต้น หรือเป้าหมายทางการบริหารจัดการองค์กร (Operational Goal) เช่น การลดต้นทุนในการขนส่ง การลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ ดังนั้นการเลือกลูกค้าให้เหมาะ กับแต่ละโปรแกรมของการสร้างความสัมพันธ์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดโดยการเสนอ สิ่งที่ลูกค้าแต่ละคนต้องการอันนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าและคำมั่นสัญญา นอกจากนี้ Lindgreen ยังได้เสริมว่าวัตถุประสงค์ของการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Customer Delight) เสริมว่าวัตถุประสงค์ของการตลาดสายสัมพันธ์ คือ ส่วนแบ่งของลูกค้า (Share of Customer) กล่าวคือ ลูกค้าคนหนึ่งอาจใช้บริการจากหลายๆ บริษัทไม่เท่ากันโดยแต่ละบริษัท จะต้องพยายามแย่งส่วนแบ่งของลูกค้าให้มาใช้บริการของตนเองมากกว่าของคู่แข่งจึงจะเรียกว่า บริษัทมีส่วนแบ่งของลูกค้าสูงกว่าคู่แข่ง (Lindgreen, 2001, pp. 75 – 85)

1.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ หากบริษัทตอบสนองความต้องการของลูกค้าเท่าเทียมกันทุกกลุ่มจะทำให้สูญเสียทรัพยากรที่จำเป็น ดังนั้นขั้นตอนการเลือก กลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงจึงมีความจำเป็นเพื่อช่วยให้ออกแบบโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ให้ เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งเกณฑ์ในการเลือกลูกค้านั้นจะแตกต่างกันไปแต่ละบริษัทบางบริษัท อาจใช้เกณฑ์เดียวหรือหลายเกณฑ์ก็ได้ขึ้นอยู่กับเป้าหมายและนโยบายของบริษัท เกณฑ์ในการ เลือกอย่างง่ายได้แก่ การคัดเลือกจากรายได้ของลูกค้า (Revenue Potential of the Customer)

1.3 พัฒนาโปรแกรมหรือกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงลูกค้า โปรแกรมการ บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าก็คือ บริการพิเศษ (Privileged Service) หรือโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) เป็นการเสนอบริการที่เหนือกว่าเพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งบริการพิเศษนี้จะมีให้เฉพาะลูกค้าพิเศษเท่านั้น ตัวอย่างบริการพิเศษ ได้แก่ โปรแกรมการสะสมไมล์ของสายการบินที่มอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินบ่อยๆ โดยแต่ละเที่ยวบินจะได้รับแต้มสะสมตามจำนวนไมล์ของระยะการเดินทางเมื่อสะสมครบตามที่ กำหนดก็จะได้สิทธิ์บินฟรีตามจำนวนไมล์ของระยะการเดินทางเมื่อสะสมครบตามที่กำหนดก็จะ ได้รับสิทธิ์บินฟรีตามจำนวนไมล์ที่ได้สะสมไว้ หรือลูกค้าระดับพรีเมียร์ของธนาคาร เป็นต้น บริการ พิเศษเพิ่มนี้ผู้ให้บริการเสนอเพื่อเป็นการลดการยกเลิกใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการต้องสร้าง ความสัมพันธ์อันเหนียวแน่นระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งบริการพิเศษนี้หมายถึงการที่ผู้ให้



บริการทำงานหนักขึ้นเพื่อให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าที่ดีที่สุด แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การแบ่งกลุ่มลูกค้าของผู้ให้บริการเนื่องจากบริษัทไม่ควรใช้โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์เพียงโปรแกรมเดียว เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทุกกลุ่ม เช่น การให้สิทธิพิเศษ (Special Treatment) กับลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่แบ่งลูกค้าออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มที่มียอดการใช้บริการรายเดือนตั้งแต่ 3,000 บาท ขึ้นไป จะได้รับเซเรนดาร์การ์ดที่มีสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าลูกค้าที่มียอดการใช้บริการรายเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ที่ได้รับเอไอเอสการ์ด จะเห็นได้ว่าการเลือกโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละคนนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นเนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีคุณค่า (Value of Customer) ไม่เท่ากัน ดังนั้นการใช้โปรแกรมใดเพียงโปรแกรมเดียวตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าทุกกลุ่มจึงเป็นการสูญเสียทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์



ภาพ 4 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

2. กระบวนการจัดการความสัมพันธ์ (The CRM Governance Process) เมื่อบริษัทได้กำหนดวัตถุประสงค์และพัฒนาโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ไปแล้ว ขั้นตอนมาคือการบริหารจัดการซึ่งประเด็นที่ต้องคำนึงถึงในการบริหารจัดการความสัมพันธ์ ได้แก่

2.1 บทบาทของผู้ที่มีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Role Specification) ได้แก่ บทบาทและหน้าที่ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของการสร้างความสัมพันธ์ (Heide, 1994, pp. 71 - 85) การแบ่งบทบาทหน้าที่ที่เฉพาะเจาะจงจะช่วยในด้านการจัดการทรัพยากรของแต่ละทีมงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2.2 การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารกับลูกค้าเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ เนื่องจากการสื่อสารจะช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Trust) และส่งข้อมูลต่างๆ ไปยังลูกค้า โดยทำการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการตลาดทางตรง เป็นต้น

2.3 ความผูกพันทั่วไป (Common Bonds) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่ความผูกพันที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์มักจะเป็นความผูกพันทางสังคม (Social Bond) ได้แก่ ความสนิทสนมระหว่างพนักงานและลูกค้า ซึ่งไม่ก่อให้เกิดผลกำไรเป็นเงินทันทีแต่จะให้ผลตอบแทนในระยะยาว ดังนั้นนักการตลาดควรสร้างความผูกพันดังกล่าวผ่านความสนิทสนมและการเป็นสมาชิก เพื่อสร้างผลกำไรทางอ้อมให้กับบริษัท

2.4 ระดับของลูกค้าที่จะเลือกเข้ามาอยู่ในโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ (The Planning Process) ต้องมีการวางแผนและคัดเลือก ไม่ใช่ลูกค้าทุกคนจะเข้าอยู่ในโปรแกรมได้ ต้องแน่ใจว่าลูกค้าที่เลือกมีศักยภาพเพียงพอที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายและแผนที่วางไว้ได้

2.5 การดำเนินงานที่สอดคล้องกัน (Process Alignment) กระบวนการจัดการในแผนกอื่นๆ ของบริษัท ควรเป็นไปในทิศทางเดียวกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบัญชี และการเงิน ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายกระจายสินค้า รวมทั้งฝ่ายการตลาดควรทำงานเป็นทีม โดยทุกคนทำงานเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายเดียวกัน คือ การสร้างและนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2.6 การสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานของบริษัท (Employee Motivation) ผ่านการให้รางวัล การจ่ายค่าตอบแทน ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีแรงจูงใจในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

2.7 การตรวจสอบดูแลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Monitoring Procedures) เพื่อป้องกันความผิดพลาด และความสัมพันธ์ที่ขัดแย้ง อาจทำได้โดยการสร้างระบบการพูดคุยถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและหาแนวทางแก้ไขให้กับลูกค้า กระบวนการจัดการความสัมพันธ์เหล่านี้จะช่วยรักษาและพัฒนาทิศทางในการบริหารความสัมพันธ์ หากโปรแกรมประสบความสำเร็จก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด (Stakeholder)

3. กระบวนการวัดผลความสัมพันธ์ (CRM Performance Metrics) ขั้นตอนนี้เป็น การประเมินผลของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อดูว่าผลที่ได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ อย่างไร หากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว การวัดผลจะช่วยตรวจสอบการกระทำในแง่ของการจัดการความสัมพันธ์หรือปรับแนวทางของการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และลักษณะของโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ ทั้งนี้ยังไม่มีมาตรวัดที่ใช้เป็นมาตรฐานของแต่ละโปรแกรม ตัวอย่างมาตรวัดผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่ใช้อย่างแพร่หลายก็คือการวัด ความพึงพอใจของความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) ซึ่งคล้ายคลึงกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า แต่จะต่างกันที่การวัดความพึงพอใจของลูกค้าจะวัดจากผู้บริโภคด้านเดียวแต่การวัดความพึงพอใจของความสัมพันธ์จะวัดความพึงพอใจ 2 ด้าน ทั้งจากลูกค้าและผู้ให้บริการ โดยทั้งสองฝ่ายจะประเมินว่าควรจะดำเนินความสัมพันธ์ต่อหรือยุติความสัมพันธ์ ซึ่งผลจากการวัดความพึงพอใจยังนำไปสู่การวัดความภักดีของลูกค้าได้อีกด้วย (Reichheld and Sasser, 1990, p. 64)

