

**กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของ
ลูกค้าเครื่องไตเทียมในประเทศไทย
Marketing strategies affecting purchasing decision making and
customer loyalty in the dialysis machine in Thailand**

มนทิกานต์ เอี่ยมไฉ้

มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Montikan Aiemso

Eastern Asia University, Thailand

E-mail: montikan@eau.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ(1)วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเครื่องไตเทียมในประเทศไทย (2)วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เครื่องไตเทียมในประเทศไทย (3)เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเครื่องไตเทียมในประเทศไทยและ(4)วิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เครื่องไตเทียมในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องไตเทียม ในประเทศไทย จำนวน 400 คนโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ หาค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเครื่องไตเทียมในประเทศไทย ได้แก่ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.50 (2) กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เครื่องไตเทียมในประเทศไทย ได้แก่ ผลិតภัณฑ์และสื่อสารการตลาดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.50(3) กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเครื่องไตเทียมในประเทศไทย ได้แก่การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาและการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ข่าวสารข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.50และ (4) กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเครื่องไตเทียมในประเทศไทย ได้แก่การสร้างความสัมพันธ์ด้านคุณค่าเพิ่มและการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.50

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด; การจัดการลูกค้าสัมพันธ์; การตัดสินใจซื้อ; ความภักดีของลูกค้า

* วันที่รับบทความ : 6 กุมภาพันธ์ 2566; วันที่ไขบทความ 27 มิถุนายน 2566; วันที่ตอบรับบทความ : 28 มิถุนายน 2566

Received: February 6 2023; Revised: June 27 2023; Accepted: June 28 2023

Abstracts

The purposes of this research were (1) To analyze marketing strategies affecting purchasing decision making of customer loyalty in dialysis machines in Thailand (2)To analyze the marketing mix strategies that affect the loyalty of the dialysis machines in Thailand (3) To analyze the customer relationship management strategies that affects the decision of the dialysis machine in Thailand, and (4) To analyze the customer relationship management strategies that affect the loyalty of the of dialysis machines in Thailand. using a quantitative research method. The sample group was the participant in the decision to purchase a hemodialysis machine in Thailand. The sample group was 400 dialysis users. Research by using multi-step sampling techniques. Research instrument of research were questionnaires, and the data were analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression.

The results of this research indicated that (1) Marketing strategies influence customers' purchasing decisions. hemodialysis machines in Thailand, including prices and distribution channels a significant level of 0. 05 (2) Marketing strategies that affect customer loyalty hemodialysis Machine in Thailand including products and marketing communications a significant level of 0.05 (3) Customer relationship management strategies that effect customer purchasing decisions Hemodialysis Machine in Thailand, namely building a relationship based on contract conditions and building relationships by providing news and information a significant level of 0.05, and (4) Customer relationship management strategies That affect customer loyalty hemodialysis machine in Thailand Including creating value- added relationships and building relationships with contract terms a significant level of 0.05.

Keywords: Marketing mix; Relationship management; Purchasing decision; Customer loyalty

บทนำ

จากการที่สถานการณ์โรคไตในปัจจุบันที่กำลังเป็นปัญหาใหญ่ระดับโลกในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีจำนวนผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังระยะสุดท้ายที่กำลังได้รับการ ทดแทนไตจากปี ค.ศ. 2000 มีจำนวน 340,000 รายได้เพิ่มเป็น 817,100 รายเมื่อปี ค.ศ. 2009 โดยที่ผู้ป่วยโรคไตเรื้อรังระยะสุดท้ายที่ได้รับการทดแทนไตเพิ่มขึ้นในทุกปี พบว่าเกิดสาเหตุการเสียชีวิต อันดับที่ 9 ของประเทศ (National Kidney Foundation, 2002) โรคไตเรื้อรังจึงเป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญของประเทศต่างๆทั่วโลก โดยเฉพาะในระยะสุดท้าย (End Stage Renal Disease) เนื่องจากเป็นโรคที่ก่อให้เกิดความทุกข์ทรมานแก่ผู้ป่วยเป็นอย่างมากและเป็นโรคที่ต้องได้รับการรักษาพยาบาลที่ต่อเนื่องปัจจุบันมีจำนวนผู้ป่วยโรคไตเรื้อรังระยะสุดท้ายเพิ่มมากขึ้นและส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุจากข้อมูลของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (2558 : ออนไลน์) พบว่าอุบัติการณ์ของผู้ป่วยไตเรื้อรังระยะสุดท้ายมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเท่ากับ 35,944 คนและ 117,377 คน ในปี พ.ศ. 2557 และ 2558 ตามลำดับ และจากข้อมูลการคัดกรองผู้ป่วยโรคเบาหวานและความดันโลหิตสูงในจังหวัดนราธิวาสพบผู้ป่วยที่มีภาวะแทรกซ้อนทางไตและมีแนวโน้มของการเกิดโรคไตเรื้อรังสูงขึ้นในปี พ.ศ. 2557-2558 มีจำนวน 19,932 คน และ 20,659 คน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ป่วยที่มี

