

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย*

Customer Relationship Management of Private Hospital in Thailand

มัลลิกา สุกงกู (Mallika Subongkod)**

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (Viroj Jadesadalug)***

จันทนา แสนสุข (Jantana Sansook)****

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย 2) ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทยจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 3) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทย ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารและผู้จัดการโรงพยาบาลเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า 1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยนั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้ารับรู้ การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า การสร้างความเฉพาะเจาะจงลูกค้า และการสนับสนุนช่องทางการสื่อสารให้แก่ลูกค้า ซึ่งองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้าน เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ 2) ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่เกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยภายนอกคือ ผลกำไรของธุรกิจและส่วนแบ่งทางการตลาด และปัจจัยภายใน คือ การส่งเสริมการผลิตนวัตกรรม การวางแผนงบประมาณและความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการ 3) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทยนั้นประกอบด้วย การพัฒนาระบบทรัพยากรในองค์กรให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด การมุ่งเน้นความแตกต่างทางการแข่งขันในธุรกิจ และศักยภาพและความสามารถของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนประสบความสำเร็จ

* บทความนี้มีวัตถุประสงค์ในการเขียนเพื่อเผยแพร่ผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

** นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Email : mallika_palm@hotmail.com

Ph.D. Student, Faculty of Management Science, Silpakorn University

Email : mallika_palm@hotmail.com

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Assistant Professor Faculty of Management Science, Silpakorn University

**** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Assistant Professor Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

Abstract

The objective of this research is to study 1) The customer relationship management of private hospital in Thailand, 2) The performance of the private hospital Thailand from customer relationship management, 3) Factors to the success of customer relationship management of private hospitals in Thailand. Using qualitative research through in-depth interviews. The data collection from hospital director and manager of private hospitals involved with customer relationship management and data analysis using descriptive analysis method.

The results showed that: 1) customer relationship management of private hospital in Thailand. There are four key elements, including the customer value added, customer convenience, customer creating specific and customization communication support. This element of customer relationship management as well as the four most important in building relationships between customers and businesses. 2) Performance of Private hospitals are measured by two factors. External factors are profits and market share. The internal factors include the promotion of innovation, budget planning and customers satisfaction. 3) Factor to the success of customer relationship management of private hospital in Thailand that includes the development of enterprise resource, managing competitive differentiation and competency and capability of entrepreneur. There are the part in pushing for customer relationship management in the private hospital success.

Keywords: Customer Relationship Management, Business Performance

บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์ต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในหลากหลายมิติ ทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรและโรคต่างๆ ซึ่งสัมพันธ์กับปัญหาสุขภาพส่งผลให้มีความต้องการด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสถานการณ์สุขภาพของประชากรโลกมีแนวโน้มปัญหาสุขภาพที่มีลักษณะเรื้อรังทั้งยังมีความซับซ้อนมากขึ้น และมีการอพยพของแรงงานต่างด้าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณชายแดน ส่งผลให้เกิดการแพร่ระบาดของโรคติดต่อ ทำให้ต้องปรับระบบบริการสุขภาพให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาของประชาชนมากขึ้น ในขณะที่ระบบการดูแลสุขภาพในประเทศไทยยังมีประสิทธิภาพไม่เต็มที่ทั้งในด้านการใช้ทรัพยากรและการจัดระบบบริการ อีกทั้งประชาชนจำนวนมากยังประสบปัญหาจากการใช้ระบบบริการ การเข้าถึงบริการที่ได้มาตรฐาน อีกทั้งมีความไม่พอใจกับระยะเวลาการรอคอยและคุณภาพในการรักษาของโรงพยาบาลรัฐบาล จึงส่งผลทำให้เกิดแนวโน้มการหันมาใช้บริการของโรงพยาบาล

เอกชนเพิ่มสูงขึ้น (ศิริกุล กานดา, 2552) โรงพยาบาลเอกชนจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการเลือกใช้บริการด้านสุขภาพ เมื่อกล่าวถึงธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนนับเป็นธุรกิจที่บริการด้านสาธารณสุขป็นพื้นฐานที่มีความจำเป็นและเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดผลดีต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร, 2554)

จากที่รัฐบาลของประเทศไทยมีนโยบายให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทในกิจการบริการเสริมของภาครัฐ เพื่อให้บริการแก่ประชาชนได้อย่างเพียงพอและเป็นการแบ่งเบาภาระการรักษาไปจากภาครัฐ เช่น การส่งเสริมการลงทุน การยกเว้นภาษีศุลกากรในการนำเข้าสินค้าด้านสุขภาพหรือการเพิ่มงบประมาณด้านสาธารณสุข และการทำโครงการแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (Medical Hub of Asia) ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศปีละกว่าหมื่นล้านบาท เนื่องจากโรงพยาบาลเอกชนมีมูลค่าตลาด 121,658 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดรวมภายในประเทศ บริการสุขภาพแก่ผู้รับบริการสัญชาติไทยปี 2556 จำนวน 65 ล้านคน แบ่งออกเป็นกลุ่มประกันสังคมร้อยละ 73 กลุ่มหลักประกันสุขภาพแห่งชาติร้อยละ 21 กลุ่มกองทุนขาดแคลนแรงงานร้อยละ 10 โรงพยาบาลเอกชนให้บริการแก่ผู้รับบริการต่างสัญชาติ 3,009,200 คนในปี 2555 คาดการณ์ว่าเพิ่มขึ้นเป็น 5 ล้านคนในปี 2558 เป็นผลมาจากนโยบายการเปิดศูนย์กลางบริการสุขภาพ (พรชัย ดีไพศาลสกุล, 2558)

ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนของประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันสูงและสามารถตอบสนองต่อความจำเป็นพื้นฐานของประชากรที่หลากหลาย ผู้ประกอบการจึงต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจเพื่อดึงดูดลูกค้าและผู้รับบริการมาใช้บริการเพิ่มขึ้น โดยใช้แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานให้เกิดความเป็นเลิศ (Hung, Hung, Tsai and Jiang, 2009) แต่จากภาวะที่ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีการแข่งขันของธุรกิจค่อนข้างสูง ใช้งบประมาณในการดำเนินธุรกิจเป็นจำนวนมาก และต้องเผชิญกับปัจจัยท้าทายทางด้านภาวะเศรษฐกิจภายในและนอกประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีแนวโน้มลดลง ขณะเดียวกันผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อรองรับปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ที่เข้ามากระทบต่อธุรกิจ ดังนั้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นแนวคิดที่สามารถนำมาใช้พัฒนาให้เกิดการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Martina, Jimenez and Catalanb, 2015)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการบูรณาการกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการและผู้รับบริการให้เกิดความเข้าใจและมีความรู้สึกดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ปัจจุบันปัญหาด้านระบบสาธารณสุขที่ประสบปัญหาทางการเงินและงบประมาณ ประกอบกับเกิดภาวะวิกฤติการขาดแคลนบุคลากรทางด้านสาธารณสุข ทำให้แต่ละโรงพยาบาลต้องมีการปรับระบบการบริหารจัดการเพื่อจัดบริการสุขภาพที่มีคุณภาพภายใต้งบประมาณที่จำกัดให้เกิดความคุ้มค่าคุ้มทุน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการจัดการในการระบุกลุ่มเป้าหมายในการสร้างความสนใจกับบริการ รวมทั้งเป็นการรักษาลูกค้าให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Kim and Kim, 2009) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นวิธีในการค้นหาความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการสูงสุด ดังนั้นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จจึงขึ้นอยู่กับศักยภาพและความสามารถของผู้ประกอบการของแต่ละองค์กร ซึ่งจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อรองรับปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ที่อาจจะเกิดผลกระทบต่อองค์กร ผู้บริหารต้องมีการวาง

แผนการบริหารจัดการในองค์กรอย่างเหมาะสม พร้อมทั้งแสวงหาโอกาสในการขยายกิจการเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์นับเป็นแนวคิดสำคัญสำหรับงานวิจัยปัจจุบัน (Wu and Lu, 2012) ความสำเร็จขององค์กรจะเกิดขึ้นได้ ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีความมุ่งมั่น มีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่วางไว้ตลอดเวลา เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้ารับรู้ การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า การสร้างความเฉพาะเจาะจงให้แก่ลูกค้า และการสนับสนุนช่องทางการสื่อสารให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าหรือบริการจนนำไปสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ยั่งยืน สิ่งเหล่านี้นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของการให้บริการด้วยการสร้างความสัมพันธ์ ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมุ่งเน้นด้านคุณภาพการให้บริการที่มีมาตรฐาน บุคลากรมีศักยภาพ เครื่องมือที่ให้บริการมีความทันสมัย คำนึงต่อความต้องการ การที่ธุรกิจจะอยู่รอดต้องดำรงรักษาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารต้องเข้าใจธรรมชาติของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ตลอดจนสามารถคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างถูกต้องและแม่นยำเพื่อฉกฉวยโอกาสหรือเตรียมความพร้อมสำหรับภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร (จินตนา บุญบงการ, 2548) โดย Josiassena, Assafic and Cvelbard (2014) ระบุว่า ปัจจุบันผลการดำเนินงานขององค์กรจะประสบความสำเร็จนั้นองค์กรจะต้องใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างสูงสุด พร้อมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างผู้รับบริการและองค์กรร่วมด้วย จากเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการดำเนินธุรกิจของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทยที่เกิดจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทย ทั้งนี้ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของโรงพยาบาลเอกชนในการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความภักดี เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาวของธุรกิจ (Hosseini, Zainal and Sumarjan, 2015) ดังนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับบริการทางด้านสุขภาพ อีกทั้งเป็นการเตรียมความพร้อมพัฒนาประสิทธิภาพธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทยเพื่อขับเคลื่อนประชาคมอาเซียนและสามารถแข่งขันในระดับนานาชาติได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการดำเนินธุรกิจของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทยที่เกิดจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยทบทวนแนวคิดทฤษฎี วรรณกรรม ตำรา วารสาร เอกสาร และบทความ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษา ได้แก่

1. ทฤษฎีฐานทรัพยากรของกิจการ (Resource Base View of the Firm) เพื่ออธิบายการจัดการทรัพยากรและความสามารถที่มีขององค์กรในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ (West and Bamford, 2010) โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการจัดการทรัพยากรและความสามารถที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้กิจการบรรลุผลสำเร็จเหนือคู่แข่งด้วยสร้างความภักดีให้เกิดแก่ลูกค้า และนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจ

2. ทฤษฎีตามสถานการณ์ (Contingency Theory) ใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานและการแลกเปลี่ยนด้านเศรษฐกิจและสังคมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อเตรียมความพร้อมต่อการปรับตัวและแก้ไขปัญหาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสม (Sousa and Voss, 2008) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลาทำให้การดำเนินงานของธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ทั้งยังจำเป็นต้องสรรหากลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ความรุนแรงทางการแข่งขันมีผลกระทบต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทำให้การดำเนินงานไม่บรรลุผลสำเร็จ (Martin, Rajshekhar and Javalgi, 2014)

3. แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ซึ่งเน้นการบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรให้เกิดขึ้นอย่างยาวนาน โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ บุคลากรในองค์กร เทคโนโลยี และกระบวนการปฏิบัติงาน (Kasim & Minai, 2009; Minami & Dawson, 2007; Mohammed & Rashid, 2012; Reinartz, 2004) ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการสร้างความสมดุลระหว่างการลงทุนขององค์กรและความต้องการของลูกค้า (Schierholz, Kolbe and Brenner, 2007) และเพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรตลอดไป แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้อยู่กับองค์กรระยะยาวและทำกำไรสูงสุด ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจะเกิดผลสำเร็จได้ จำเป็นจะต้องมีการผสมทั้งยุทธศาสตร์ทางธุรกิจ การประสานงานทั้งจากสายงานหลักและสายงานสนับสนุน รวมทั้ง การใช้เทคโนโลยีและระบบข้อมูลสารสนเทศในการขับเคลื่อน เพื่อให้การดำเนินการบรรลุผล (ทรงศรี ด้านพัฒนาภูมิ, 2557)

4. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจการ ทั้งผลลัพธ์ที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ รายได้ในการดำเนินงาน การมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น การรักษาฐานลูกค้าเก่า การดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ส่วนผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงิน ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้รับบริการและความสามารถในการควบคุมและบริหารงบประมาณตรงตามแผนที่วางไว้ พร้อมทั้งมีการเผยแพร่นวัตกรรมหรือบริการใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานที่วัดจากการใช้กิจกรรมด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งผลการดำเนินงานทำให้ทราบถึงสถานะการดำเนินงานของกิจการในปัจจุบัน (Minamia and Dawson, 2008)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เลือกใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยวิธีการดำเนินการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. เนื้อหาที่ศึกษา ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทย ผลการดำเนินงานที่เกิดจากลูกค้าสัมพันธ์ และความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