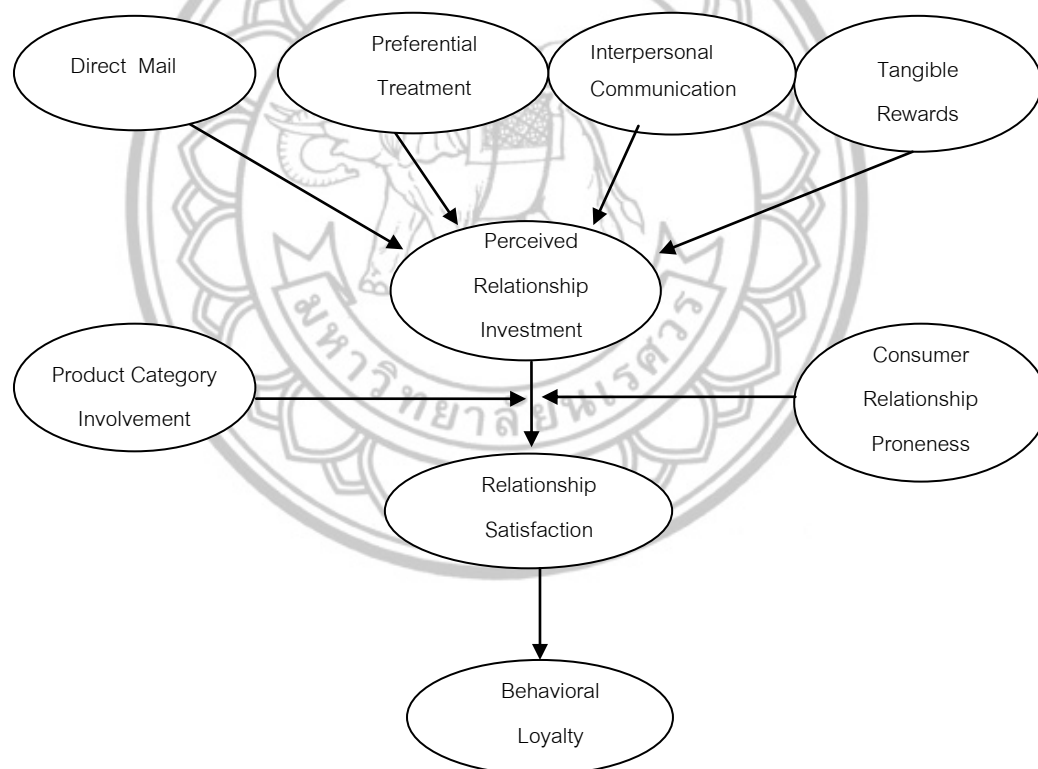
Wulf, Odekerken-Schroder and Iacobucci (2001, pp. 33 – 50) ได้ทำการศึกษา ประสิทธิภาพของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยวัดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร ซึ่งเป็นการวัดจากกลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อันได้แก่ จดหมายตรง (Direct Mail) สิทธิ พิเศษ (Preferential Treatment) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และ รางวัล (Tangible Rewards) โดยทำการศึกษาที่ธุรกิจเสื้อผ้าและร้านอาหาร โดยร้านเสื้อผ้าจะเป็นธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้ามากกว่า ส่วนร้านอาหารนั้นปัจจัยทางด้านราคาจะมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ ให้บริการและลูกค้าเนื่องจากลูกค้าต้องบริการตนเอง โดยศึกษาเปรียบเทียบบริการเหล่านี้ใน 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศเนเธอร์แลนด์ ประเทศเบลเยียม และประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้วิธีวิจัยเชิง สำรวจในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าซึ่งเป็นนักเรียน โดยมีตัวแปรอิสระคือการรับรู้กลวิธี การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อันได้แก่ จดหมายตรง (Direct Mail) สิทธิพิเศษ (Preferential Treatment) ที่ร้านค้ามอบให้กับลูกค้า การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

เช่น พนักงานขายทำความรู้จักพูดคุยกับลูกค้า และการที่ร้านค้าเสนอรางวัล (Tangible Rewards) อันเป็นผลจากการสะสมยอดการซื้อของลูกค้า ตัวแปรตามคือ

3.1 การที่ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจของผู้ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Perceived Relationship Investment)

3.1.1 ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) ความไว้วางใจและการให้คำมั่นต่อร้านค้า (Trust and Commitment)

3.1.2 พฤติกรรมของความภักดี (Behavioral Loyalty) ประกอบด้วยปัจจัยด้านความเกี่ยวพันต่อบริการ (Product Category Involvement) และความโน้มเอียงของลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้า (Consumer Relationship Proneness) ตัวแปรทั้งหมดที่ได้กล่าวมาจะมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อความสัมพันธ์และความภักดี



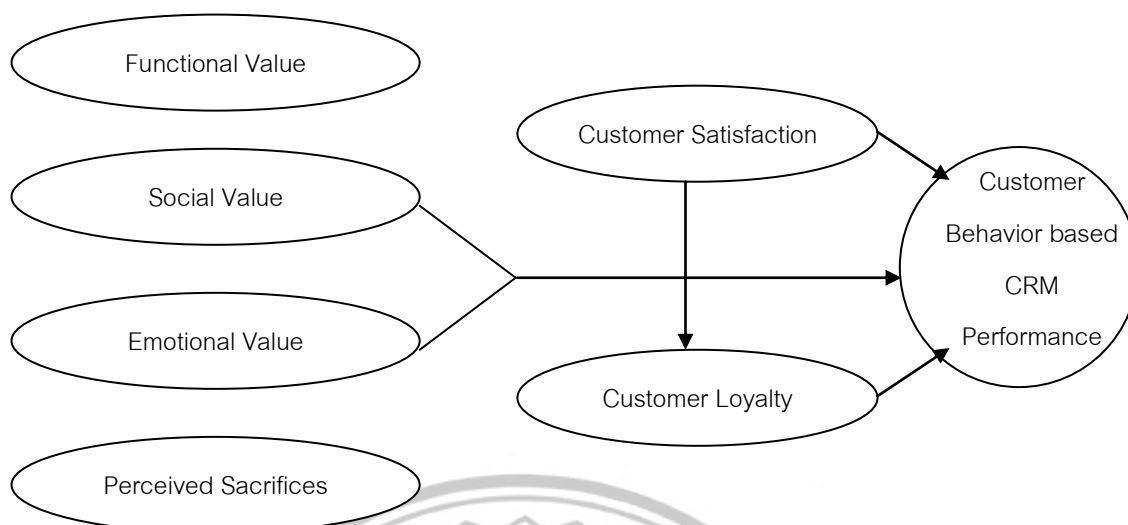
ภาพ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารที่ใช้ในโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ที่มา: Wulf, Kristof. D, Odekerken - Schroder, G. and Iacobucci, D., 2001, pp. 33 - 50

ซึ่งผลวิจัยพบว่าแต่ละเครื่องมือส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความตั้งใจของผู้ให้บริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Perceived Relationship Investment) แต่เป็นการรับรู้ในระดับที่ต่างกัน โดยพบว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจบริการมากที่สุด

การที่ลูกค้ารับรู้ความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจบริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่ธุรกิจบริการมีต่อตนเอง โดยพบว่าธุรกิจบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าสูงจะมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะพึงพอใจต่อความสัมพันธ์มากกว่าธุรกิจบริการที่ลูกค้ามีความเกี่ยวข้องต่ำ อีกทั้งปัจจัยด้านความโน้มเอียงของลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้า นั้นพบว่าหากลูกค้ามีความโน้มเอียงที่จะสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้าสูงลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์มากขึ้นตามไปด้วย และสุดท้ายการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ จะส่งผลต่อความภักดีที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ

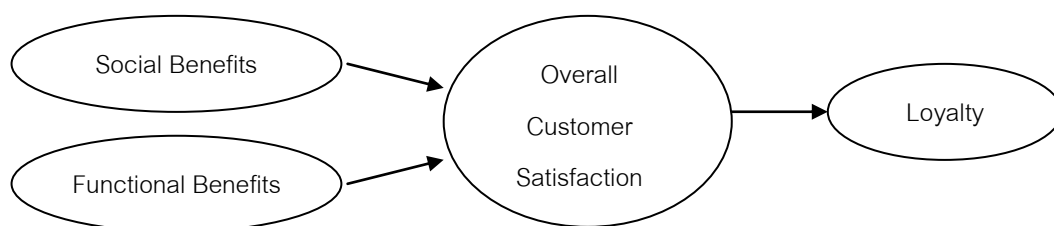
Wang, Lo, Chi and Yang (2004, p.169) ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม (Customer Behavior based CRM Performance) โดยวัดจากตัวแปรต้น คือคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าได้รับ ได้แก่ คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) เช่น ประโยชน์และคุณภาพของการบริการ คุณค่าทางสังคม (Social Value) เช่น การใช้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกภูมิใจในตนเอง คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) เช่น ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้บริการ และความไม่คุ้มค่าของบริการ (Perceived Sacrifices) เช่น การที่ลูกค้ารู้สึกว่าค่าบริการมีราคาแพงกว่าสิ่งที่ได้รับจากผู้ให้บริการ โดยทำการศึกษากับบริษัทรักษาความปลอดภัยที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน 2 บริษัท โดยสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจากฐานข้อมูลของบริษัท เพื่อตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากบริการ พฤติกรรมของลูกค้าอันเนื่องมาจากการใช้ CRM ของบริษัท และศึกษาตัวแปรตามคือความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และประสิทธิผลของการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม (Customer Behavior based CRM Performance) จากผลการวิจัยพบว่า มีเพียงคุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) เท่านั้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดี และส่งผลทางบวกต่อประสิทธิผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ และความไม่คุ้มค่าของบริการที่มีต่อประสิทธิผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า



ภาพ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ถูกรับรู้และประสิทธิผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ที่มา: Wang, W, Lo, Hing, P, Chi, R and Yang, Y., 2004, pp. 169 - 182

Navarro, P. Iglesias and R. Torres (2004, pp. 425 – 436) ได้ทำการศึกษาผลประโยชน์ร่วมระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการในบริบทของการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์โดยวัดจากตัวแปรต้นคือผลประโยชน์ของลูกค้า คือ ผลประโยชน์ด้านคุณภาพของการบริการ (Functional Benefit) ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับร้านขายเสื้อผ้า เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่มีการติดต่อและมีความสัมพันธ์กับลูกค้าสูง โดยให้ลูกค้าของร้านค้าตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลประโยชน์ด้านคุณภาพของการบริการ (Functional Benefit) ได้แก่ การประหยัดเวลา ความสะดวกสบายของร้านค้า ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) ได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงานขาย การให้ความเป็นมิตรจากพนักงาน การได้รับความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อร้านค้า จากผลการวิจัยพบว่า การที่ลูกค้าได้รับผลประโยชน์ด้านคุณภาพของการบริการ (Functional Benefit) และผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และจากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจนั้น ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กรซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้ให้บริการต้องการ