ภาวะแทรกซ้อนเป็นภาวะไตเรื้อรังระยะที่ 3-5 ที่ต้องให้การดูแลอย่างต่อเนื่องในปี 2558 มีจำนวนมากถึง 6,031 คน (วิชช์ เกษมทรัพย์ และคณะ, 2548 : 28) หรือมีจำนวนที่สำรวจได้ปีละประมาณ 4-6 พันล้านจากผู้ป่วยจากจำนวนผู้ป่วยที่พบทั้งหมดทั่วประเทศ

จากข้อมูลทางสถิติการเกิดโรคไตเรื้อรังข้างต้นนั้น คาดการณ์ได้ว่าในประเทศไทยกำลังประสบกับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง เป็นระยะสุดท้ายที่เพิ่มมากขึ้น และมีผู้ป่วยที่ต้องฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมมีจำนวนมากขึ้น (เอี่ยมพร สกุลแก้ว, 2551 : 63) การที่พัฒนาเพื่อรักษาไตวาย มีมาตั้งแต่ ค.ศ. 1854 ไตเทียมเครื่องแรกเกิดขึ้นใน ค.ศ. 1913 ได้มีการรักษาโดยการทำฮีโมไดอะไลซิสให้กับผู้ป่วยเป็นครั้งแรกใน ค.ศ. 1924 ซึ่งได้มีการพัฒนามาตลอด (ธนิต จิรนนท์ธวัตร และคณะ, 2553 : 335-354) การรักษาด้วยการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม (Hemodialysis: HD) เป็นการรักษาที่มีประสิทธิภาพสูงที่ช่วยลดการคั่งของของเสีย น้ำและเกลือแร่ต่างๆ ในร่างกายได้ในระยะเวลาค่อนข้างรวดเร็ว (กฤษณพงศ์ มโนธรรม และสมชาย เอี่ยมอ่อง, 2545 : 74) ได้กล่าวถึงการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมซึ่งได้เป็นการรักษาผู้ป่วยที่ไตวายเรื้อรังโดยมีประสิทธิภาพและได้ผลลัพธ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย สอดคล้องกับ (อบเชย อิมสบาย, 2552 : 102) ที่ได้กล่าวว่าผู้ป่วยโรคไตเรื้อรังระยะสุดท้ายหลังจากที่ได้มีผู้ป่วยรับการบำบัดทดแทนไตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การรักษาผู้ป่วยโรคไตด้วยเครื่องไตเทียมในประเทศไทยจึงได้รับความนิยมจากผู้ป่วยโรคไตเป็นจำนวนมาก และจากแนวคิดความภักดีของ (Aaker, 1996 : 85) ได้ให้ความหมายถึงชื่อคำเครื่องหมายสัญลักษณ์ มีการออกแบบหรือส่วนประสมเพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าของผู้ผลิตให้แตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น

จากการศึกษาข้อมูลการตลาดของธุรกิจจำหน่ายเครื่องไตเทียม พบว่ามีการขยายตัวของธุรกิจสูงและได้ภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเป็นผลมาจากการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการ อีกทั้งยังมีคู่แข่งรายใหม่และสินค้าต่างออกผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น โดยนำเสนอจุดแข็งของตัวสินค้า มีการสร้างกลยุทธ์และทำการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และสร้างกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่างๆ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ลดลง

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องไตเทียมจึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาด ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป กลยุทธ์การตลาดจึงได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ทุกรูปแบบ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัญหาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด และนำไปสู่การศึกษารูปแบบการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้าเครื่องไตเทียม เพื่อให้องค์กรธุรกิจและผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการคิดค้น สร้างสรรค์ นำไปปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมการตลาดแบบผสมผสาน จากการศึกษาที่ผ่านมา แม้ว่าจะมีการศึกษาพฤติกรรมการตลาด แต่รูปแบบการศึกษายังไม่กว้างพอ โดยเฉพาะในด้านพฤติกรรมการตลาด การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องไตเทียม การวิจัยในเชิงลึกยังมีน้อย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เครื่องไตเทียมในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า เครื่องไตเทียมในประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า เครื่องไตเทียมในประเทศไทย
4. เพื่อวิเคราะห์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า เครื่องไตเทียมในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยเลือกศึกษาข้อมูลจากผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องไตเทียมได้แก่(1) แพทย์ (2) พยาบาล (3) ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อของศูนย์ไตเทียมในประเทศไทยจากศูนย์ไตเทียมทั่วประเทศจำนวน 800แห่ง(ที่ลงทะเบียนสถานพยาบาลฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมที่สำนักงานประกันสังคมกำหนด)โดยกำหนดขั้นตอนกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มอย่างง่าย (ran sampling) จำนวน 10 แห่งและเก็บแบบสอบถามศูนย์ละ 40 ชุด ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ95% โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5% จำนวน 260 คนตามที่เงื่อนไขกำหนด ในการวิจัยครั้งนี้เก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดโดยแบ่งเป็นศูนย์ไตเทียม10 แห่ง ดังนี้