2. การเลือกพื้นที่ศึกษา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Selective) เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และลักษณะของการวิจัยเป็นหลัก โดยเลือกศึกษาเฉพาะโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีศักยภาพด้านการดูแลรักษาที่สูง และเป็นโรงพยาบาลเอกชนที่ผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐานการรักษาในระดับสากล (Joint Commission International:JCI)

3. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลและเกณฑ์การคัดเลือก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหารโรงพยาบาลจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ในการจัดการด้านคุณภาพของโรงพยาบาล เพื่อให้ลูกค้าได้รับการดูแลรักษาที่มีคุณภาพและปลอดภัย รวมถึงเป็นผู้วางนโยบายด้านการลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กร และผู้จัดการด้านการพัฒนาคุณภาพของโรงพยาบาลจำนวน 2 ท่าน ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ในการดูแลคุณภาพในด้านต่างๆของโรงพยาบาล มีบทบาทหน้าที่ในการบริหารจัดการลูกค้าตามนโยบายขององค์กรรวมถึงการรับข้อเสนอแนะต่างๆของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการดูแลรักษาให้มีคุณภาพและความปลอดภัย

4. ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างวันที่ 15 ตุลาคม 2558ถึงวันที่ 15 เมษายน 2559 รวม 6 เดือน

5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างประเด็นคำถามเพื่อให้เป็นไปตามแนวทางการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

6. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยสร้างแบบสัมภาษณ์ประเภทกึ่งโครงสร้าง โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ 1) ศึกษาทฤษฎี แนวคิด หลักการจากหนังสือ ตำรา เอกสารและงานวิจัย 2) ศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3) กำหนดหัวข้อประเด็นหลักและประเด็นย่อยของแนวคำถามสัมภาษณ์ 4) พิจารณาประเด็นคำถามสัมภาษณ์ และ 5) ปรับปรุงประเด็นคำถามสัมภาษณ์ ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งประเด็นคำถามที่ใช้สัมภาษณ์นั้นจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 สัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 สัมภาษณ์เกี่ยวกับผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชนไทยที่เกิดจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 สัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย

ส่วนที่ 5 สัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1) การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) 2) การสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามอย่างกว้าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ล่วงหน้า

8. การวิเคราะห์ข้อมูล 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะทำการวิเคราะห์ไปพร้อม ๆ กับการเก็บข้อมูล 2) วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis) 3) นำข้อสรุปไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา

ข้อจำกัดทางการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เวลาในการวิจัยปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามสภาพแวดล้อมในหลากหลายมิติ และหลากหลายบริบท ทำให้ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลจากปรากฏการณ์ที่อาจไม่ครอบคลุมทุกหน่วยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ การสรุปผลสามารถอธิบายปรากฏการณ์ภายในกรอบที่เฉพาะเจาะจง แต่ถือว่าเป็นต้นแบบที่นำไปใช้ในการขยายผล ขยายขอบเขตการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมในอนาคต โดยผู้วิจัยมีความคาดหวังว่าจะได้นำกรอบแนวความคิดทฤษฎีใหม่อันนำไปสู่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน

สรุปผลการศึกษา

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนเป็นการมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์อันดีกับองค์กร และเกิดความรู้สึกดีต่อการบริการของพนักงาน ซึ่งปัจจุบันการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการและทิศทางในอนาคตของการดำเนินของธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าเข้ามารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนเพราะต้องการได้รับความสะดวก รวดเร็ว แต่ขณะเดียวกันธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงผู้บริหารจึงต้องเน้นการพัฒนาองค์กรให้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยองค์กรจะต้องสร้างความรู้ให้กับพนักงานในการให้บริการลูกค้าอย่างเข้าใจ เข้าใจ สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ไม่เกิดข้อผิดพลาด และพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาในกรณีที่ข้อผิดพลาดเกิดขึ้น ส่วนใหญ่พนักงานจะได้รับการอบรมจากองค์กรถึงแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทั้งก่อนปฏิบัติงาน และระหว่างปฏิบัติงานควบคู่กัน เพื่อเป็นการกระตุ้นและให้ความรู้ใหม่ ๆ ด้านบริการแก่พนักงานในองค์กร โดยมุ่งเน้นพัฒนาการบริการที่ยังเป็นจุดอ่อนของพนักงาน เพื่อให้พนักงานทุกคนเกิดการบริการที่เป็นเลิศ สามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าจนรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ

สำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ องค์กรต้องตระหนักในการบริการโดยเริ่มตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ เช่น การบริการตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาในโรงพยาบาลจะต้องอำนวยความสะดวก การให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ การสื่อสารอย่างถูกต้อง หน้าต้ายิ้มแย้มแจ่มใสพร้อมให้บริการของพนักงาน และบุคลิกในการให้บริการต้องเป็นมืออาชีพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเน้นการบริหารจัดการด้วยวิธีที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับบริบทของแต่ละองค์กร บางครั้งเมื่อองค์กรไม่สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจ องค์กรต้องมีวิธีในการบริหารจัดการข้อผิดพลาดหรือข้อร้องเรียนต่างๆ เพื่อสร้างความรู้สึกรับรองใจของลูกค้าย้อนกลับมา ทั้งนี้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาจนถึงการบริการหลังการขายสินค้าจึงเป็นแนวคิดหนึ่งที่องค์กรส่วนใหญ่ใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างผลการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งผู้บริหารเล็งเห็นถึงความสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยสามารถแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้ารับรู้ พบว่าองค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการเป็นอย่างสูง เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต้องการสิ่งที่ไม่เห็นความคาดหวังทั้งสิ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้าจึงเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาองค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรูปแบบของการสร้างมูลค่านั้นเป็นกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรซึ่งการให้บริการจะต้องมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ การสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าหรือบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้ามักคาดหวังโดยเฉพาะเมื่อมีความรู้สึกหตู่ใจ หรือเสียใจ การสร้างมูลค่าเพิ่มจึงต้องอาศัยทั้งความรู้ในการสร้างโอกาส สร้างความแตกต่างในสินค้าหรือบริการ และความสามารถเฉพาะบุคคล โดยเฉพาะการมองหาช่องทางที่สามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าในแต่ละขั้นตอนของการบริการ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงแนวทางที่องค์กรปฏิบัติในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการในองค์กรนั้น หลายๆ แนวทางยังไม่ตอบโจทย์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างสมบูรณ์และยั่งยืน กล่าวคือ องค์กรต้องมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มตั้งแต่ผู้ช่วยเข้ามาในโรงพยาบาลจนกระทั่งผู้ป่วยกลับบ้าน หรือกลับมาเพื่อติดตามการรักษา โดยเน้นการสร้างความรู้สึกรักที่มีคุณค่าให้ลูกค้ารับรู้ ดังนั้นความท้าทายที่เกิดขึ้นในองค์กรคือแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการนั่นเอง

2) การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ให้ความช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลาตั้งแต่เริ่มต้นเข้ามารับการรักษาจนถึงผู้ป่วยกลับบ้าน โดยส่วนใหญ่องค์กรจะเน้นการอำนวยความสะดวกให้สอดคล้องไปกับการบริการทั้งการอำนวยความสะดวกกับหน่วยงานภายในองค์กรและภายนอกองค์กร เช่น การอำนวยความสะดวกเรื่องการเดินทาง การเคลื่อนย้าย การขอข้อมูลต่างๆ รวมทั้งการอำนวยความสะดวกแบบพิเศษสำหรับผู้ป่วยชาวต่างชาติ เช่น การบริการล่าม การแปลภาษา การทำหนังสือเดินทาง และการบริการส่งผู้ป่วยไปยังต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งบางอย่างถือเป็นการบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกองค์กรปฏิบัติ แต่บางองค์กรมองหาช่องทางที่แตกต่างและมุ่งเน้นให้เหนือคู่แข่งเพื่อผลประกอบการที่เพิ่มสูงขึ้นขององค์กร ซึ่งจุดเด่นบางประการของการอำนวยความสะดวกยังส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ

3) การสร้างความเฉพาะเจาะจงลูกค้า พบว่า องค์กรต้องฝึกให้พนักงานทุกคนให้ความสำคัญกับความเฉพาะเจาะจงที่ลูกค้าได้รับ เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาต้องได้รับการบริการที่พิเศษซึ่งอาจมีความแตกต่างกันจากโรคหรืออาการที่เจ็บป่วย การให้บริการจึงต้องมีความแตกต่างกันทั้งในด้านการรักษาการดูแล และการให้ข้อมูล สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ส่วนใหญ่การให้บริการในโรงพยาบาลผู้ป่วยที่เข้ามารับบริการจำเป็นต้องการบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความรู้ ความสามารถ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อเป็นประโยชน์ในการรักษา องค์กรจึงต้องสร้างโอกาสให้ลูกค้าทุกคนได้รับบริการที่เฉพาะและตรงตามความต้องการของผู้ป่วยแต่ละราย ซึ่งต้องอยู่บนพื้นฐานของการเจ็บป่วยและข้อจำกัดของโรคที่เป็น การบริการในด้านการรักษาจึงต้องสร้างความพึงพอใจให้กับตัวผู้ป่วยและญาติผู้ป่วยแต่ละรายด้วย

4) การสนับสนุนช่องทางการสื่อสารให้กับลูกค้า พบว่าการสื่อสารเป็นช่องทางในการส่งข้อมูลและรับข้อมูลของลูกค้า โดยเฉพาะในปัจจุบันการสื่อสารที่รวดเร็วและมีหลายช่องทางทำให้ลูกค้าสามารถหาข้อมูลได้ง่าย องค์กรจึงต้องเน้นการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็วให้แก่ลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ผ่านเอกสาร อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือมีลิตมีเดียอื่นๆ พร้อมทั้งองค์กรต้องพร้อมในการรับข้อมูลสะท้อนกลับจากลูกค้าด้วย เพราะในบางครั้งข้อมูลที่ได้รับสามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการในการทำงานหรือการบริการ

ให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชนจำเป็นต้องให้บริการที่มีมาตรฐานควบคู่กับการบริการที่เป็นเลิศเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในองค์กรจนกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทยที่เกิดจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือการแข่งขันกันทางธุรกิจที่มีความรุนแรงทั้งปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ส่งผลให้องค์กรต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนจึงเป็นธุรกิจสำคัญเพราะต้องใช้บุคลากรเฉพาะทางที่มีความรู้ความสามารถด้านสาธารณสุข การรักษา การลงทุนด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย รวมทั้งการมุ่งแสวงหาโอกาสที่เหนือคู่แข่ง การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจึงเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่จะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

ปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนนอกจากแข่งขันกันด้านการรักษาแล้วยังแข่งขันกันที่การให้บริการ พบว่าทุกโรงพยาบาลมีการประเมินคุณภาพการรักษาทั้งจากองค์กรภายในและภายนอกประเทศ เพื่อเป็นการยืนยันว่าโรงพยาบาลมีมาตรฐานและมีความพร้อมที่จะให้บริการทั้งด้านบุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือ และงบประมาณ ซึ่งส่วนใหญ่โรงพยาบาลจำเป็นที่จะต้องมีการรองรับมาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการและเพื่อสร้างความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าร่วมด้วย โดยเฉพาะโรงพยาบาลที่จะต้องรองรับผู้ป่วยต่างชาติมักจะยึดถือความปลอดภัยอย่างสูงสุด การประเมินคุณภาพจึงเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินกิจการของธุรกิจ รวมทั้งการสำรวจความต้องการและความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับเพื่อตรวจสอบการให้บริการขององค์กรในด้านต่างๆ เช่น มาตรฐานการรักษา ระยะเวลาในการรอรับบริการ ราคาในการบริการที่เป็นธรรม และผลของการรักษาที่ถูกต้อง เป็นต้น

ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาที่ได้รับมาวิเคราะห์เพื่อวางยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานและเพื่อปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการภายในองค์กร โดยจะนำผลการประเมินดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ควบคู่กับการกำหนดตัวชี้วัดขององค์กร เพื่อใช้ประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานและของพนักงานในองค์กรควบคู่กัน ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการพัฒนาให้พนักงานทุกคนให้บริการอย่างใส่ใจจนลูกค้ารู้สึกภักดีในตราสินค้าและอยากกลับมาใช้ซ้ำ องค์กรจึงให้ความสำคัญกับการสร้างความภักดีในสินค้าหรือการบริการเป็นอย่างยิ่ง เพราะเมื่อลูกค้ารู้สึกประทับใจหรือเกิดความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นการพึงพอใจในด้านการดูแลรักษาพยาบาล ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำและสนองตอบความต้องการของลูกค้า และการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ ล้วนส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการทั้งสิ้น จนเกิดการบอกต่อถึงการบริการที่ดีของโรงพยาบาลกับคนใกล้ชิด(Word of mouth) ส่งผลให้องค์กรสามารถรักษฐานลูกค้าเก่า สร้างลูกค้าใหม่ ทำให้จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น ผลประกอบการเพิ่มขึ้น และสามารถขยายกิจการได้เพิ่มขึ้น ดังนั้นความภักดีในตราสินค้าหรือบริการของลูกค้าจึงเป็นส่วนหนึ่งที่น่ามาซึ่งผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยเฉพาะการเพิ่มรายได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรจำเป็นต้องนำรายได้ที่ได้รับมาบริหารจัดการในองค์กรต่อไป

3. ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทย

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทย มีดังต่อไปนี้

1) การพัฒนาระบบการจัดการทรัพยากร ถือว่าเป็นการจัดระบบทรัพยากรที่อยู่ในองค์กรทั้งหมดทั้งด้านบุคลากร งบประมาณ เครื่องมือและอุปกรณ์ และการบริหารจัดการองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากถ้าองค์กรมีระบบการจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพจะสามารถเพิ่มโอกาสการใช้ทรัพยากรที่มีได้อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร การพัฒนาระบบการจัดการทรัพยากรที่รวดเร็วจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการจัดการข้อมูล ทั้งการจัดระบบงบประมาณ วัสดุ เพื่อลดขั้นตอน โดยองค์กรต้องมีการวางแผนอัตรากำลังให้เหมาะสม มีการอบรมและนิเทศงานให้บุคลากรในองค์กรตลอดเวลา รวมทั้งต้องมีการพัฒนาความรู้ของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้องค์กรต้องเน้นในการจัดหาเครื่องมือหรืออุปกรณ์พิเศษชนิดต่างๆ ที่ทันสมัยเพื่อนำมาดูแลรักษาผู้ป่วยที่มีความซับซ้อน จะเป็นส่วนผลักดันที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจขององค์กรมีความเจริญเติบโต และนำไปสู่ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน

2) การมุ่งเน้นความแตกต่างทางการแข่งขัน เป็นส่วนสำคัญในการวิเคราะห์ความได้เปรียบของธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันในระดับสูงและต้องใช้งบประมาณในการลงทุนเป็นจำนวนมาก องค์กรจึงต้องแสวงหาความได้เปรียบโดยมุ่งเน้นสร้างสรรค์ความแตกต่างทางการแข่งขันในด้านต่างๆ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ มาตรฐานการรักษาจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณภาพการบริการ ความเชี่ยวชาญของแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ การสร้างจุดเด่นของการบริการและคุณภาพของการรักษาจึงเป็นส่วนประกอบในการเลือกบริการของลูกค้า ดังนั้นการมุ่งเน้นความแตกต่างทางการแข่งขันของธุรกิจ เป็นความร่วมมือกันขององค์กร โดยเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและเหมาะสมเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมให้เกิดคุณค่าในสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง

3) ศักยภาพและความสามารถของผู้ประกอบการ นับเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินงานของธุรกิจ โดยเฉพาะโรงพยาบาลเอกชนเนื่องจากความสามารถของผู้ประกอบการในการวางแผนประกอบธุรกิจ ผู้นำองค์กรต้องมีลักษณะที่กล้าเผชิญกับปัญหา กล้าเสี่ยง มีความเชื่อมั่น สามารถวิเคราะห์สถานการณ์และคู่แข่งได้อย่างแม่นยำ และต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะการพัฒนาองค์ความรู้ที่มีของบุคลากรในองค์กรเพื่อนำความรู้ที่มีมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพและมีความเป็นเลิศ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องดึงศักยภาพและความสามารถที่มีของตนเองมาพัฒนาการบริการให้เกิดคุณค่าสูงสุด ซึ่งเป็นความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีประสิทธิภาพและดำเนินได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้นทั้ง 3 ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กรประสบความสำเร็จและสามารถดำเนินธุรกิจได้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทย

ปัจจุบันโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมาก โดยแบ่งเป็นโรงพยาบาลที่มีขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ซึ่งให้บริการทั้งแบบเป็นบริษัทจำกัดและผู้ถือหุ้น ซึ่งโรงพยาบาลเอกชนทั้งสามแห่งนี้

มีการบริหารงานที่แตกต่างกัน โดยในแต่ละปีมีจำนวนผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเนื่องจากเป็นโรงพยาบาลที่สามารถดูแลรักษาโรคที่มียากและซับซ้อนได้ ทั้งยังมีเครื่องมือที่ทันสมัยและตั้งอยู่บริเวณพื้นที่สำคัญทางเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ แต่ขณะเดียวกันการดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งด้านบุคลากรที่จำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านและเป็นกลุ่มบุคลากรที่มีความขาดแคลนและมีความต้องการในตลาดเป็นอย่างสูงประกอบกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรในการดึงดูดลูกค้า และการจัดหาเครื่องมือใหม่ๆที่ทันสมัยเพื่อนำมาให้บริการ ทำให้แต่ละองค์กรต้องสร้างความแตกต่างในธุรกิจของตนเอง

ผู้บริหารธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีความเห็นว่า โรงพยาบาลเอกชนเป็นช่องทางในการเลือกใช้บริการสำหรับลูกค้าที่มีความสามารถในการจ่าย ผนวกกับกระแสการดูแลสุขภาพที่มีมากขึ้นในสังคมทำให้ประชาชนหันมาใส่ใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันการขยายระบบบริการสาธารณสุขของรัฐบาลให้เป็น Medical hub ในการรองรับผู้ป่วยทั้งภายในและภายนอกประเทศ และการเปิดประชาคมอาเซียนทำให้จำนวนลูกค้ามีจำนวนมากขึ้น จำนวนของลูกค้าจึงเป็นส่วนสำคัญในการสะท้อนผลการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพขององค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นวิธีหนึ่งในการพัฒนาธุรกิจบริการโดยเฉพาะโรงพยาบาลเอกชน เพราะเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า องค์กรจึงต้องวางแผนยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้ารับรู้ จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการบริการได้ เช่น จดจำความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้เมื่อเข้ามาใช้บริการ การโทรไปสอบถามอาการภายหลังการรักษาเสร็จสิ้น หรือแม้แต่การโทรไปขอบคุณเมื่อลูกค้าได้ให้ข้อเสนอแนะหรือติชมเมื่อเข้ามาใช้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นคุณค่าทางจิตใจที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับความสนใจและได้รับความใส่ใจจากองค์กรโดยที่คาดไม่ถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nyadzayo and Khajehzadeh (2015) กล่าวคือ การทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับและหันกลับมาใช้ซ้ำนั้น จำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ที่เหนือความคาดหมาย โดยเฉพาะการสร้างคุณค่าและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในบริการหรือสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นหนึ่งในกระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกประทับใจ พึงพอใจ และเกิดความภักดี