ภาพ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์ของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

ที่มา: Marzo-Navarro. M, Pedraja – Iglesias. M and Rivera – Torres. M., 2004, pp. 425 - 436

วิวัฒนาการการเจริญเติบโตของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (The CRM Evolution Process) วิวัฒนาการของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอาจเป็นไปได้โดยธรรมชาติของความสัมพันธ์ที่ดำเนินไปตามขั้นตอนที่บริษัทวางแผนไว้ เช่น บริษัทส่งจดหมายตรง (Direct mail) ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องก็จะทำให้บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกับลูกค้า หรืออาจเกิดขึ้นโดยที่บริษัทไม่ได้วางแผนไว้ เช่น ลูกค้าได้ยื่นคำพูดชื่นชมของพนักงานผู้ให้บริการ ทำให้ลูกค้ายุติความสัมพันธ์ เป็นต้น โดยระดับขั้นของวิวัฒนาการการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามี 4 ขั้น คือ

1. ความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง (Continuation)
2. การสิ้นสุดความสัมพันธ์ (Termination)
3. การเพิ่มขยายความสัมพันธ์ (Enhancement)
4. การปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ (Modification)

ทั้งนี้ผลของความสัมพันธ์ และความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ ล้วนมีอิทธิพลต่อการเกิดวิวัฒนาการในแต่ละขั้น เมื่อผลของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นที่พอใจลูกค้าจะถูกกระตุ้นให้ขยายความสัมพันธ์ แต่เมื่อผลของ CRM ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังลูกค้าอาจจะหยุดหรือปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามปัจจัยภายนอก เช่น ระบบเศรษฐกิจ สังคมก็อาจมีอิทธิพลต่อวิวัฒนาการความสัมพันธ์ได้

อย่างไรก็ตามในกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับวางกลยุทธ์ในการดำเนินความสัมพันธ์ด้วยดังรายละเอียดในส่วนต่อไป

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. มีการร่วมมือกันอย่างทুমเทในการดำเนินกลยุทธ์ CRM ของบุคลากรทุกระดับในองค์กร

2. พนักงานทุกระดับและทุกหน่วยเก็บข้อมูลเพื่อสนับสนุนระบบ CRM อย่างถูกต้อง
3. เครื่องมือ CRM จะต้องสอดคล้องกับตัวระบบการบริหารเพื่อให้พนักงานและลูกค้ามีความสะดวกในการใช้งาน
4. ใช้ข้อมูลรายงาน CRM ที่จำเป็นและมีการแบ่งปันไปสู่ทีมงาน
5. การดำเนินกลยุทธ์ CRM นั้นไม่ใช่การมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีราคาแพงเป็นหัวใจสำคัญแต่องค์การสามารถใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ถึงแม้ว่าจะจะเป็นเทคโนโลยีราคาถูกแต่องค์การสามารถใช้ให้เกิดประสิทธิภาพได้ หากเปรียบเทียบกับการนำเทคโนโลยีไฮ-เทคเข้ามาใช้แล้วทำให้เกิดความวุ่นวาย และเพิ่มต้นทุนมหาศาล การใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ก็จะก่อให้เกิดคุณค่ามากกว่า

### องค์ประกอบหลักของการสร้าง CRM

ธุรกิจโรงพยาบาลเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ตอบรับกระแสของการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสภาพการแข่งขันของตลาดดังกล่าว โดยได้นำเอาหลักแนวคิด CRM มาปรับใช้ในองค์กรได้ดังเช่น องค์ประกอบหลักของการสร้าง CRM โดย Garter Group ได้กล่าวถึงกรอบความคิดที่ช่วยให้องค์กรสามารถมองภาพรวมของการนำ CRM มาใช้ ประกอบด้วยหลัก 8 ประการดังนี้

ประการที่ 1 วิสัยทัศน์ CRM (CRM Vision) คือ องค์กรต้องการให้ลูกค้ามองเข้ามาหรือรู้สึกกับองค์กรอย่างไร ลูกค้าในที่นี้หมายถึงรวมถึงลูกค้าขององค์กรในปัจจุบัน และลูกค้าซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมาซื้อสินค้าและบริการขององค์กรในอนาคต CRM คือกลยุทธ์ทางธุรกิจ การมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนช่วยให้สามารถนำ CRM มาใช้ในองค์กรประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น วิสัยทัศน์ของ CRM เหมือนกับวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจ การกำหนดวิสัยทัศน์ CRM ที่ชัดเจน สามารถสร้างความแตกต่างขององค์กรจากคู่แข่งได้ กลุ่มเป้าหมายขององค์กรสามารถคาดหวังได้ว่าจะได้รับการบริการหรือการได้รับความพึงพอใจจากสินค้าหรือบริการขององค์กรได้ และที่สำคัญบุคลากรขององค์กรสามารถรู้ทิศทางที่ชัดเจนในการปฏิบัติงานของตนเอง

ประการที่ 2 กลยุทธ์ CRM (CRM Strategy) การกำหนดกลยุทธ์ CRM ต้องนำทิศทางและเป้าหมายทางการเงินจากกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจโดยภาพรวมมาพิจารณาประกอบ เพื่อค้นหากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรให้ยาวนานขึ้น ซื้อสินค้าและบริการกับองค์กรมากขึ้น แนะนำองค์กรให้กับคนอื่น รวมถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่มีราคาสูงขึ้น ซึ่งวัตถุประสงค์ของ CRM สามารถแบ่งออกเป็น 4 ข้อดังนี้

1. เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการได้



2. เพื่อให้องค์กรได้มาซึ่งลูกค้าเป้าหมาย

3. เพื่อองค์กรสามารถพัฒนาลูกค้าขององค์กรจากระดับผู้ซื้อหรือลูกค้าให้เป็นระดับผู้สนับสนุนหรือผู้มีอุปการคุณต่อองค์กร (Purchaser/Client to Support/Advocate)

4. เพื่อการรักษาลูกค้าที่มีมูลค่ากับองค์กรเอาไว้

ประการที่ 3 ประสบการณ์ของลูกค้า (Valued Customer Experience) ได้จากการปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ซึ่งจะช่วยในการกำหนดมุมมองของลูกค้าที่มีต่อองค์กร (Moment of Truth) ประสบการณ์ของลูกค้าจะต้องมีความสัมพันธ์กับวิสัยทัศน์ CRM ที่องค์กรตั้งไว้ เพราะประสบการณ์ที่ดีของลูกค้านั้นส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อใจ และความจงรักภักดีต่อองค์กรในระยะยาว แต่ประสบการณ์ที่ไม่ดีของลูกค้าจะสร้างผลเสียต่อองค์กร เพราะลูกค้าจะทำการบอกต่อออกไปในอัตราที่เร็วและมากกว่าประสบการณ์ที่ดี ซึ่งจากผลการวิจัยของ Harvard Business School กล่าวว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับองค์กรจะบอกเล่าถึงประสบการณ์อันเลวร้ายกับคนที่อยู่รอบๆ ตัวโดยเฉลี่ย 8 – 10 คน ในขณะที่คนที่พึงพอใจหรือมีประสบการณ์ที่ดีกับองค์กรจะบอกต่อเฉลี่ยประมาณ 2 – 3 คน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่หรือลูกค้าในอนาคตให้ลดต่ำลง เพราะลูกค้าเป็นเสมือนตัวแทนการตลาดขององค์กรในการสร้างการตลาดภายนอกองค์กรได้ด้วย (External Marketing)

ประการที่ 4 ความร่วมมือของคนในองค์กร (Organization Collaboration) จุดมุ่งหมายหลักของ CRM ก็คือ การที่บุคลากรทั้งองค์กรตั้งแต่ระดับพนักงานปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหารให้ความสนใจและมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า เป็นการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรที่จำเป็น เพราะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวหมายถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในองค์กร การออกแบบระบบค่าตอบแทนและจูงใจสำหรับพนักงาน การพัฒนาทักษะความชำนาญของบุคลากร และการเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดนี้เพื่อต้องการกระตุ้นให้เกิดการทำงานที่ประสานสอดคล้องกันทั่วทั้งองค์กร

ประการที่ 5 กระบวนการหลักขององค์กร (Process) การนำหลักการ CRM เข้ามาใช้ในองค์กรนั้นช่วยให้องค์กรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาเพื่อปรับปรุงกระบวนการหลักๆ ที่มีผลกระทบโดยตรงกับลูกค้า และช่วยให้องค์กรทราบว่ากระบวนการใดมีความสำคัญกับลูกค้า เพราะกระบวนการภายในองค์กรที่หลากหลาย กระจัดกระจายและซับซ้อนจะส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีของลูกค้าในการติดต่อสื่อสารกับองค์กร

ประการที่ 6 ข้อมูลลูกค้า (Information) ข้อมูลลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ CRM ประสบความสำเร็จ องค์กรจำเป็นต้องบริหารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มตั้งแต่การเก็บรวบรวม

ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าให้อยู่ใน “ฐานข้อมูลลูกค้ากลาง (Central Customer Database/Customer Repository)” เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูล การส่งผ่านและการกระจายข้อมูลไปสู่ส่วนหรือหน่วยงานต่างๆ ที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าให้ทั่วถึงทั้งองค์กร เพราะการที่องค์กรมีข้อมูลที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่เหมาะสมจะช่วยให้ข้อมูลมีคุณค่าในเชิงธุรกิจมากขึ้น และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน

ประการที่ 7 เทคโนโลยี CRM (Technology CRM) การพิจารณานำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ในกลยุทธ์ CRM จะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย CRM ได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ประการที่ 8 การวัดผล CRM (Metrics) องค์กรสามารถตั้งตัววัดเพื่อติดตามผลการดำเนินกลยุทธ์ CRM โดยกำหนดตัววัดใน 4 ระดับ ได้แก่