1. มงกุฎวัฒนะ
- 2.แพทย์รังสิต
- 3.สายไหม
- 4.คลินิกเวชกรรมเฉพาะทางไตเทียมราชวัตร
- 5.แพทย์ปัญญา
- 6.ประติพัทธ์ไตเทียม คลินิกเวชกรรมเฉพาะทาง
- 7.เปาโล เมโมเรียล
- 8.พญาไท 3
- 9.คลินิกเวชกรรมเฉพาะทางไตเทียมราชวัตร (หลักสี่)
- 10.คลินิกเวชกรรมเฉพาะทางไตเทียมราชวัตรกรุงเทพกรีฑา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (questionnaires) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 7 ข้อเป็นมาตรวัดแบบให้เลือกตอบคำถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบสอบถาม มี 15 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scales) ซึ่งมี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการจัดการความสัมพันธ์แบบสอบถาม มี 12 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมี 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องไต้เทียม มี 2 ข้อ เป็นมาตรวัดแบบให้เลือกตอบคำถาม

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความภักดี มี 15 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมี 5 ระดับ

3. วิธีการสร้างเครื่องมือพร้อมกับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามผ่านการหาคุณภาพโดยการหาค่าความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) การหาค่าความเที่ยงตรง โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตามเทคนิค index of item objective congruence (IOC) โดยข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.6 ทุกข้อ สำหรับการหาความเชื่อมั่น ด้วยวิธี Alpha coefficient ของ (Cronbach,1990) ได้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.8 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วาณิชขัญชา, 2552 : 174)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

4.1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

4.1.1 ศึกษาจากหนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

4.2.1 งานวิจัยครั้งนี้ การเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และเก็บรวบรวมได้ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการสำรวจ โดยเริ่มจากการแจกแบบสอบถามได้แก่ (1) แพทย์ 24 ชุด (2) พยาบาล 352ชุด (3) ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อของศูนย์ไตเทียมในประเทศไทย 24ชุด

4.2.2 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้กลับมา

4.3 จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

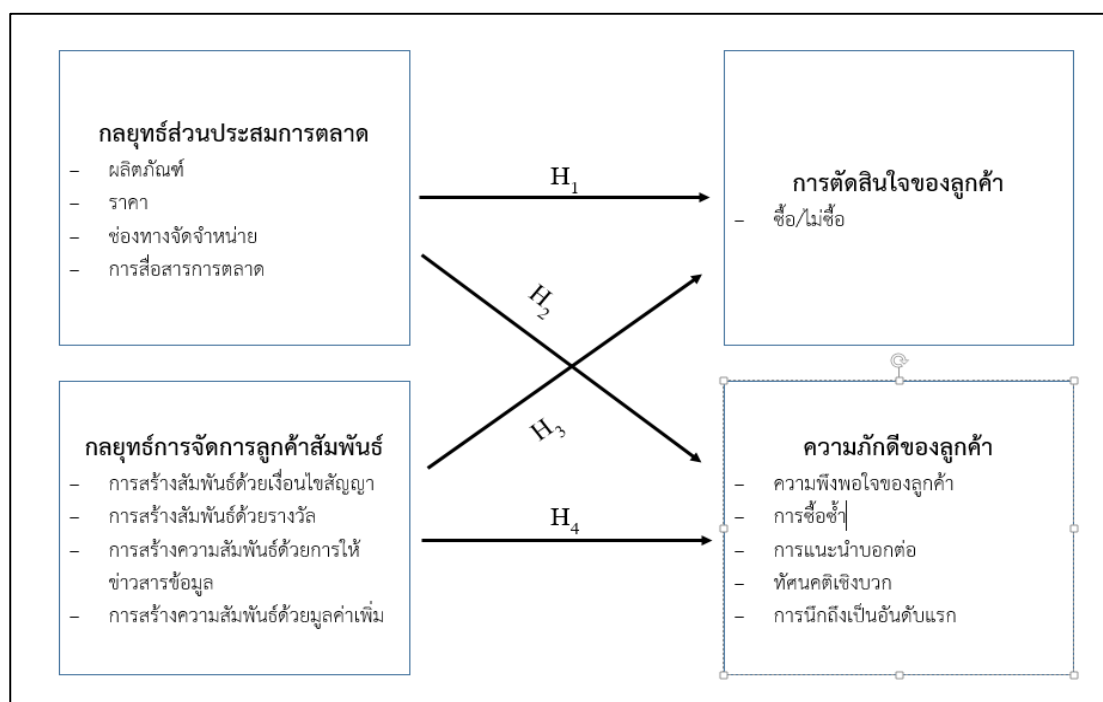
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้มานั้นเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมในการวิเคราะห์หรือแปลความข้อมูลให้ได้คำตอบของคำถามวิจัยว่า ข้อมูลเชิงปริมาณสามารถนำมาทดสอบสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้อง รวมถึงนำมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (X) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้าเครื่องไตเทียมในประเทศไทย
- 3.ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้าเครื่องไตเทียมในประเทศไทย
4. วิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เครื่องไตเทียมในประเทศไทย โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression)
- 5.วิเคราะห์อิทธิพลโดยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า เครื่องไตเทียมในประเทศไทยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression)
- 6.วิเคราะห์อิทธิพลการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า เครื่องไตเทียมในประเทศไทยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression)
- 7.วิเคราะห์อิทธิพลการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า เครื่องไตเทียมในประเทศไทยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อพบว่ากลยุทธิ์การตลาด ประกอบด้วย ราคา รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด และผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ผลการวิเคราะห์ส่วนกลยุทธิ์การตลาดต่อความภักดี พบว่ากลยุทธิ์การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือการสื่อสารการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ผลการวิเคราะห์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา รองลงมาคือการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ข่าวสารข้อมูล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล และการสร้างความสัมพันธ์ด้านคุณค่าเพิ่ม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ .05 และผลการวิเคราะห์การจัดการความสัมพันธ์ต่อความภักดีพบว่าจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์ด้านคุณค่าเพิ่ม รองลงมาคือการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ข่าวสารข้อมูล มีอิทธิพลต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องไตเทียมโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น