นอกจากนี้ยังพบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าตั้งแต่เริ่มเข้ามาใช้บริการในโรงพยาบาล เช่น การอำนวยความสะดวกในการนัดหมาย การลงทะเบียน การพบแพทย์ การรับความแนะนำต่างๆจากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามักเกิดความพอใจเพราะได้รับความสะดวกจนรู้สึกว่ายากมารับบริการอีกเมื่อเจ็บป่วยหรือมีปัญหาด้านสุขภาพ จึงเป็นสิ่งที่องค์กรต้องพิจารณาในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในทุกๆด้าน ซึ่งหลายๆโรงพยาบาลเอกชนจึงมักจะสอบถามความต้องการเบื้องต้นของลูกค้าเพื่อจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆให้ตามความต้องการที่ลูกค้าร้องขอ นำมาซึ่งความรู้สึกประทับใจจนอยากกลับมาใช้บริการซ้ำและมีการบอกต่อให้คนรู้จักทราบ (Sin, Tse and Yim, 2005)

ส่วนการสร้างเฉพาะเจาะจงลูกค้านับเป็นอีกวิธีการหนึ่งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพราะว่าลูกค้าทุกคนมักต้องการให้ตนเองได้รับการบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองโรงพยาบาลจึงต้อง

มีรูปแบบที่เฉพาะต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละคน เช่น แพทย์ที่เฉพาะโรค ได้รับยาหรือเครื่องมือที่เหมาะสมในการรักษา ทำให้เกิดความรู้สึกดี ซึ่งเหล่านี้เป็นการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าวิธีหนึ่ง

นอกจากนี้การสนับสนุนช่องทางสื่อสารให้แก่ลูกค้านับเป็นอีกหนึ่งวิธีในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในขณะนี้การติดต่อสื่อสารนับเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสรรหาสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ทั้งยังเป็นช่องทางในหาข้อมูล ช่องทางการแสดงความคิดเห็น หรือแม้แต่การร้องเรียนเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้นการเข้าถึงข้อมูลที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว จึงเป็นช่องทางในการดึงดูดลูกค้าหรือผู้รับบริการให้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang, Park and Chaib (2009) ที่กล่าวถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าสามารถสื่อสารได้โดยตรงกับสินค้าหรือบริการ ทำให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเกิดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการขยายของตลาดและดึงดูดให้ลูกค้าเลือกบริการหรือสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าวิธีการต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นหนึ่งในแนวทางของกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับและส่งผลที่ดีต่อการดำเนินงานขององค์กร

2. ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทยที่เกิดจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ธุรกิจโรงพยาบาลจะดำเนินอยู่ได้ขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานขององค์กร เมื่อองค์กรให้การบริการดีและเป็นเลิศกับลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความศรัทธาและเกิดความประทับใจจนรู้สึกอยากกลับมาใช้ซ้ำ เมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำจะเป็นการเพิ่มผลกำไรขององค์กรตามมา และเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีในการบริการจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กรเกิดประสิทธิภาพตามมาเช่นกัน โดยทั่วไปธุรกิจสามารถวัดผลสำเร็จของการดำเนินงานทั้งทางด้านการเงิน และไม่ใช้ตัวเงินควบคู่กันไป

จากการศึกษาของ Armesh, Wei and Marthandan (2014) ระบุว่าผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพวัดได้จากการเติบโตของรายได้และการทำกำไร ตลอดจนการเกิดเครือข่ายความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ และการยอมรับของลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งในการสะท้อนผลการดำเนินงานที่ดีขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Josiassena, A. George Assaf and Ljubica Knezevic Cvelbard (2014) ระบุว่าผลการดำเนินงานที่ดีและสามารถจับต้องได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น รายได้ขององค์กรที่เพิ่มสูงสุด จำนวนพนักงานที่ผูกพันกับองค์กรมากขึ้น และการขยายการบริการล้วนเป็นส่วนสำคัญของผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ali Ekber Akgün, Salih Zeki İmamoğlu, İpek Koçoğlu, Hüseyin İnce and Halit Keskin (2014) พบว่าการดำเนินธุรกิจโดยใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะทำให้องค์กรมีผลกำไรเพิ่มขึ้นและมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นผลลัพธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กรจะเป็นแนวทางในการจัดการระบบการบริหารงาน การปรับเปลี่ยนโครงสร้าง การบริหารความต้องการของลูกค้า และการบริหารทรัพยากรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร (Chang, 2007; Campbell, 2011)

3. ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทย

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กรประสบความสำเร็จประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ การพัฒนา

ระบบการจัดการทรัพยากร การมุ่งเน้นความแตกต่างทางการแข่งขัน และศักยภาพและความสามารถของผู้ประกอบการ

เนื่องจากการพัฒนาระบบการจัดการทรัพยากร เป็นการนำทรัพยากรที่มีในองค์กร ได้แก่ เงินทุน บุคลากร อุปกรณ์ เทคโนโลยี กระบวนการทำงาน และความรู้ความสามารถขององค์กรมาใช้ในการขับเคลื่อนในองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและองค์กร (Coltman ,2007) โดยต้องผสมผสานทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดคุณค่าสูงสุด เพราะถ้าองค์กรมีการจัดการที่ดีย่อมส่งผลให้องค์กรเกิดผลการดำเนินงานที่ดีตามมา (Rapp, Trainor and Agnihotri, 2008) ทั้งนี้้องค์กรจำเป็นต้องจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าด้วยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเข้ามาจัดการทรัพยากรที่มีเพื่อให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กรเกิดประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ruivoa, Mestrea, Johanssonb and Oliveiraa (2014)

ส่วนการมุ่งเน้นความแตกต่างทางการแข่งขันเป็นปัจจัยที่สำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีการขยายตัวอย่างมาก องค์กรจำเป็นต้องหายุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยส่วนใหญ่การใช้กลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งทั้งในด้านการออกแบบตัวสินค้า การใช้นวัตกรรมที่ทันสมัย ความรวดเร็วของการบริการ การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันทั้งสิ้น (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นแนวคิดหนึ่งที่องค์กรมักนำมาใช้ในการดำเนินการเพื่อให้เหนือคู่แข่ง โดยเฉพาะการใช้ต้นทุนมนุษย์และองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กรมาเป็นจุดเด่นในการสร้างความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัย Garrido, Lockett and Garcia (2013) กล่าวคือ ความรู้ในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานขององค์กร โดยบุคลากรควรนำความรู้ที่มีอยู่มารวบรวมและจัดระบบให้เกิดการพัฒนาอยู่เสมอ ซึ่งการจัดการความรู้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้องค์กรเกิดผลประโยชน์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ และ ดารณี พิมพ์ช่างทอง (2557) พบว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าถือเป็นจุดเด่นในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน องค์กรควรนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM มาใช้ในการบริหารงานหรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