1. ตัววัดระดับองค์กร
2. ตัววัดระดับกลยุทธ์ทางด้านลูกค้า
3. ตัววัดการดำเนินงานและกระบวนการ
4. ตัววัดสำหรับปัจจัยนำเข้า

### กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

เนื่องจาก CRM เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีแนวคิดในการให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางการบริหารงาน อย่างไรก็ตามลูกค้าหรือองค์กรมีหลายประเภทและหลายระดับของความสัมพันธ์ การที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความแตกต่างของระดับของความสัมพันธ์นี้ องค์กรจึงจำเป็นที่จะต้องทราบว่าลูกค้าแต่ละรายมีความสัมพันธ์กับองค์กรอย่างไร และกลยุทธ์ CRM จึงต้องมีความแตกต่างไปตามระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ดังนี้

การรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับองค์กรตลอดไป (Customer Retention)

วิธีการหนึ่งในการรักษาลูกค้าปัจจุบัน หรือการผูกลูกค้าไว้กับองค์กรคือ การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลลูกค้าโดยเฉพาะ เพราะฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์นั้นมีคุณลักษณะสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารในลักษณะสองทาง (Two-way Communication)
2. สามารถทำการสื่อสารกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง
3. สามารถออกแบบเพื่อลูกค้าแต่ละรายโดยเฉพาะ
4. บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง

5. การติดตามการใช้สินค้านอกเหนือไปจากการรับคำติ – ชม ข้อเสนอแนะจากลูกค้า นอกจากนี้ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ยังมีหน้าที่ในการประสานงานระหว่างลูกค้ากับฝ่ายต่างๆ ในองค์กร การมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมพิเศษ รู้วิธีการบริหารฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การประเมินผลกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร เพราะฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์นั้นเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด

การดำเนินงานของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์นี้ยึดแนวคิดการตลาดตามสิ่งแวดล้อมรวม คือ การออกแบบกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์สำหรับลูกค้ากลุ่มใหญ่ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากการสร้างความสัมพันธ์สำหรับลูกค้าแต่ละรายไม่เหมือนกัน ซึ่งลูกค้าปัจจุบันในที่นี้รวมไปถึงลูกค้าที่เป็นผู้ค้าคนกลาง องค์กรควรให้ความสำคัญกับการเข้าไปมีส่วนร่วม หรือช่วยในการบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน การจัดวางสินค้าในร้าน จัดกิจกรรมพิเศษในร้าน หรือเรียกว่ารูปแบบความสัมพันธ์แบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) คือกลยุทธ์ที่บริษัทหรือองค์กรเป็นฝ่ายตั้งรับเมื่อลูกค้าติดต่อมาด้วยการสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะติดต่อเรื่องใดที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และเพื่อเป็นการสร้างกลุ่มลูกค้าผู้มีอุปการคุณขององค์กรให้เพิ่มขึ้น อาทิเช่น การสอบถามข้อมูลสินค้า การสั่งซื้อ การเยี่ยมลูกค้าจากพนักงานฝ่ายเทคนิคของบริษัทเป็นระยะ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือนำข้อเสนอแนะใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของลูกค้าและลูกค้าไปนำเสนอ อาทิ กรณีโรงพยาบาลต่างๆ ได้มีการจัดตั้งแผนกลูกค้าสัมพันธ์ขึ้น เพื่อคอยส่งข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาล หรือทำการนัดหมายการมาพบแพทย์เพื่อทำการรักษาพยาบาลในด้านต่างๆ เป็นต้น

การรักษาลูกค้าปัจจุบันโดยการจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมา นั้น ไม่สามารถดำเนินการได้สำเร็จด้วยคนหรือกลุ่มคนเพียงกลุ่มเดียว แต่ต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1. ความร่วมมือของพนักงานทุกฝ่ายในบริษัทในการสร้างการตลาดภายใน (Internal Marketing) ที่แข็งแกร่ง
  2. มีการสื่อสารและการประสานงานที่ดีระหว่างแผนกต่างๆ ในองค์กร
  3. ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญและให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง
- การหาลูกค้าใหม่ด้วย CRM (New Customer Acquisition)

การหาลูกค้าใหม่ด้วย CRM คือ ลูกค้าเก่าทำการแนะนำลูกค้าใหม่ให้กับบริษัท เนื่องจากการหาลูกค้าใหม่ๆ ด้วยวิธีนี้มีต้นทุนน้อยกว่าการที่บริษัทจะไปค้นหาลูกค้าใหม่ด้วยตนเองหลายเท่า การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าที่เคยซื้อและขึ้นชอบในองค์กรและสินค้าขององค์กรมา

ก่อน จึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิง การนำ CRM มาใช้ในการหาลูกค้าใหม่นั้น มีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อค้นหาผู้ที่น่าจะเป็นลูกค้าคาดหวังขององค์กร โดยการจัดตั้ง Call Center ทำให้องค์กรมีโอกาสสื่อสารกับลูกค้า และลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย หรือผู้ที่น่าจะเป็นลูกค้าคาดหวังขององค์กรได้

2. เพื่อค้นหาลูกค้าคาดหวังที่มีคุณสมบัติที่น่าจะเป็นลูกค้าขององค์กร การสื่อสารกับลูกค้าต้องมีความระมัดระวัง และลูกค้าต้องเห็นคุณค่าของสินค้าและบริการ ที่สำคัญคือ ต้องบอกลูกค้าปัจจุบันว่าได้รับอะไรเพิ่มขึ้นหรือแตกต่างไปจากลูกค้าใหม่

3. เพื่อชักจูงลูกค้าคาดหวังให้มาเป็นลูกค้าในที่สุด กลยุทธ์การหาลูกค้าใหม่ด้วย CRM มีขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ตลาดและค้นหาโอกาสทางการตลาด ตามแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง สำหรับการเข้าสู่กระบวนการซื้อตลอดจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แนบแน่นเป็นระดับๆ ขึ้นไปจนถึงระดับที่สูงที่สุด

2. การสร้างกลยุทธ์ให้มีความโดดเด่น สิ่งที่สำคัญ คือ สินค้าและบริการต้องเด่น ต่าง และสร้างคุณค่าเพิ่มได้จริง โดยมีการส่งเสริมการตลาดที่เน้นด้านเครื่องมือที่มีการทดลองใช้การสะสมยอดซื้อในครั้งต่อไป หรือทำการจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ หรือ Call Center นอกจากนี้ทุกจุดที่บริษัททำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าต้องมีการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) ไว้ด้วย เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาศึกษาและค้นหาลูกค้าที่แท้จริง

3. ก่อนการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติใช้องค์กรต้องทำการสร้างการตลาดภายในให้พร้อมเสียก่อน เพราะลูกค้าภายในเป็นเสมือนตัวแทนของบริษัทในการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำสินค้าหรือบริการของบริษัทต่อลูกค้ารายอื่นๆ และจะต้องมีการเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม

4. หลังจากนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติใช้แล้ว ทางองค์กรต้องมีการวัดและประเมินผลการดำเนินการตามกลยุทธ์ ซึ่งสิ่งที่บริษัทให้ความสนใจคือ การซื้อซ้ำอีกในอนาคต และทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ

กรณีของโรงพยาบาลนั้น การหาลูกค้าใหม่ โรงพยาบาลจะต้องกำหนดผลิตภัณฑ์ของโรงพยาบาลให้ชัดเจนว่าต้องการนำเสนอหรือมีความแตกต่างในด้านไหน เช่น โรงพยาบาลมีความชำนาญทางด้าน การดูแลความงามสำหรับผู้หญิง เช่น โรงพยาบาลยันฮี ที่มีบริการด้านความงามทุกประเภทสำหรับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นสุภาพสตรี โดยการใช้การสื่อสารด้วยวิธีการให้ลูกค้าที่

มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักเป็นผู้สื่อสารข่าวสารและบริการไปยังลูกค้ารายใหม่ หรือการประกวดพูด ความงามของโรงพยาบาล เป็นต้น

การดึงลูกค้าเก่าด้วย CRM (Customer Win-back Strategies)

ลูกค้าเก่าขององค์กรที่เลิกใช้สินค้าหรือบริการและเป็นลูกค้าที่ขาดการติดต่อกับองค์กร นั้น ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ไม่พอใจองค์กรในด้านต่างๆ เช่น ไม่พอใจในสินค้าและบริการหรือได้รับการบริการที่ไม่เอาใจใส่ต่างๆ เหล่านี้ทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการเปลี่ยนสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้ามีช่วงระยะเวลาหนึ่งที่กำลังตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการ การผลักดันให้สินค้าและบริการขององค์กรกลับไปอยู่ในทางเลือกของลูกค้าอีก เพราะลูกค้าเก่านั้นรู้จักสินค้า และบริการขององค์กรอยู่แล้ว การดึงลูกค้าเก่าด้วย CRM สามารถทำได้ดังนี้

1. องค์กรต้องทำการศึกษาและค้นหาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้า เพื่อให้ทราบที่มาของปัญหาที่ทำให้ลูกค้าหายไป หรือสาเหตุของการเลิกใช้สินค้าหรือการบริการของบริษัท

2. จากนั้นบริษัทต้องกำหนดเป้าหมายและอัตราการกลับมาของลูกค้า ก่อนทำการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าตามมูลค่า (Customer Lifetime Value) หาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ เช่น ลูกค้าพบสินค้าที่ดีกว่า ถูกกว่าของบริษัท, ลูกค้าพ้นช่วงเวลาที่ยืมสินค้านี้แล้ว, ลูกค้าไม่พอใจในการบริการหรือสินค้า, บริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร เพื่อให้ทราบสาเหตุที่แท้จริง องค์กรต้องรับฟังคำตำหนิจากลูกค้าด้วยความยินดี ไม่ตอบโต้ทันที ฟังลูกค้าจนลูกค้าพอใจ