ศูนย์ไตเทียมโรงพยาบาลเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54 ระยะเวลาของการดำเนินงานของศูนย์ไตเทียมมากที่สุดคือ 11 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33 ตำแหน่งงานคือพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 88 สถานะภาพของผู้ดำเนินการศูนย์ไตเทียมให้มีความสำคัญมากที่สุดคือพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านไตเทียม คิดเป็นร้อยละ 32 ประสบการณ์ในการทำงานทางด้านไตเทียมมากที่สุดคือ 1-5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35 ตราของเครื่องไตเทียมที่ใช้มากที่สุดคือ Fresenius คิดเป็นร้อยละ 35 จำนวนเครื่องที่ใช้มากที่สุดคือ 13-16 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 53

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	T	Sig. t	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.999	8.505	.005		
ผลิตภัณฑ์	.014	.134	.894*	.232	1.723
ราคา	.121	1.134	.258*	.187	2.098
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.089	.926	.355*	.276	2.359
การสื่อสารการตลาด	.085	.991	.322*	.359	2.012

$R^2 = .039$, $SEE = .93848$, $F = 4.005$, $Sig. \text{ of } F = .003^*$

ระดับนัยสำคัญ $\alpha = .05$

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัว ของกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยตัวแปรต้น (กลยุทธ์การตลาด) สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม (ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องไตเทียม) ได้ร้อยละ 22.00 โดยตัวแปรต้นด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.014 ค่า t เท่ากับ 0.134 ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.121 ค่า t เท่ากับ 1.134 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.089 ค่า t เท่ากับ 0.926 ด้านการสื่อสารการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.085 ค่า t เท่ากับ 0.991 และ ค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

การตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องไตเทียม $1.325 + 0.014$ (ด้านผลิตภัณฑ์) $+ 0.134$ (ด้านราคา) $+ 0.121$ (ด้านช่องทางการจำหน่าย) $+ 0.089$ (ด้านการสื่อสารการตลาด) 0.855

จากสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ อธิบายได้ว่า

หากมีการเพิ่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด ขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องไต้เทียม เพิ่มขึ้น 0.014 เท่า 0.134 เท่า 0.121 เท่า 0.089 เท่า และ 0.855 เท่า ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดี

ตัวแปร	ค่า สัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	T	Sig. t	ดัชนีบอกภาวะร่วม เส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.619	8.501	.000		
ผลิตภัณฑ์	.216	3.797	.000*	.580	1.723
ราคา	.134	2.360	.019*	.477	2.098
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.023	.446	.656*	.424	2.359
การสื่อสารการตลาด	.137	3.784	.000*	.457	2.012