นอกจากนี้ศักยภาพและความสามารถของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน เพราะความสามารถในการบริหารจัดการของผู้บริหารหรือผู้ประกอบการเป็นคุณสมบัติที่สำคัญในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันร่วมด้วย (Ismail, Domil and Isa, 2014) จากการศึกษาของ Mahdi and Almsafir (2014) พบว่าความสามารถของผู้ประกอบการมีผลกระทบต่อการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ดังนั้นความสามารถหลักของคนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องได้รับการพัฒนาเพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาได้เต็มที่ (สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ, 2557) รวมทั้งการมีบทบาทในการใช้โอกาสที่มีอยู่ในตลาดในการจัดหาและนำทรัพยากรที่มีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ แต่ขณะเดียวกันผู้ประกอบการต้องพร้อมแบกรับความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจด้วย ดังนั้นบุคลิกและคุณลักษณะที่สำคัญของผู้ประกอบที่ควรมีเพื่อส่งเสริมให้องค์กรนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ต้องประกอบด้วย กล้าเสี่ยงและกล้าตัดสินใจ มุ่งแสวงหาโอกาส พัฒนาความรู้อยู่เสมอ และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ตลอดเวลา (พินิดา

สัถยโภทส,บุญชนิต วิงวอน และ บุญทวรรณ วิงวอน,2555) ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจึงต้องมีการเตรียมตัว มีความพร้อมทั้งตัวเอง ความรู้ และประสบการณ์ด้านการจัดการ (จันทร์เพ็ญ ฤทธิรงค์ และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2559) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการพัฒนาและเพื่อศักยภาพตนเองเพื่อให้การธุรกิจดำเนินได้อย่างยั่งยืน

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีความสำคัญต่อระบบบริการสาธารณสุขของประเทศ ทั้งยังมีโอกาสขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามการเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศและเศรษฐกิจโลก เมื่อจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นควบคู่กับการมีโรคต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ประชาชนหันมาใส่ใจต่อสุขภาพ รวมทั้งต้องการความสะดวก รวดเร็ว ทำให้แนวโน้มของประชาชนใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยสามารถให้การรักษามีคุณภาพและได้มาตรฐาน ทำให้ชาวต่างชาติสนใจที่จะเข้ามารักษาในโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ทั้งนี้เมื่อจำนวนผู้ใช้บริการที่มากขึ้น ทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลต้องมีการแข่งขันเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจในบริการที่ได้รับ รวมทั้งเพื่อให้ผลการดำเนินการของธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ศักยภาพและความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจจึงเป็นส่วนสำคัญในการปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินกิจการ ควบคู่กับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกเชื่อมั่น ศรัทธา ไว้วางใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดอย่างยั่งยืนต่อไป

ประโยชน์จากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีฐานทรัพยากรของกิจการและทฤษฎีตามสถานการณ์ เพื่อนำมาอธิบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน และผลการดำเนินงานขององค์กรที่เกิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นั้นผู้วิจัยได้ประยุกต์ทฤษฎีฐานทรัพยากรของกิจการและทฤษฎีตามสถานการณ์มาใช้ด้วยเช่นกัน ส่วนปัจจัยสู่ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชนไทยนั้น ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีฐานทรัพยากรของกิจการอธิบายใน 2 ปัจจัย ได้แก่ การพัฒนาระบบการจัดการทรัพยากร และศักยภาพและความสามารถของผู้ประกอบการ ส่วนการมุ่งเน้นความแตกต่างทางการแข่งขันนั้นผู้วิจัยใช้ทฤษฎีตามสถานการณ์ในการอธิบายถึงเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ที่มีตลอดเวลา ทำให้องค์กรต้องมุ่งเน้นการใช้ความแตกต่างที่มีมาเป็นจุดเด่นเพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้าให้เข้ามารับบริการ รวมทั้งเป็นการกระตุ้นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและองค์กร ดังนั้นทั้ง 2 ทฤษฎีจึงมีส่วนสำคัญในการอธิบายปรากฏการณ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นในองค์กร และปัจจัยสู่ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2. ประโยชน์เชิงการจัดการ (Managerial Contributions)

การวิจัยครั้งนี้พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ เพราะผู้ประกอบการและบุคลากรในองค์กร ซึ่งนอกจากประสบการณ์ ความรู้และความสามารถด้านการให้บริการที่เป็นกุญแจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดก็ตาม ดังนั้นผู้ประกอบการเองจึงต้องให้ความสำคัญกับพนักงานในองค์กรทุกระดับใน

เรื่องของการสรรหาคณาจารย์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เพราะหากมีความรักในเรื่องของการให้บริการ ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างเป็นเลิศ รวมถึงผู้ประกอบการที่ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และความสามารถในการธุรกิจที่ทำ สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม พร้อมทั้งต้องเป็นผู้ที่เรียนรู้และแสวงหาโอกาสในการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบให้เกิดขึ้นในองค์กรตลอดเวลาการบริหารจัดการทรัพยากรที่ดีเป็นการนำไปสู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการวางแผนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรอย่างเหมาะสม เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินกิจการ พร้อมทั้งมุ่งเน้นสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นเมื่อองค์กรเกิดการบริหารจัดการทรัพยากรที่ดีทั้งด้านงบประมาณ บุคลากร อุปกรณ์ และอื่นๆ พร้อมทั้งการนำข้อเสนอแนะและความคิดเห็นจากลูกค้ามาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพในการบริการอยู่เสมอ จะทำให้ธุรกิจตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยสามารถศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในกลุ่มธุรกิจบริการอื่นๆ เช่น ธุรกิจโรงแรม บริษัทประกันชีวิต เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการกิจการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาเฉพาะกรณีศึกษาของโรงพยาบาลที่ดำเนินงานทางด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยสัมภาษณ์พนักงาน หรือ ลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
3. นำผลการวิจัยนี้ไปศึกษาต่อยอดด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มประชากรได้มากกว่า อาจเข้าถึงแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนได้มากกว่าและหลากหลายประเภทของธุรกิจ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้บริหารและผู้จัดการโรงพยาบาลเอกชนทุกคนที่ให้ข้อมูลครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- จันทร์เพ็ญ ฤทธิรงค์ และ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2559). การพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของผู้ประกอบการกิจการผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเกษตรอินทรีย์ภายใต้สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ได้มาตรฐานของประเทศไทย.วารสาร Veridian E-Journal,Silpakorn University. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2559.
- จินตนา บุญบงการ. (2548). สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉวีวงศ์ บวรเกียรติจร.(2554).แบบจำลองธุรกิจในการจัดการนวัตกรรมของสถานพยาบาลเอกชนเพื่อเป็น ศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย ; วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2554