3. ค้นหาวิธีการหรือแนวทางแก้ไข เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามอัตราการกลับมาเป็นลูกค้าที่ต้องการ เช่น กรณีที่ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง สามารถแก้ที่นโยบายผลิตภัณฑ์ และราคา หรือทำการการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้น

4. เมื่อทราบสาเหตุและค้นหาวิธีการแก้ไขแล้ว องค์กรต้องพยายามสื่อสารกลับไปหาลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเหล่านั้นได้สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย โดยเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในอดีตก่อน

5. สุดท้ายองค์กรต้องทำการปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าเก่าให้ทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งสามารถใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย

การดึงลูกค้าเก่าในกรณีของโรงพยาบาลนั้น ดำเนินการโดยการหาสาเหตุและอัตราการสูญหายของลูกค้า เพื่อนำมาแบ่งกลุ่มลูกค้าตามสาเหตุที่เลิกใช้บริการ และทำการสื่อสารโดยการจัดส่ง Direct Mail เพื่อแจ้งข่าวสาร กิจกรรมและบริการใหม่ๆ ที่โรงพยาบาลได้ดำเนินการและ

บริการที่เพิ่มขึ้นมา เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ทางโรงพยาบาลยังให้ความสำคัญและมีการปรับปรุงตลอดเวลา เป็นต้น

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวด้วย CRM สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อการจูงใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างซ้ำๆ และสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า โดยกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวมีคุณลักษณะในการสร้างสัมพันธ์ ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมการสื่อสารกับลูกค้าที่ละเอียดและเป็นกันเอง
2. เป็นกิจกรรมที่หวังผลความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาวมากกว่าที่จะเป็นยอดขายในระยะสั้น
3. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)
4. กิจกรรมที่ใช้ต้องสร้างประโยชน์ให้กับทุกฝ่ายของบริษัทผู้ขายสินค้ากับลูกค้า

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพันท์ จิตรนุสนธิ (2546) ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงพยาบาลเอกชน จากการศึกษาพบว่า อุปสรรคและปัญหาที่เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์นั้นคือ จำนวนบุคลากรที่ไม่เพียงพอต่อการบริการและเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการนั้นไม่ทันสมัย ทำให้เกิดความล่าช้าในการบริการซึ่งก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่าโรงพยาบาลควรให้ความสนใจในการแก้ไขข้อร้องเรียนจากลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้าไม่พอใจแล้วไม่ได้รับการแก้ไข ลูกค้าผู้นั้นก็ไม่มารับบริการอีก อาจเปลี่ยนไปใช้บริการที่โรงพยาบาลอื่นๆ ซึ่งปัญหานี้อาจส่งผลกระทบต่อโรงพยาบาลในอนาคตได้

อุรา บุรีรัตน์ (2552) ได้ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงพยาบาลโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล จากการศึกษาพบว่าการทำเหมืองข้อมูลนั้นทำให้สามารถแยกประเภทของลูกค้าได้ง่าย ทำให้ทราบว่าลูกค้ากลุ่มใดที่ความบริหารความสัมพันธ์ต่อไป และกลุ่มใดควรยุติการบริหารความสัมพันธ์ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มช่องทางในการทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงและตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น การส่งข้อมูลข่าวสาร การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งการเข้าถึง เข้าใจความต้องการของลูกค้ามากขึ้นนั้น ส่งผลให้ระบบลูกค้าสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในแง่ของการเพิ่มคุณค่าของลูกค้าในการรักษาลูกค้าชั้นดี เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและเพิ่มผลกำไรให้โรงพยาบาลได้ต่อไปในอนาคต

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เพื่อการพัฒนาให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดี : กรณีศึกษา โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล” มีวิธีดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ใช้บริการทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนลมากกว่า 1 ครั้ง เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับการบริหารความสัมพันธ์จากทางโรงพยาบาลและมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

##### กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ใช้บริการทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนลมากกว่า 1 ครั้ง 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์มากกว่า 1 ครั้งจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

##### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรม

ให้บริการข้อมูลระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และข้อมูลการวัดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่มาใช้บริการทางการแพทย์ ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล มากกว่า 1 ครั้ง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียดดังนี้

#### แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 7 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่เข้ารับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ประกอบด้วย เพศ อายุ เชื้อชาติ และสถานที่พำนัก

2. ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ในการรับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ประกอบด้วย ประเภทของพฤติกรรมการใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการทางการแพทย์ปี เหตุผลของการใช้บริการและวิธีการหลักในการติดต่อสื่อสารกับโรงพยาบาล การได้รับข้อมูลข่าวสาร

3. การวัดระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อกลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล โดยการวัดระดับการรับรู้จะมีระดับการวัดดังนี้

ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
ระดับการรับรู้ที่น้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
ระดับการรับรู้ปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
ระดับการรับรู้มาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
ระดับการรับรู้มากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

4. การวัดการรับรู้ถึงความพยายามของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการวัดระดับการรับรู้จะมีระดับการวัดดังนี้

ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
ระดับการรับรู้ที่น้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
ระดับการรับรู้ปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
ระดับการรับรู้มาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
ระดับการรับรู้มากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

5. ข้อมูลระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล โดยการวัดระดับความพึงพอใจจะมีระดับการวัดดังนี้



ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
ระดับความพึงพอใจน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
ระดับความพึงพอใจมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

6. ข้อมูลการวัดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนลของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนลประกอบด้วยความรู้สึกยินดีที่เป็นลูกค้าของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ความรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้าของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ การใช้บริการที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ซ้ำ มีความจำเพาะเจาะจงในการเลือกใช้บริการ เช่น เมื่อต้องใช้บริการด้านการแพทย์จะต้องเลือกใช้บริการที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์เท่านั้น การแนะนำ บอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โดยมีระดับการวัดดังนี้

ระดับความภักดีน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
ระดับความภักดีน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
ระดับความภักดีปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
ระดับความภักดีมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
ระดับความภักดีมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

**การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire)**

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว จะนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกจ่ายกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่กลุ่มลูกค้าอื่นๆ ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่า ครอนบาร์ค แอลฟา

(Crinbach's Alpha Anaysis Test) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.94 หลังจากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำการศึกษากลวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ในเบื้องต้นจากสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ การบอกเล่าจากบุคคลที่เคยใช้บริการ
2. ขออนุญาตเพื่อสัมภาษณ์ ตลอดจนขออนุญาตในการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยงเชิงการแพทย์ที่เข้ามาใช้บริการในโรงพยาบาล
3. สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์มากกว่า 1 ครั้งจำนวน 400 คน
4. ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยแนะนำตัว อธิบายถึงเป้าหมายในการทำการวิจัย และให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามอย่างอิสระ และหากมีข้อสงสัยสามารถสอบถามกับผู้วิจัยได้ตลอดเวลา
5. นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความถูกต้อง และนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป
6. นำข้อมูลทางสถิติที่ได้มาสรุปผล และอภิปรายผลเชิงพรรณนา

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้
  - 2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)
  - 2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

2.3 สมมติฐานข้อที่3 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล มากกว่า 1 ครั้ง ด้วยการแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 420 ชุด ซึ่งจากการพิจารณาแบบสอบถามทั้งหมด มีแบบสอบถามที่นำมาใช้ได้จริงจำนวน 400 ชุด โดยนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคำนวณคอมพิวเตอร์ โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยด้านการรับรู้วิถีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยด้านการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยด้านความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร

ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

#### ผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### เพศ

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และเพศหญิงจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	267	66.8
หญิง	133	33.3
รวม	400	100

### อายุ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 ช่วงอายุ พบว่าส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ใน ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด อยู่ในช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังแสดงในตาราง 4

**ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ**

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	2	0.5
21 – 30 ปี	6	1.5
31 – 40 ปี	39	9.8
41 – 50 ปี	62	15.5
51 – 60 ปี	139	34.8
มากกว่า 60 ปี	152	38.0
รวม	400	100

### สัญชาติ

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ถือสัญชาติอเมริกันมากที่สุด โดยมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาเป็นผู้ที่ถือสัญชาติพม่า โดยมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และกลุ่มตัวอย่างผู้ถือสัญชาติเยอรมันมีจำนวนน้อยที่สุด โดยมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
Bangladesh	20	5.0
Cambodia	18	4.5
China	17	4.3
Chinese, Taiwan	31	7.8
Denmark	12	3.0
Germany	1	0.3
Italy	2	0.5
Mongolia	14	3.5
Myanmar	77	19.3
Nepal	5	1.3
New Zealand	10	2.5
Oman	11	2.8
Qatar	6	1.5
Singapore	2	0.5
UAE	52	13.0
UK	23	5.8
USA	79	19.9
Vietnam	18	4.5
Yemen	2	0.5
รวม	400	100

### สถานที่พำนัก (Country of Residence)

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานที่พำนักอยู่ในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากที่สุด โดยมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา มีสถานที่พำนักอื่นๆ เช่น ภาคพื้นเอเชียเหนือ ทวีปออสเตรเลีย และทวีปยุโรป เช่น ประเทศจีน ประเทศมองโกเลีย ประเทศออสเตรเลีย ประเทศเยอรมัน เป็นต้น โดยมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และกลุ่มตัวอย่างมีสถานที่พำนักอยู่ในภาคพื้นเอเชียใต้น้อยที่สุด โดยมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่พำนัก

สถานที่พำนัก	จำนวน	ร้อยละ
ตะวันออกเฉียงใต้	118	29.5
ประเทศไทย	55	13.8
ประเทศสหรัฐอเมริกา	47	11.8
ประเทศอังกฤษ	23	5.8
เอเชียใต้	20	5.0
อื่นๆ	70	17.5
รวม	400	100

## ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล

### ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการมาใช้บริการที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนลใน 1 ปี