$R^2 = .273$, SEE = .50201, F = 37.035, Sig. of F = .000*

ระดับนัยสำคัญ $\alpha = .05$

จากตารางที่2 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัว ของกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญ ที่ .05 โดยตัวแปรต้น(กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด) สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม(ความภักดีต่อธุรกิจผู้จัดจำหน่ายเครื่องไต้เทียม) ได้ร้อยละ 37.56 โดยตัวแปรต้นด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.216ค่า t เท่ากับ3.797 ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.134 ค่า t เท่ากับ 2.360ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ0.023 ค่า t เท่ากับ .446และด้านการสื่อสารการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.137 ค่า t เท่ากับ 3.784 และค่า VIF น้อยกว่า10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

ความภักดี = 1.619 + 0.216 (ด้านผลิตภัณฑ์) - 0.134 (ด้านราคา) + 0.023 (ด้าน
สถานที่และเวลา) + 0.137 (ด้านการสื่อสารการตลาด)

จากสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ อธิบายได้ว่า
หากมีการเพิ่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด
ขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดี เพิ่มขึ้น 0.216 เท่า 0.134 เท่า 0.023 เท่า และ 0.137 เท่า ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	ค่า สัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	T	Sig. t	ดัชนีบอกภาวะร่วม เส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.488	4.878	.000		
การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา	.276	2.499	.013*	.343	2.915
การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล		.623	.534*	.359	2.782
การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ข่าวสารข้อมูล	.069	-1.426	.155*	.295	3.393
การสร้างความสัมพันธ์ด้านคุณค่าเพิ่ม	-.174	.031	.975*	.319	3.132
	.003				

$R^2 = .036$, $SEE = .93998$, $F = 3.676.682$, $Sig. \text{ of } F = .006^*$

ระดับนัยสำคัญ $\alpha = .05$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัว ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ข่าวสารข้อมูล และการสร้างความสัมพันธ์ด้านคุณค่าเพิ่ม มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยตัวแปรต้น (การจัดการลูกค้าสัมพันธ์) สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม (ความภักดีต่อธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องไตเทียมในประเทศไทย) ได้ร้อยละ 22.00 โดยตัวแปรต้นด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.276 ค่า t เท่ากับ 2.499 การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.069 ค่า t เท่ากับ 0.623 การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ข่าวสารข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.174 ค่า t เท่ากับ -1.426 ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์ด้านคุณค่าเพิ่ม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.003 ค่า t เท่ากับ 0.031 และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

การตัดสินใจซื้อเครื่องไต้เทียม = $1.488 + 0.276$ (ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา)
+ 0.069 (ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล) - 1.426 (ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร)
+ 0.003 (ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้านคุณค่าเพิ่ม)

จากสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ อธิบายได้ว่า

หากมีการเพิ่ม ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้านคุณค่าเพิ่ม และด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีต่อจำหน่ายเครื่องไต้เทียม เพิ่มขึ้น 0.027 เท่า 0.069 เท่า และ 0.003 เท่า ตามลำดับ แต่หากมีการเพิ่ม ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องไต้เทียมลดลง ลดลง 1.426

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สมการถดถอยของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความภักดี

ตัวแปร	ค่า	T	Sig. t	ดัชนีบอกภาวะร่วม	
	สัมประสิทธิ์			เส้นตรงพหุ	
	ถดถอย (b)			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.637	10.434	.000		
การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา	.135	2.376	.018*	.343	2.915
การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล			.031*		2.782
การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ข่าวสารข้อมูล	.124	2.168	.066*	.359	3.393
การสร้างความสัมพันธ์ด้านคุณค่าเพิ่ม	.115	1.841	.009*	.295	3.132
	.150	2.628		.319	

$R^2 = .326$, SEE = .48341, F = 47.682, Sig. of F .000*

ระดับนัยสำคัญ $\alpha = .05$

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัว ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัลการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ข่าวสารข้อมูล และการสร้างความสัมพันธ์ด้านคุณค่าเพิ่ม มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยตัวแปรต้น(การจัดการลูกค้าสัมพันธ์) สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม (ความภักดีต่อเครื่องไต้เทียมในประเทศไทย) ได้ร้อยละ 37.56 โดยตัวแปรต้นด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.135 ค่า t เท่ากับ 2.376 การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล มี

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.124 ค่า t เท่ากับ 2.168 การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ข่าวสารข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.115 ค่า t เท่ากับ 1.841 ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้านคุณค่าเพิ่ม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.150 ค่า t เท่ากับ 2.628 และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

ความภักดีต่อธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องไต้เทียม = $1.637 + 0.135$ (ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา) $+ 0.124$ (ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล) $+ 0.115$ (ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร) $+ 0.150$ (ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้านคุณค่าเพิ่ม)

จากสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ อธิบายได้ว่า

หากมีการเพิ่ม ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้านคุณค่าเพิ่ม และด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีต่อจำหน่ายเครื่องไต้เทียม เพิ่มขึ้น 0.168 เท่า 0.149 เท่า 0.140 เท่า และ 0.192 เท่า ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในบทนี้ ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ ทดสอบสมมติฐานเครื่องไต้เทียมกับการตัดสินใจซื้อและความภักดี และอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดี โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การตลาด การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้าเครื่องไต้เทียมในประเทศไทย