- ทรงศรี ด้านพัฒนาภูมิ. (2557). ประสิทธิภาพการดำเนินงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออก ของประเทศไทย. วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University. ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2557.
- พนิดา สัตโยภาส. บุญชนิด วิงวอน และ บุญทววรรณ วิงวอน. (2555) “ศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบน” เอกสารประกอบการประชุมวิชาการวิจัยรำไพพรรณี ครั้งที่ 6 ประจำปี 2555, 19-20 ธันวาคม 2555.
- พรชัย ดีไพศาลสกุล. (2558) ยุทธศาสตร์การพัฒนาโรงพยาบาลเอกชนสู่ความเป็นบริษัทภิบาล. วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University. ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2558.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน. นนทบุรี: ธิงค์ ปียอนด์ บั๊กส์.
- ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ และ ดารณี พิมพ์ช่างทอง. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ FACTORS AFFECTING ONLINE BUSINESS SUCCESS. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิร, 2557
- ศิริกุล กานดา. (2552) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนสำหรับผู้ให้บริการชาวต่างชาติ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2552
- สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2557) ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทย เพื่อเข้าสู่ตลาดการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.วารสารธุรกิจปริทัศน์.ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2557

ภาษาต่างประเทศ

- Alexander J., George A. and Ljubica K.C. (2014) “CRM and the Bottom Line: Do All CRM Dimensions Affect Firm Performance.” International Journal of Hospitality Management 36. 130-136.
- Ali E. A., Salih Z.I., Ipek K., Hüseyin I., and Halit K. (2014) “Bridging Organizational Learning Capability and Firm Performance through Customer Relationship Management.” 10 th International Strategic Management Conference. Procedia-Social and Behavioral Sciences 150. 531 – 540.
- Armash H., Wei, C. C., & Marthandan, G. (2014) “Corporate Entrepreneurship Antecedents and Firm Performance in Iranian Manufacturing SMEs: Mediating Role of Corporate Entrepreneurship
- Chang.W., Park.J.E., and Chaib.S. (2009). “How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability.” Journal of Business Research 63. 849–855.

- Coltman. (2007). "Can Superior CRM Capabilities Improve Performance in Banking." *Journal of Financial Services Marketing* 12. 102-114.
- Garrido.M.A., Lockett.L., and Garcí a.M.V. (2013) "Exploring the role of knowledge management practices in fostering customer relationship management as a catalyst of marketing innovation" *Journal of Management* 10. 393-412.
- Hosseini.R.S, Zainal.A, and Sumarjan.N. (2015). "The Effects of Service Performance of Hotel Customers on Quality of Experience and Brand Loyalty in Iran." *Journal of Social and Behavioral Sciences* 201, 156–164.
- Hung.S.Y, Hung.W.H, Tsai.C.A, and Jiang.S.C, (2009). "Critical factors of hospital adoption on CRM system: Organizational and information." *Journal of Decision Support Systems* 48, 592–603
- Ismail.M., Domil.A., and Isa.A. (2014). Managerial Competence, Relationship Quality and Competitive Advantage among SME Exporters. *Proceedings of The 5th Indonesia International Conference on Innovation, Entrepreneurship and Small Business. Social and Behavioral Sciences* 115. 138-146.
- Josiassena.A, Assafc.A.J, and Cvelbard.L.K. (2014). "CRM and the bottom line: Do all CRM dimensions affect firm performance" *International Journal of Hospitality Management* 36, 130 – 136
- Kasim, A., & Minai, B. (2009). "Linking CRM Strategy, Customer Performance Measures and Performance in the Hotel Industry." *Journal of Economics and Management* 3 (2): 297 – 316.
- Kim.H.S, and Kim.Y.G. (2009). "A CRM performance measurement framework: Its development process and application." *Journal of Industrial Marketing Management* 38, 477–489.
- Mahdi and Almsafir.(2014). The Role of Strategic Leadership in Building Sustainable Competitive Advantage in the Academic Environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 129. 289–296.
- Martina.S.S, Jimeneza.N.H, & Catalanb.B.L. (2015). "The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model." *Journal of Spanish Journal of Marketing– ESIC* 20, 18-29.
- Martin.S.L, Rajshekhar and Javalgi.G. (2014) "Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures." *Journal of Business Research* 69, 2040–2051.

- Minami, C., & Dawson, J. (2007). "The CRM process in retail and service sector firms in Japan: Loyalty development and financial return." *Journal of Retailing and Consumer Services* 15 (2008), 375–385
- Minamia.C and Dawson.J. (2008). "The CRM process in retail and service sector firms in Japan: Loyalty development and financial return." *Journal of Retailing and Consumer* 15. 375-385.
- Mohammed, A. A., & Rashid, B. (2012). "Customer Relationship Management (CRM) In Hotel Industry : A Framework Proposal On The Relationship Among CRM Dimensions, Marketing Capabilities, and Hotel Performance." *International Review of Management and Marketing*, Vol. 2, No.4.
- Nyadzayo.M.W., and Khajehzadeh.S. (2015). "The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image." *Journal of Retailing and Consumer Services* 30. 262-270.
- Rapp.A., Trainor.K.J., and Agnihotri.R. (2008) "Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM" *Journal of Business Research* 67. 1201–1208.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). "The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance." *Journal of Marketing Research*, 293 Vol. XLI (August), 293–305.
- Ruivoa.P., Mestrea.A., Johanssonb.B., and Oliveiraa.T. (2014) "Defining the ERP and CRM Integrative Value" *Journal of Procedia Technology* 16, 704–709
- Sousa.R and VossC.A. (2008). "Contingency research in operations management practices." *Journal of Operations Management* 26, 697–713.
- Schierholz, Kolbe and Brenner. (2007). "Mobilizing customer relationship management: A journey from strategy to system design." *Business Process Management Journal* 13, 830 – 852.
- Sin, Tse and Yim, (2005). "Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance" *Journal of Management and Marketing* 2. 220-230.
- West and Bamford. (2010). *Entrepreneurship: A Small Business Approach* 1st Edition

- Wu.S.I, and Lu.C.L. (2012). “The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan.” *International Journal of Hospitality Management* 31, 276–285.
- Zahra and Covin. (2005). “Corporate Entrepreneurship And Organizational Performance: A Comparison Between Slovenia And Romania.” *Proceedings of the 6th International Conference of the Faculty of Management Koper Congress Centre Bernardin*, Slovenia, 24–26 November.