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล 1 – 2 ครั้งต่อปี มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือมาใช้บริการที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล 3 – 4 ครั้งต่อปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล มากกว่า 4 ครั้งต่อปี น้อยที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการมาใช้บริการที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนลใน 1 ปี

ความถี่ในการใช้บริการ (ต่อปี)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มาใช้บริการ	39	9.8
1 – 2 ครั้ง	279	69.8
3 – 4 ครั้ง	53	13.3
มากกว่า 4 ครั้ง	29	7.3
รวม	400	100



### ปัจจัยที่เลือกใช้บริการที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมาใช้บริการที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล มากที่สุด คือ การบริการที่ดี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือมีเทคโนโลยีทางการแพทย์สูง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมาใช้บริการที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล น้อยที่สุดคือค่าใช้จ่ายในการรักษา สมเหตุสมผล จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่เลือกใช้บริการที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล

ปัจจัยที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มีบริการทางการแพทย์ที่ไม่สามารถหาได้ในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง	78	19.5
ระยะในการรอรับบริการทางการแพทย์สั้น	39	9.8
มีการบริการที่ดี	238	59.5
ได้รับการรับรองมาตรฐานโรงพยาบาล จากสถาบันที่เชื่อถือได้	75	18.8
มีการบริการทางการแพทย์แบบเฉพาะทาง หรือเชี่ยวชาญเฉพาะโรค	43	10.8
มีเทคโนโลยีทางการแพทย์สูง	139	34.8
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	65	16.3
ค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล	37	9.3
สามารถใช้ประกันชีวิต หรือประกันสุขภาพได้	89	22.3
อื่นๆ	56	14.0
รวม	859	214.75

หมายเหตุ: เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

### ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ด้วยตนเองมีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือบริษัทประกันที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการอยู่เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล

ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
หน่วยงานรัฐบาล	19	4.8
บริษัทประกันส่วนบุคคล	99	24.8
รับผิดชอบด้วยตนเอง	282	70.5
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100

### ช่องทางที่ใช้ติดต่อกับโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้การเข้ามาติดต่อกับโรงพยาบาลโดยตรงมีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือการติดต่อกับโรงพยาบาลทางโทรศัพท์มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้การติดต่อกับโรงพยาบาลทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือเว็บไซต์ของโรงพยาบาลน้อยที่สุด มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ดังแสดงในตาราง 10

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางที่ใช้ติดต่อกับโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล

ช่องทางที่ใช้ติดต่อกับโรงพยาบาล	จำนวน	ร้อยละ
เข้ามาติดต่อกับโรงพยาบาลโดยตรง	258	64.5
ติดต่อทางโทรศัพท์	50	12.5
ติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือเว็บไซต์ของโรงพยาบาล	15	3.8
ติดต่อทางสำนักงานของโรงพยาบาลในต่างประเทศ	32	8.0
อื่นๆ	45	11.3
รวม	400	100

### ช่องทางที่เลือกรับข้อมูลจากโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง เลือกรับข้อมูลจากทางโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาเลือกรับผ่านทางหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกรับข้อมูลผ่านทางแผนกลูกค้าสัมพันธ์ (Call center) น้อยที่สุด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางที่เลือกรับข้อมูล จากโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล

ช่องทางที่เลือกรับข้อมูลจากโรงพยาบาล	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	120	30.0
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email)	201	50.3
การส่งข้อความทางโทรศัพท์มือถือ (SMS)	18	4.5
แผนกลูกค้าสัมพันธ์ (Call center)	1	0.3
อื่นๆ	60	15.0
รวม	400	100

### ผลการวิจัยด้านการรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในส่วนของการวัดการรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นได้พิจารณาถึงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลวิธีการบริการของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล โดยพัฒนาจากแนวคำถามจากการวิจัยของ Wulf และคณะ (2001) โดยสามารถวิเคราะห์ผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่ากลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์ขององค์กร โดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดคือ การให้บริการที่เป็นกันเองและมีความเอื้ออาทรของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 4.16 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล

กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
โรงพยาบาลมีการแจ้งข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ให้ท่านทราบอย่างสม่ำเสมอ	3.64	0.76
พนักงานสามารถให้ข้อมูลตลอดจนสามารถตอบข้อสงสัยที่ต้องการได้อย่างครบถ้วน	3.63	0.83
พนักงานสามารถจํารายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างแม่นยำ	3.69	0.77
โรงพยาบาลพยายามจัดนิทรรศการ หรือกิจกรรมต่างๆ ให้ตรงตามความสนใจของท่าน	3.69	0.62
โรงพยาบาลมีการเพิ่มส่วนลด หรือสิทธิพิเศษต่างๆ ให้ท่าน	3.65	0.63
ให้บริการที่เป็นกันเองและมีความเอื้ออาทรของพนักงาน	4.16	0.67
พนักงานให้การดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างมาก จนทำให้รู้สึกว่าคุณเป็นคนสำคัญ	3.54	0.76

## ตาราง 12 (ต่อ)

กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์ (ต่อ)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
โดยรวมท่านรู้สึกสะดวกสบายเมื่อมาใช้บริการที่โรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล	3.70	0.71
ท่านรู้สึกว่าการบริการของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์อินเตอร์เนชั่นแนล คุ้มค่า กับจำนวนเงินที่ต้องเสียไป	3.62	0.69
มีการติดต่อสื่อสารและประสานงานระหว่างแผนกได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นผลให้ท่านได้รับบริการอย่างรวดเร็ว	3.63	0.82
พนักงานสามารถตัดสินใจและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.66	0.76
โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล มีการบริการที่ดีกว่าที่ท่าน คาดหวังไว้	3.61	0.71
รวม	3.68	0.71

### ผลการวิจัยด้านการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในส่วนของ การวัดการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น ได้พิจารณาถึงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความพยายามขององค์กรที่พยายามให้การบริการอย่างเฉพาะเจาะจง และเพิ่มพูนความสำคัญให้แก่ลูกค้า โดยพัฒนาจากแนวคำถามจากการวิจัยของ Wulf และคณะ (2001) โดยสามารถวิเคราะห์ผลการศึกษาดังนี้

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมมีค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 3.67 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล

การรับรู้ถึงความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ให้การบริการที่ดีต่อท่าน	3.69	0.74
โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล พยายามทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ	3.67	0.83
โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ พยายามพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของท่าน	3.65	0.79
รวม	3.67	0.69

### ผลการวิจัยด้านความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่ลูกค้ำมีต่อองค์กร

ในส่วนของ การวัดความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่ลูกค้ำมีต่อองค์กรนั้น ได้พิจารณาถึงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริการ โดยพัฒนาจากแนวคำถามจากการวิจัยของ Wulf และคณะ (2001)

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่ลูกค้ำมีต่อโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนลคิดเป็นร้อยละ 3.66 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่ลูกค้ำมีต่อโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล

ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่ลูกค้ำมีต่อองค์กร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับความสัมพันธ์ระหว่างท่านและโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล	0.68	0.62
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับกลวิธีในการบริหารความสัมพันธ์ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล	3.65	0.63
รวม	3.66	0.58



### ผลการวิจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

ในส่วนของ การวัดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรนั้น ผู้วิจัยได้วัดความภักดีทั้งด้านทัศนคติ ตามแนววิจัยของ Aaker (1991) และความตั้งใจที่สื่อสารออกมาทางพฤติกรรม ตามแนววิจัยของ Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1996)

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรคิดเป็นร้อยละ 3.68 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
“บำรุงราษฎร์” เป็นชื่อที่ท่านให้ความไว้วางใจเสมอ	3.76	0.69
ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นลูกค้าของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์อินเตอร์เนชั่นแนล	3.70	0.70
เมื่อต้องใช้บริการโรงพยาบาล ท่านเลือกใช้บริการที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์อินเตอร์เนชั่นแนล เท่านั้น	3.64	0.71
ท่านแนะนำให้ญาติ เพื่อน และคนอื่นๆ มาใช้บริการที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์อินเตอร์เนชั่นแนล	3.62	0.67
รวม	3.68	0.60

### ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ผลการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้ค่าทางสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ผลของข้อมูลโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อ การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

การรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อ การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับ การรับรู้ถึงความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร

การรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	
	r	p
	0.73	0.00

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ถึงความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.73 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

## สมมติฐานข้อที่ 2

การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า	การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	
	$r$	$p$
	0.81	0.00

จากการศึกษาพบว่าการรับรู้ถึงความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.81 แสดงให้เห็นว่า ความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากับความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

### สมมติฐานข้อที่ 3

ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ องค์กร	ความพึงพอใจของลูกค้า	
	r	p
	0.91	0.00

จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.91 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์กับ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

## บทที่ 5

### บทสรุป

การวิจัยเรื่อง “การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เพื่อการพัฒนาให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดี กรณีศึกษา โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล” นั้นสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่เคยใช้บริการที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล มากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 400 คน จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.8 ในขณะที่เป็นเพศหญิงจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ใน ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 ในส่วนของสัญชาติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ถือสัญชาติอเมริกันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาเป็นผู้ที่ถือสัญชาติพม่า คิดเป็นร้อยละ 19.3 และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีสถานที่พำนักอยู่ในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา มีสถานที่พำนักอื่นๆ เช่น ภาคพื้นเอเชียเหนือ ทวีปออสเตรเลีย และทวีปยุโรป เช่น ประเทศจีน ประเทศมองโกเลีย ประเทศออสเตรเลีย ประเทศเยอรมัน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 17.5

สำหรับผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการมาใช้บริการที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล 1 – 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือมาใช้บริการที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล 3 – 4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 13.3 โดยพบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมาใช้บริการที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล มากที่สุด คือ การบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ มีเทคโนโลยีทางการแพทย์สูง คิดเป็นร้อยละ 34.8 ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนลด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือบริษัทประกันที่กลุ่มตัวอย่างใช้