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
H ₁ : กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องไต้เทียมภายในประเทศไทย	✓	
H ₂ : กลยุทธ์การตลาดมีความภักดีต่อเครื่องไต้เทียมภายในประเทศไทย	✓	
H ₃ : การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเครื่องไต้เทียมภายในประเทศไทย	✓	
H ₄ : การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีเครื่องไต้เทียมภายในประเทศไทย	✓	

จากตารางภาพที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้าเครื่องไตเทียมในประเทศไทย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคาและ ช่องทางการจัดจำหน่าย นโยบายของภาครัฐ มีสิทธิเบิกข้าราชการ ประกันสังคม และสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ และช่วยเหลือให้มีสถานที่ให้บริการฟอกไต อย่างทั่วถึงปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้งมีจำนวนมากจึงส่งผลให้มีอำนาจการต่อรองผู้ซื้อที่มีความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าต่อเครื่องไตเทียมที่ใช้เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป อย่างไรก็ตามหากมีการสั่งซื้อเป็นจำนวนมากและมีราคาถูก ผู้จัดจำหน่ายยังคงมีความสามารถในการทำกำไรได้ จึงไม่มีผลกระทบต่อการทำธุรกิจจากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่เป็นยุคดิจิทัล มีวิธีการสั่งซื้อหลากหลาย มีความรวดเร็วต่อการใช้บริการจึงจะมีความแตกต่างและสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ได้ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ (Kotler and Keller, 2009) แนวคิดการตัดสินใจซื้อของ (Kotter and Keller, 2012 : 188) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล งามจรัส และ นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงศ์ (2551) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์

ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดี โดยปัจจัยที่อิทธิพลต่อความภักดีได้แก่ ผลลัพธ์ และการสื่อสารการตลาดดูแลผู้ป่วยในการฟอกไต มีจำนวนมากและมีกำหนดเวลาค่อนข้างจะเป็นระบบ ผลลัพธ์ไตเทียมจึงมีความสำคัญในเรื่องเม็ดเงินการใช้งานให้่ายเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้นโดยการเปลี่ยนฟังก์ชันการใช้งานใหม่สะดวกต่อการแก้ไขเบื้องต้น ดังนั้นในกรณีที่มีความขัดข้องต่อการใช้งาน ผู้ใช้งานรู้สึกปลอดภัยและมีความเชื่อมั่นเมื่อเลือกใช้งานการพัฒนาผลลัพธ์ให้ฟังก์ชันการใช้งานง่ายจึงเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการนำมาใช้ทำตลาด เครื่องไตเทียมที่ใช้อยู่และความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและจัดตำแหน่งได้อย่างเหมาะสมไม่เปลืองพื้นที่ตลอดจนการสื่อสารการตลาดอย่างทั่วถึงทั้งทางตรงและทางอ้อมเปิดโอกาสให้ผู้มีคำถามและแสดงความคิดเห็น ต่อผลลัพธ์เพื่อนำไปพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน เพื่อให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ (Kotler and Keller, 2009) และความภักดีของ (Aaker, 1996 : 25) และสอดคล้องกับงานวิจัยอรุณกมล ประดิษฐ์บงกช และ ยุพาวรรณวรรณวณิช (2560 : 18) ซึ่งความภักดีต่อคุณภาพการบริการ ในส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา และด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล เนื่องจากเครื่องไตเทียมเป็นสินค้าที่ใช้เฉพาะทางด้านการดูแลผู้ป่วย

กลุ่มที่ต้องรักษาด้วยเครื่องไตเทียม ดังนั้นผู้ใช้งานจึงจำเป็นต้องมีความมั่นใจในกระบวนการผลิตสินค้าและขั้นตอนการใช้งาน ผู้จัดทำหน่วยเครื่องไตเทียมมีสัญญาการดูแลด้วยการพาลูกค้าเยี่ยมชมโรงงานผลิตเมื่อลูกค้าซื้อเครื่องไตเทียมครบตามจำนวนที่กำหนด และในช่วงระหว่างการพาเยี่ยมชมโรงงานจึงมีเวลาอยู่ด้วยกันเป็นโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ ส่วนการให้ส่วนลดในการซ่อมบำรุงรักษารวมถึงอุปกรณ์ของแถมเช่น สายส่งเลือด ตัวกรองเลือดซึ่งผู้ใช้งานมีการใช้เครื่องไตเทียมและอุปกรณ์ทุกวันจึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จากนั้นเมื่อผู้ใช้งานมีความชำนาญต่อการใช้สินค้าจึงเป็นโอกาสในการขายสินค้าลำดับต่อมาด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล โดยบริษัทผู้จัดทำหน่วยเครื่องไตเทียมดูแลการลงทะเบียนเพื่อสนับสนุนในการประชุมวิชาการทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าตลอดจนให้คำปรึกษาหรือการให้ส่วนลดจะทำให้เกิดการติดต่อที่กระชับมากขึ้น