บริการอยู่เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 24.8 นอกจากนี้พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีช่องทางที่ใช้ติดต่อกับโรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ อินเทอร์เน็ต โดยใช้ในการเข้ามาติดต่อกับโรงพยาบาลโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือการติดต่อกับโรงพยาบาลทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 และพบว่ากลุ่มตัวอย่าง เลือกรับข้อมูลจากทางโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเทอร์เน็ต ผ่านทางจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาเลือกรับผ่านทางหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปร คือ การรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

จากการศึกษาพบว่ากลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์ขององค์กร ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดคือ การให้บริการที่เป็นกันเองและมีความเอื้ออาทรของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 4.16 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 นอกจากนี้ พบว่าความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมมีค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 3.67 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 ในส่วนของการวัดความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรนั้น ได้พิจารณาถึงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริการ จากการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 3.66 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58

การวัดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรนั้น ผู้วิจัยได้วัดความภักดีจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรคิดเป็นร้อยละ 3.68 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60

## อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจุบันโรงพยาบาลทั้งในประเทศและต่างประเทศ ต่างแข่งขันเพื่อพัฒนาศักยภาพของตนให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์หรือการพัฒนาเพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันที่เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าทั้งในประเทศ และต่างประเทศมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ก็เป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถกล่าวได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีต่อแบรนด์บำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนลนั้น การสร้างการรับรู้ถึงกลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์ เช่น การบริการของพนักงานและการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงกลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์ เช่น การให้บริการที่เป็นกันเองและมีความเอื้ออาทรของพนักงาน หรือการติดต่อสื่อสารกันระหว่างแผนกที่ส่งผลให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น จะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความตั้งใจและความพยายามขององค์กรที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นมากขึ้นด้วยการบริการที่เฉพาะตัวหรือพยายามทำในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เช่น พยายามจัดนิทรรศการต่างๆ หรือส่งข้อมูลของโรงพยาบาลที่ลูกค้าให้ความสนใจ และความพยายามนี้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเลือกใช้บริการกับโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนลอย่างสม่ำเสมอ และอาจแนะนำให้บุคคลรอบข้างมาใช้บริการ ซึ่งถือว่าเกิดความภักดีนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา Wulf และคณะ (2001) ที่กล่าวว่า การที่ลูกค้ารับรู้ถึงกลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความพยายามของผู้ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยผ่านเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น พนักงานขายทำความรู้จักพูดคุยกับลูกค้า การส่งข้อมูลข่าวสารของทางโรงพยาบาลให้ลูกค้าได้รับทราบอยู่เสมอ ถึงแม้ว่าการส่งข้อมูลนั้นอาจจะไม่สามารถทางจดหมายตรงได้ทั้งหมดเนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์นั้นเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งการส่งจดหมายตรงอาจจะไม่สะดวกเนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีการเดินทางอยู่เสมอ จะทำให้การสื่อสารไม่ถึงมือผู้รับ และสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายของโรงพยาบาลโดยไม่ได้ประโยชน์กับมา ดังนั้นโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จึงมีการเก็บข้อมูลด้านช่องทางการติดต่อที่สะดวกของลูกค้า เช่น ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือทางจดหมายตรง ซึ่งวิธีจะทำให้โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น แต่ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางใดก็ตาม ทางโรงพยาบาลก็จะเน้นนโยบายการสื่อสารเฉพาะตัวบุคคล โดยมีการเขียนชื่อของลูกค้าเป็นรายบุคคลลงในจดหมาย หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทุกครั้ง

การที่ลูกค้ารับรู้ความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่ธุรกิจบริการมีต่อตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ Bennet (1996) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์นั้นสืบเนื่องมาจากการที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจทางอารมณ์ โดยลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการโดยการเปรียบเทียบสิ่งที่เขาคาดหวังกับสิ่งที่เขารับรู้หรือได้รับ จากกลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์นั้นจะเห็นได้ว่าการสอดแทรกความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ให้ความความผูกพันในระดับสูงขึ้น เช่น การที่พนักงานทราบข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าโดยไม่จำเป็นต้องพูดคุยกันก่อน เช่น เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในคลินิกพนักงานสามารถจำได้ว่าชื่ออะไร เป็นคนไข้ของแพทย์ท่านใด และวันนี้จะมาใช้บริการอะไร หรือการจัดนิทรรศการที่ตรงตามความสนใจของลูกค้ามากขึ้น ในส่วนนี้เป็นความพยายามของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนลที่จะทำให้เกิดความประทับใจ และเกิดความพึงพอใจที่เหนือของคาคหมายของลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาใช้ซ้ำ หรือการบอกต่อของลูกค้า ทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษา Navarro, P. Iglesias and R. Torres (2004) ที่กล่าวว่า การที่ลูกค้าได้รับผลประโยชน์ด้านคุณภาพของการบริการ (Functional Benefit) เช่น การประหยัดเวลา ความสะดวกสบายของร้านค้า และผลประโยชน์ทางสังคม (Social Function) เช่น ความเอาใจใส่ของพนักงานขาย การให้ความเป็นมิตรจากพนักงาน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และจากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจนั้น ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กร และเป็นไปตาม Aaker (1991) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการวัดความภักดีทางทัศนคติ โดยพบว่าความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับทุกระดับของความภักดีต่อตราสินค้า และ Oliver (1991) ที่พบว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความภักดีเช่นกัน

สำหรับโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ถือเป็นธุรกิจด้านการบริการ ดังนั้นสินค้าที่สำคัญก็คือการบริการ และธรรมชาติของการบริการนั้นก็เป็สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ก็จำเป็นต้องทำให้เกิดเป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้ เช่น การสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะเป็นแบบเฉพาะตัวบุคคล เช่น การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยมีการลงชื่อบุคคล หรือการสื่อสารตลาดทั่วไป เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าเห็นภาพของการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการ และเมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ตรงกับความคาดหวังหรือเหนือความคาดหวังจากการใช้บริการแล้วก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจ และความภักดี



### ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ประการแรก คือ ข้อจำกัดด้านภาษา เนื่องจากแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้นั้นจะต้องเป็นผู้ที่อ่านและเข้าใจภาษาอังกฤษได้อย่างแตกฉาน ทำให้ประชากรที่จะนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็กลง เพราะประชากรที่สามารถนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างได้นั้นอาจไม่สามารถเข้าใจภาษาอังกฤษได้เท่าที่ควร และการที่จะขอความช่วยเหลือในการแปลภาษาจากล่ามของโรงพยาบาลนั้นก็เป็นที่ทำได้ยาก เพราะจำนวนล่ามมีน้อยและความต้องการที่จะใช้บริการมีมาก ทำให้ไม่สามารถสละเวลามาช่วยแปลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้

ข้อจำกัดประการที่สอง คือ การเข้าเก็บข้อมูลในโรงพยาบาลเป็นไปได้ยาก เนื่องจากโรงพยาบาลมีหน่วยงานที่ทำงานด้านการวิจัยโดยเฉพาะ และมีการทำวิจัยปีละ 1 – 2 ครั้ง ดังนั้นการที่นิสิตขออนุญาต เก็บข้อมูลนั้น ต้องรอการอนุญาตเป็นเวลานาน จึงทำให้มีเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสั้นลงกว่าที่วางแผนไว้

ข้อจำกัดประการที่สาม คือ งานวิจัยฉบับนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ดังนั้น จึงไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เท่านั้น แต่ตามสถิติการใช้บริการของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล พบว่าคนไทย ถือเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในการใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ ดังนั้นการศึกษาการบริหารความสัมพันธ์ในคนไทย อาจจะเป็นประโยชน์กับการทำการตลาดและการเพิ่มรายได้ให้กับโรงพยาบาลได้มากขึ้น

นอกจากนั้นการวิจัยครั้งนี้เน้นไปที่ประเด็นการบริการและการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นหลัก ซึ่งการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น หากนำเทคโนโลยีเข้ามาเก็บข้อมูลก็จะสามารถทำให้การรวบรวมข้อมูล การเก็บข้อมูล และการเรียกใช้ข้อมูลเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ประกอบกับโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ได้มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์อีกด้วย ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลหรือการเรียกใช้ข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจในการทำการวิจัยในอนาคต

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

สำหรับโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นได้ และข้อมูลในส่วนหน้าก็สามารถนำไปจัดหมวดลูกค้าได้ว่า ลูกค้า

กลุ่มใดที่ควรจะบริหารความสัมพันธ์ต่อไป ลูกค้ายกกลุ่มใดควรยุติความสัมพันธ์ หรือควรทำการตลาดด้วยช่องทางใดที่จะทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลจากทางโรงพยาบาลได้มากที่สุด

สำหรับโรงพยาบาลอื่นๆ สามารถนำแนวทางการปฏิบัติการบริการไปพัฒนาการบริการของตน เพื่อให้เทียบเท่ากับโรงพยาบาลที่ได้ชื่อว่ามีชาวต่างชาติมาใช้บริการมากที่สุด เพื่อจะได้ดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เข้ามาใช้บริการมากขึ้นซึ่งจะเป็นการเพิ่มผลกำไรให้กับโรงพยาบาลต่อไป

สำหรับรัฐบาลและหน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย สามารถนำส่วนที่เป็นช่องทางการติดต่อที่ลูกค้าได้รับข้อมูลนั้น ไปทำการตลาดเพิ่มเติมเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (ม.ป.ป.). **สรุปย่อ (ร่าง) แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบสุขภาพไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ. 2553 – 2557)**. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2553, จาก [http://www.themedicalhub.net/documents/medical\\_hub\\_strategic\\_plans\\_2554\\_2557\\_draft\\_2011\\_jan\\_31.pdf](http://www.themedicalhub.net/documents/medical_hub_strategic_plans_2554_2557_draft_2011_jan_31.pdf)
- ชื่นจิตต์ แจ่มเนกิจ. (2544). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM: Customer relationship management**. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ธนิณี เตรียมชัยศรี. (2550). **การประชาสัมพันธ์ในการบริหารการเปลี่ยนแปลงของโรงพยาบาลเอกชน เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ประสิทธิ์ วัฒนาภา. (2550). **การเป็นศูนย์กลางด้านการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภูมิภาคเอเชียของประเทศไทย:โอกาส ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ และผลต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- ผุดผ่อง ตริบุปผา. (2547). **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พรปวีร์ กุลมา. (2552). **ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ “โตเร็ว”**. Marketatnation. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2553, จาก <http://www.marketatnation.com/travel/detail.aspx?NewsID=1759&SectionName>
- วงศิยา ประเสริฐศิลป์. (2548). **การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). **ทัวร์สุขภาพ: สร้างรายได้เข้าประเทศกว่า 36,000 ล้านบาท**. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2553, จาก [http://utcc2utcc.ac.th/tradestrategies/article\\_trade/article\\_11.htm](http://utcc2utcc.ac.th/tradestrategies/article_trade/article_11.htm)
- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน. (2551). **การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.thaiembdc.org>
- สถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล. (2543). **คู่มือการประเมินและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล**. กรุงเทพฯ: ดีไซน์.
- สมพงษ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ: The secret of service marketing**. กรุงเทพฯ: ยูนิซีแอล บัคส์.

- สุพรรณณี อินทร์แก้ว. (2551). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง (Marketing for specific service business). กรุงเทพฯ: ธนาเพชร.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2551). **คู่มือเพื่อการบริหารท่องเที่ยวเชิงการแพทย์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม/สถานพักฟื้น**. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ไอริน มงคลิก. (2551). **กลยุทธ์ที่จะนำพาประเทศไทยไปสู่ความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในภูมิภาคเอเชีย**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- Bagozzi, R.P. (1995). Reflections on relationship marketing in consumer market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 272-277.
- Barnes, James G. (2000). *Secrets of customer relationship management: It's all about how you make them feel*. New York: McGraw-Hill.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Service-Growing Interests, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 237-245.
- Cochrane, J. (2008). *Asian tourism growth and change*. Amsterdam, UK: Elsevier.
- Cross, R.H. and Smith, J. (1995). *Customer bonding: Pathway to lasting customer loyalty*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Dawkins, P.M. and Reichheld, F.F. (1996). Customer relation as a competitive weapon, *Directors and Boards*, 14(4), 42-47.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. (2<sup>nd</sup>ed.). New York: McGraw-Hill.
- Duncan, T.R. and Moriarty, S. (1997). *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. New York: McGraw-Hill.
- Dyche, Jill. (2002). *The CRM Handbook: A business guide to customer relationship management*. Pennsylvania: Addison-Wesley.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. (2<sup>nd</sup>ed.). Chichester: John Wiley & Son.
- Gronroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99 – 112.

- Gwinner, K.P., Gremler, D.D. and Bitner, M.J. (1998). Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Heide, J.B. (1994). Inter-organizational Governance in Marketing Channels. *Journal of Marketing*, 58(1), 71 – 85.
- Kolter, P. (2000). *Marketing management*. (10<sup>th</sup> ed.). NJ: Prentice Hall.
- Lindgreen, A. (2001). A framework for studying relationship marketing, *Qualitative Marketing Research*, 4(2), 75-85.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2000). *Principle of Service Marketing and Management*. (2<sup>nd</sup> ed.). NJ: Prentice Hall.
- Neal, W.D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11(1), 20-23.
- Norman, R. (1992). *Service Management*. (2<sup>nd</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Parvatiyar, A. and Sheth, N. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process and discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1-34.
- Reichheld, F. (1993). Loyalty based management, *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Teh, Ivy and Chu, Calvin. (2005). *Supplementing growth with medical tourism*. Retrieved June 26, 2010, from [www.asiabistech.com](http://www.asiabistech.com)
- Wang Lo Chi and Yang. (2004). An integrated framework for Customer Value and Customer-Relationship Management performance: a customer based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Wulf Odekerken-Schroder and Laccbucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(10), 33-50.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000). *Service Marketing*. (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw Hill.



ภาคผนวก

As part of Master degree in Hotel and Tourism management at Naresuan University, I, Ms. Natthavee Subsin, am conducting the following survey. The purpose of the survey is to study of the customer relationship management for medical tourist of Bumrungrad International hospital. Your responses will be kept confidential.

The entire survey will take approximately 5 minutes to complete.

Your participation is greatly appreciated.

**Part I: Customer demographics.**

Please provide the following information of yourself.

1. Gender

Male

Female

2. Age

Under 25 years old

25 – 30 years old

31 – 40 years old

41 – 50 years old

51 – 60 years old

above 60 years old

3. Nationality .....

4. Country of residence

Thailand

Japan

USA

UK

South Asia (please specify.....)

Southeast Asia (please specify.....)

Middle East (please specify.....)

Other (please specify.....)



Part II: Using service behavior in Bumrungrad.

Please answer the following questions by placing ✓ in the box that is closest to your answer

5. How frequent do you visit Bumrungrad Hospital within 1 year?

- Never                                       1 – 2 times/ year
- 3 – 4 times/year                       More than 4 times/year

6. What factor(s) made you decide to have medical service/treatment at Bumrungrad hospital? (Multiple answers)

- Provides comprehensive medical services which are not available in home country
- Short waiting period for medical services/treatment
- Good hospitality/service                       High medical technology
- Good medical facilities i.e. medical equipment, operating room
- Reasonable/Low cost                       Have insurance coverage
- Other (please specify .....)

7. How did you settle for the medical service/treatment cost? (Multiple answers)

- Government health insurance                       Private health insurance
- Self pay                                       other (please specify.....)

8. Which channel did you use to initially contact for having medical service/treatment at our hospital?

- Contact directly at the hospital       Contact directly via telephone
- Contact directly via email/hospital website
- Overseas referral offices       Through Health Insurance Company
- Other (please specify.....)

9. Which communication channel did you get information from our hospital?

- Newsletter       Email       SMS       Call center
- Other (please specify.....)

**Part III: Customer perception towards the customer relationship management strategy of Bumrungrad.**

The customer relationship management strategy of Bumrungrad	Very Much	Much	Fair	Little	Very Little
	5	4	3	2	1
<b><u>Communication</u></b>					
1. Bumrungrad have updated information and activity via direct mail regularly.					
2. The staff willing to answer your questions and response with completed information to reach your expectation.					
3. Staff have your information in details and able to meet you satisfaction.					
<b><u>Promotion</u></b>					
4. There are special events and activities that match your interest and need.					

The customer relationship management strategy of Bumrungrad (continue)	Very Much	Much	Fair	Little	Very Little
	5	4	3	2	1
5. There are special discount and privilege e.g. membership, credit card, or other hospital's promotion campaign.					
<u>Value</u> 6. Staffs are friendly and offer the service with care and compassion.					
7. The staff extends the holistic quality cares that make you feel very special.					
8. You feel comfortable with the service of Bumrungrad.					
9. Bumrungrad represents an excellent overall value for the money.					
<u>Customer benefit</u> 10. There is well cooperation between each service point for quick service provided					
11. The staff are willing to offer help when the problem occurs and resolve it efficiently					
13. Bumrungrad service is more than expectation					

Level 5 = Most Customer perception towards the customer relationship management strategy of Bumrungrad

Level 4 = Second most Customer perception towards the customer relationship management strategy of Bumrungrad

Level 3 = Average Customer perception towards the customer relationship management strategy of Bumrungrad

Level 2 = Less Customer perception towards the customer relationship management strategy of Bumrungrad

Level 1 = Least Customer perception towards the customer relationship management strategy of Bumrungrad

Part IV: Customer perception towards the effort of customer relationship building of Bumrungrad

The effort of customer relationship building of Bumrungrad	Very Much	Much	Fair	Little	Very Little
	5	4	3	2	1
1. Bumrungrad provide an excellence service to you.					
2. Bumrungrad try to make you feel satisfaction.					
3. Bumrungrad try to improve a service relating with your require.					

Level 5 = Most Customer perception towards the customer relationship management strategy of Bumrungrad

Level 4 = Second most Customer perception towards the customer relationship management strategy of Bumrungrad

Level 3 = Average Customer perception towards the customer relationship management strategy of Bumrungrad

Level 2 = Less Customer perception towards the customer relationship management strategy of Bumrungrad

Level 1 = Least Customer perception towards the customer relationship management strategy of Bumrungrad

Part V: The customer satisfaction

The customer satisfaction	Very satisfied	Somewhat satisfied	Neither satisfied nor dissatisfied	Somewhat Dissatisfied	Very Dissatisfied
	5	4	3	2	1
1. You satisfied with the relationship between you and Bumrungrad.					
2. You feel satisfied with strategy of customer relationship management of Bumrungrad.					

Level 5 = Most Customer Satisfaction

Level 4 = Second most Customer Satisfaction

Level 3 = Average Customer Satisfaction

Level 2 = Less Customer Satisfaction

Level 1 = Least Customer Satisfaction

Part VI: The customer loyalty

The customer Loyalty	Very Much	Much	Fair	Little	Very Little
	5	4	3	2	1
1. Bumrungrad is a name you can always trust.					
2. You feel proud to be a Bumrungrad patient/customer.					
3. You are going to choose Bumrungrad in opportunity.					
4. You have recommended Bumrungrad to your relatives/friends/acquaintances.					

Level 5 = Most Customer Loyalty

Level 4 = Second Most Customer Loyalty

Level 3 = Average Customer Loyalty

Level 2 = Less Customer Loyalty

Level 1 = Least Customer Loyalty

Thank you very much for your cooperation



ประวัติผู้วิจัย