เมื่อพิจารณาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าพบว่าปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ข่าวสารข้อมูล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากบริษัทผู้จัดทำหน่วยเครื่องไตเทียมได้มีการออกบูธเพื่อแสดงสินค้าในการประชุมทางวิชาการ และส่งตัวแทนจำหน่ายไปพบผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอ ผู้ใช้เครื่องไตเทียมจึงได้รับการติดต่อและข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ ตัวแทนบริษัทมีความรู้ของเครื่องไตเทียมและบริการเพื่อให้คำปรึกษา จึงส่งผลให้ลูกค้ามีข้อมูลเพียงพอในการประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องไตเทียมสอดคล้องกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ตามแนวคิดของ (Rapp and Collins, 1996 : 65) แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อของ (Kotter and Keller, 2012 : 188) และสอดคล้องกับงานวิจัยของเอนกพงศ์ โคตา และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556 : 47) การดำเนินธุรกิจและกิจกรรมทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง การปรับตัวการแข่งขันจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่ง ต่อการใช้บริการซ้ำมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อและสอดคล้องกับสมฤดี ธรรมสุรติ (2554 : 29) คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน และยังมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน

ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดี โดยปัจจัยที่อิทธิพลต่อความภักดีต่อความภักดี ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยมูลค่าเพิ่มและด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยมูลค่าเพิ่ม บริษัทจำหน่ายเครื่องไตเทียมควรมีส่วนร่วมและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น การบริการคำปรึกษาในศูนย์ไตเทียมซึ่งการให้ความรู้มีตัวแทนขายไปพบทุกเดือนหรือนำเครื่องไตเทียมไปทดลองใช้เป็นการเพิ่มความภักดีเช่นกันและการมีสัญญาดูแลพาลูกค้าเยี่ยมชมโรงงานผลิต ให้ส่วนลดในการซ่อมบำรุงรักษารวมถึงอุปกรณ์ของแถมเช่น สายส่งเลือด ตัวกรองเลือด เพื่อผู้ใช้งานมีการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดความผูกพันจนกลายเป็นความภักดี เป็นโอกาสที่จะจำหน่ายสินค้าอื่นๆได้เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ตามแนวคิดของ (Rapp and Collins, 1996) และความภักดีต่อแบรนด์ของ (Aaker, 1996 : 72) รวมถึงการสอดคล้องกับงานวิจัยของมัลลิกา สุปงกฎ, วิโรจน์

เจาะกลักษณะ และ จันทนา แสนสุข (2559 : 62) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

1.ในการประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์การตลาด โดยการกำหนดราคา พิจารณาความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าของเครื่องไถเทียมแต่ละประเภทโดยปรับราคาให้ถูกลงเมื่อซื้อเครื่องไถเทียมจำนวนมากขึ้นมีเงื่อนไขการผ่อนชำระเป็นที่น่าสนใจและน่าพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องไถเทียม

2.กลยุทธ์การตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์เพื่อความภักดีของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะเป็นรุ่น standard ประโยชน์การทำงานสามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้ดี ควรมีการแนะนำถึงคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งานเชิงลึกที่เพิ่มจากเดิม ในการทำงานที่เร่งด่วนการใช้งานที่ง่ายจะส่งผลให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้ทันเวลา

3.ผู้ประกอบการสามารถสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาโดยให้สิทธิผู้ซื้อ เช่น ให้สิทธิในการไปเยี่ยมโรงงานการผลิตเครื่องไถเทียมปฏิบัติตามเงื่อนไขสัญญาขาย เช่น การมีส่วนลดในการซ่อมบำรุงและมีสินค้าแถม เช่น สายส่งเลือด ตัวกรองเลือด

4.สร้างความสัมพันธ์เพื่อความภักดีด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยมีการจัดสัมมนาย่อยในหน่วยงานเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆตามศูนย์ไถเทียมติดตามผลการใช้งานโดยมีผู้แทนขายไปพบทุกเดือนและนำเครื่องไถเทียมทดลองใช้ในกรณีมีเครื่องไถเทียมรุ่นใหม่แนะนำเสนอ

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

ตัวแปรที่น่าสนใจในการศึกษาครั้งนี้ เป็นตัวแปรบางส่วนที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อความภักดีของลูกค้าเครื่องไถเทียม ดังนั้นข้อเสนอแนะของการศึกษาครั้งต่อไป คือ การวิเคราะห์ตัวแปรอื่นเพิ่มเติมได้แก่

1. ควรศึกษาปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องไถเทียมเพิ่มมากขึ้นซึ่งองค์ประกอบด้านตัวแปร ได้แก่ ความหลากหลายของรุ่น คุณภาพสินค้า การออกแบบ ขนาด บริการ การรับประกัน การรับคืนสินค้า

2. ควรศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งเสริมให้ลูกค้ามีความภักดีต่อเครื่องไถเทียมโดยมีองค์ประกอบตัวแปรดังนี้ วิธีการสั่งซื้อ ความครอบคลุมในพื้นที่จัดจำหน่าย สินค้าพร้อมส่ง วิธีการส่งสินค้า

3. ควรศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม เป็นสิ่งที่อาจจะยังไม่ตรงใจลูกค้ามากนักการตัดสินใจซื้อเครื่องไถเทียมอาจลดลงได้

4. ควรศึกษาการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ด้วยความประทับใจยิ่งมากจะยิ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีและสั่งซื้อเครื่องไถเทียมอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชบัญชา.(2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร.
- กฤษณพงศ์ มโนธรรม และสมชาย เอี่ยมอ่อง. (2545). *Hemodialysis: Overview*. ใน สมชาย เอี่ยมอ่อง ,เกรียง ตั้งสง่าและเกื้อเกียรติ ประดิษฐ์พรศิลป์ (บรรณาธิการ), *Practical Dialysis*. กรุงเทพมหานคร: เท็กซ์ แอนด์เจอร์นัล พับลิเคชั่น.
- วิชช์ เกษมทรัพย์ และคณะ. (2554). ความต้องการงบประมาณสำหรับการเข้าถึงบริการทดแทนไตอย่างถ้วนหน้าในประเทศไทย. *ประชุมวิชาการกระทรวงสาธารณสุข ครั้งที่ 13/ 2554*.ชลบุรี.
- ศูนย์วิจัยสุขภาพกรุงเทพ. (2557). ศูนย์วิจัยสุขภาพกรุงเทพ .ออนไลน์.สืบค้นเมื่อ 6 มค.2566 แหล่งที่มา: <http://www.bangkokhealth.com/health/article>
- ธนิต จิรนนท์ธวัช และคณะ. (2553). *การจัดการโภชนาการในไตเรื้อรัง*. กรุงเทพมหานคร: .335-354.
- ธัญญารัตน์ อีรพรเลิศรัฐ. (2555). *ตำราโรคไต*. กรุงเทพมหานคร: วัคซีนชยา ภาควิชาอายุรศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมฤดี ธรรมสุริ. (2554). *ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าโรงพยาบาลเอกชน*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิวิมล งามจรัส และ นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงศ์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการรักษาโรคหัวใจในประเทศไทย กรณีผู้ป่วยหนักในทวีปยุโรปและตะวันออกกลาง*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อบเชย อิมสบาย. (2552). *อาหารลดการเสื่อมของไต*. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร:แสงแดด.
- เอี่ยมพร สกุลแก้ว. (2551). *5 โรคร้ายคร่าชีวิตคนไทย อันดับ 5 โรคไต*. กรุงเทพมหานคร: ไกล่หมอ.
- อรุณกมล ประดิษฐ์บงกช และ ยุพาวรรณวรรณวณิช. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอนกพงศ์ โคตา และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). *ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มัลลิกา สุนงกู, วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ และ จันทนา แสนสุข. (2559). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย*. สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2558). ข้อมูลเพื่อตอบสนอง Service plan สาขาไต. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2559. แหล่งที่มา <http://bps.ops.moph.go.th>.
- Aaker,D.A. (1996). *Building Strong Brand*. London:The Free Press. Bangkok Health Research.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. The Millennium edition.(10th ed.). New Jersey:Pearson.
- Kotler,P.andArmstrong,G.(2010). *The Four Ps of the Marketing Mix.Principle of Marketing*,Pearson (13th ed.) New Jersey: Pearson.
- Kotler, P.and Armstrong, G. (2009). *Marketing an introduction*. (9th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. and Keller,K.L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K L. (2009). *Marketing management*. (13th ed.).Upper Saddle River.New Jersey:Pearson.
- Kotler,Pand Keller K.L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey:Pearson.
- Lovelock, C.andWirtz, J. (2007). *Service Marketing: PeopleTechnology and Strategy*. (6th ed.), Pearson.
- Oliver,R.L. (1999). “When consumer loyalty”, *Journal of Marketing*, 63 (special edition)
- Razalli, M.,Rizal,A., S.and Yusoff, R.Z.(2012). Is halal certification process“Green”?The AsianJournal of Technology Management. *University Utara Malaysia*. 5 (1), 33-41.
- Rapp, S. and Collins, T. L. (1996). *Maxi marketing - The new power of caring and daring*. New York: McGraw Hill.