

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการการบริการกับความได้เปรียบทาง
การแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย

The Relationship between Service Management Strategy and Competitive
Advantage of Private Hospital Businesses in Thailand

ฟ้าใหม่ ห่อทรัพย์* และ ธีรา เอrawn²

Famai Horsap* and Theera Erawan²

Received : February 21, 2020 Revised : March 24, 2020 Accepted : March 27, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการการบริการกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยจำนวน 167 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การจัดการการบริการ ด้านแผนการบริการลูกค้า ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และด้านจิตสำนึกในการบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนจึงควรให้ความสำคัญและประยุกต์ใช้กลยุทธ์การจัดการการบริการ ด้านแผนการบริการลูกค้า ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และด้านจิตสำนึกในการบริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาการจัดการการบริการขององค์กรในการเพิ่มศักยภาพความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนอย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ : กลยุทธ์การจัดการการบริการ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน

* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Master Student, Master of Business Administration, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationship between service management strategy and competitive advantage of private hospital businesses in Thailand. A self-administered questionnaire was used to collect data from 167 executives of private hospital businesses in Thailand. Data analysis techniques used in this study were mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. Findings revealed positive relationships between service management strategies (customer service plan, customer centric, service mind) and overall competitive advantage of private hospital in Thailand. Therefore, executives of private hospital in Thailand should focus and apply service management strategy in order to increase the sustainable competitive advantage.

Keywords : Service Management Strategy, Competitive Advantage, Private Hospital Businesses

1. บทนำ

การบริการทางการแพทย์ในประเทศไทยมีความก้าวหน้าและการเติบโตอย่างมาก ทั้งโรงพยาบาลของรัฐและโรงพยาบาลเอกชน ปัจจุบันมีจำนวนผู้รับบริการที่เพิ่มมากขึ้น การรักษาที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมากในการรักษาพยาบาล การให้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในปัจจุบันมีจำนวน 354 แห่ง โดยโรงพยาบาลเอกชนมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวน 326 แห่ง, ปี พ.ศ. 2557 มีจำนวน 329 แห่ง, ปี พ.ศ. 2558 มีจำนวน 343 แห่ง, ปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 345 แห่ง, ปี พ.ศ. 2560 มีจำนวน 350 แห่ง และปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 354 แห่ง ซึ่งมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ, 2561 : เว็บไซต์) การเติบโตของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณผู้ประกอบการการผลิตนวัตกรรมใหม่ ๆ การเป็นศูนย์รวมเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัย การสร้างชื่อเสียงแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง และการเปิดการค้าอาเซียน ส่งผลให้มีลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการในรูปแบบการรักษาและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น ทำให้มีผู้รับบริการชาวต่างชาติเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยอมมลิน, 2560 : เว็บไซต์) ซึ่งพบว่าผู้รับบริการชาวต่างชาติมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ.2559-2560 จากร้อยละ 10.7 เป็น ร้อยละ 11.4 และผู้รับบริการชาวไทยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2559-2560 จากร้อยละ 7.3 เป็น ร้อยละ 8.1 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560 : เว็บไซต์) ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมากขึ้น โรงพยาบาลเอกชนจึงต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต และต้องสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น (มัลลิกา สุปงกฎ, 2559 : 1926-1927) ดังนั้นการที่ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน จะสามารถเติบโตก้าวหน้าท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง จึงต้องสร้างกลยุทธ์การจัดการการบริการเพื่อใช้ในการวางแผนการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยมุ่งเน้นการตลาดด้านการบริการ นวัตกรรม และเทคโนโลยีให้มากยิ่งขึ้น (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2559 : 80-88)

กลยุทธ์การจัดการการบริการ (Service Management Strategy) เป็นการวางแผนในการให้บริการลูกค้าล่วงหน้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องร้องขอ ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแผนการบริการลูกค้า (Customer Service Plan) ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) และด้านจิตสำนึกในการบริการ (Service Mind) (ศิริพร วิษณุหมิมาชัย, 2551 : 7-17) ในการวางแผนกลยุทธ์การจัดการการบริการเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการสร้างแผนการบริการลูกค้า

การเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และการสร้างจิตสำนึกการบริการ ให้ผู้รับบริการได้รับการตอบสนองตรงกับความต้องการ เป็นการสร้างคุณค่าการบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการกลยุทธ์การบริการ (วสันต์ โรจนกุล, 2558 : 5)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ในการให้บริการขององค์กรได้เหนือกว่าองค์กรอื่น ๆ จากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าต้องการ ที่มีลักษณะและกลุ่มเป้าหมายคล้ายคลึงกัน (อมรรัตน์ ตะโคตม, 2560 : 6-7) ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) ด้านคุณภาพ (Quality) ด้านนวัตกรรม (Innovation) และด้านการตอบสนองของลูกค้า (Customer Responsiveness) (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2546 : 38-39) ในแต่ละด้านสามารถส่งผลให้มีการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การฝึกอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การฝึกงานกับผู้เชี่ยวชาญ (ชนินทร สุภา, 2560 : 5) ซึ่งนอกจากปัจจัยด้านต่าง ๆ แล้ว ด้านความสามารถทางการใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยีสารสนเทศ ยังสามารถส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ (เมฆลา วุฒิมวงศ์, 2559 : 102)

ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน (Private Hospital Businesses) เป็นสถานพยาบาลที่จัดตั้งโดยเอกชน มีการให้บริการด้านการพยาบาล ตรวจรักษาสุขภาพ เพื่อเสริมสร้าง พื้นฟูและการป้องกันโรค และดูแลผู้ป่วยรับไว้ค้างคืน ซึ่งดำเนินกิจการเพื่อมุ่งหวังผลกำไรในการประกอบกิจการพยาบาล (ชนินทร สุภา, 2560 : 6) ซึ่งมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความต้องการบริการด้านสุขภาพเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้บริหารธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนต้องเพิ่มระบบในการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ทั้งในด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน คุณภาพของการรักษาความปลอดภัย และการใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้ผู้บริหารธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนต้องเพิ่มศักยภาพและความได้เปรียบทางการแข่งขันให้มากยิ่งขึ้น (อัจฉิมา อินทวิเชียร, 2560 : 5)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการบริการกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่ากลยุทธ์การจัดการบริการกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การจัดการบริการของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจบริการและผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันขององค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดกลยุทธ์การจัดการบริการซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ตามกรอบแนวคิดการบริการเชิงรุก ของ ศิริพร วิษณุภูมิมาชัย (2551) พบว่ามีองค์ประกอบ 4 ด้านดังนี้

1. ด้านแผนการบริการลูกค้า (Customer Service Plan)
2. ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric)
3. ด้านการบริการด้วยใจ (Service Mind)
4. ด้านทักษะและความกระตือรือร้น (Skill and Enthusiastic Service)

กรอบแนวคิดนี้ได้มีนักวิจัยหลายท่านนำไปใช้ประยุกต์ใช้ ได้แก่ นักวิจัย ณัฐนันท์ อุนารัตน์ (2559), พัฒน์ภูมิ แสนศักดิ์ (2559) นันทพร ตังคณิตานนท์, 2558) และ ศิริพร พูนบุตร (2556)

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดกลยุทธ์การจัดการบริการดังกล่าวข้างต้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกประยุกต์ใช้แนวคิดการบริการเชิงรุก ของ ศิริพร วิษณุภูมิมาชัย (2551) จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแผนการบริการลูกค้า (Customer Service Plan) ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) และ

ด้านจิตสำนึกในการบริการ (Service Mind) เนื่องจากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านมีความเหมาะสมกับกลยุทธ์การจัดการการบริการของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุด และนอกจากนี้ยังมีนักวิจัยหลายท่านนำเสนอความคิดเห็นไปประยุกต์ใช้จำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ ในการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการการบริการในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

สำหรับการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การจัดการการบริการ พบว่า

ณัฐนันท์ อุณารัตน์ (2559 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การบริการเชิงรุกและผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการเชิงรุกโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เช่น ด้านการสร้างเสริมขอบเขตการบริการให้กับพนักงาน ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ด้านจิตสำนึกในการบริการ และด้านทักษะ ความรวดเร็วและความชัดเจน

พัชร์นงมิ แสนศักดิ์ (2559 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การบริการสมัยใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การบริการสมัยใหม่ ด้านจิตสำนึกในการบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวมและรายด้าน

นันทพร ตั้งคณิตานนท์ (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การบริการเชิงรุกที่มีต่อผลการดำเนินการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การบริการเชิงรุก ด้านแผนการบริการลูกค้า และด้านทักษะและความกระตือรือร้นในการบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน

ศิริพร พุ่มบุตร (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการบริการเชิงรุกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริการเชิงรุก ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด 2) การบริการเชิงรุก ด้านจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

สำหรับการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า

ชนินทร สุภา (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านคุณภาพ ด้านนวัตกรรม และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

รุจิพัทธ์ เอกอัศวรณาศักดิ์ (2559 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และด้านด้านการสร้างความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

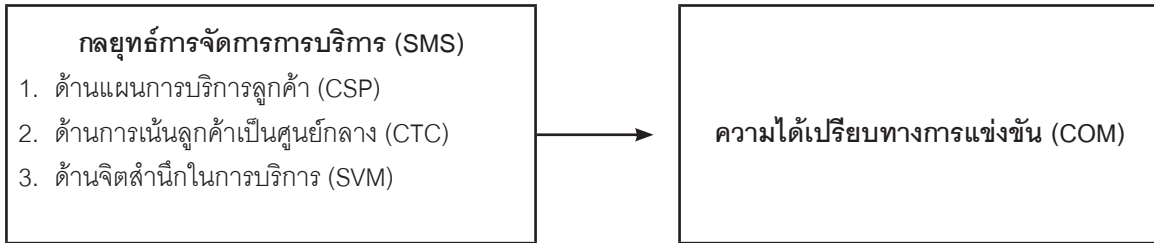
กนกวรรณ เอ็มรัตน์ (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การบริการด้านการบริการแบบมืออาชีพ ด้านการบริการที่หลากหลาย และด้านการปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม

พิมพ์ชนัญญา วิทัญญู (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ด้านการวิเคราะห์ทางการตลาด ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยสำหรับการศึกษานี้ แสดงดังภาพ 1

ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



3.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การจัดการการบริการด้านแผนการบริการลูกค้ากับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย

3.1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การจัดการการบริการด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย

3.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การจัดการการบริการด้านจิตสำนึกในการบริการกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย

3.2 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานสำหรับงานวิจัย มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 : กลยุทธ์การจัดการการบริการ ด้านแผนการบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 : กลยุทธ์การจัดการการบริการ ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 : กลยุทธ์การจัดการการบริการ ด้านจิตสำนึกในการบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย

3.3 นิยามศัพท์

3.3.1 กลยุทธ์การจัดการการบริการ (Service Management Strategy) หมายถึง การวางแผนในการให้บริการลูกค้าล่วงหน้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องร้องขอ ประกอบด้วย

3.3.1.1 ด้านแผนการบริการลูกค้า (Customer Service Plan) หมายถึง การวางแผนล่วงหน้าเกี่ยวกับแนวทางในการให้บริการลูกค้า โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

3.3.1.2 ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) หมายถึง การให้บริการโดยคำนึงถึงความต้องการและประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก โดยไม่เลือกปฏิบัติ

3.3.1.3 ด้านจิตสำนึกในการบริการ (Service Mind) หมายถึง การที่พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า รวมถึงการเสียสละทุ่มเทและรับผิดชอบในการทำงาน

3.3.2 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย

3.3.2.1 ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า เกิดประโยชน์สูงสุด และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

3.3.2.2 คุณภาพ (Quality) หมายถึง เกณฑ์หรือระดับในการกำหนดมาตรฐานการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

3.3.2.3 นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ ตลอดจนการแสวงหาวิธีการใหม่ ๆ ในการให้บริการ

3.3.2.4 การตอบสนองของลูกค้า (Customer Responsiveness) หมายถึง การให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 354 คน (สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ, 2561 : เว็บไซต์)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย จำนวนเงินทุนในการดำเนินงาน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ จำนวนพนักงานทั้งหมดในปัจจุบัน จำนวนเตียงพยาบาล และรายได้เฉลี่ยต่อปีของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการการบริการของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 14 ข้อ โดยครอบคลุม กลยุทธ์การจัดการการบริการทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแผนการบริการลูกค้า จำนวน 5 ข้อ ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง จำนวน 4 ข้อ และด้านจิตสำนึกในการบริการ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ โดยครอบคลุมความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ จำนวน 4 ข้อ ด้านคุณภาพ จำนวน 4 ข้อ ด้านนวัตกรรม จำนวน 4 ข้อ และด้านการตอบสนองลูกค้า จำนวน 4 ข้อ

4.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การจัดการการบริการกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลการศึกษาดำเนินการตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมาย และสมมติฐานในการวิจัย

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย จำนวน 30 คน

3.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งกลยุทธ์การจัดการการบริการ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.512 - 0.784 และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.503 - 0.753 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ทำยเรือคำ (2552 : 90) ที่ได้นำเสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อเกินกว่า 0.40 เป็นค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์การจัดการการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.803 - 0.863 และความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.767 - 0.853 ซึ่งสอดคล้องกับ สุวิมล ติรกานันท์ (2551 : 181) ที่ได้นำเสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่าเครื่องมือมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามจำนวน 354 ชุด โดยดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง เมื่อครบกำหนดในการเก็บแบบสอบถามได้รับแบบสอบถามตอบกลับทั้งสิ้น 167 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response rate) ร้อยละ 47.17 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar, and Day (2001) ที่ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

4.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการการบริการกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการ} \quad \text{COM} = \beta_0 + \beta_1 \text{CSP} + \beta_2 \text{CTC} + \beta_3 \text{SVM} + \epsilon$$

โดยที่

COM แทน ความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม

CSP แทน กลยุทธ์การจัดการการบริการ ด้านแผนการบริการลูกค้า

CTC แทน กลยุทธ์การจัดการการบริการ ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

SVM แทน กลยุทธ์การจัดการการบริการ ด้านจิตสำนึกในการบริการ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การจัดการการบริการกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การจัดการการบริการกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย

| ตัวแปร | COM | CSP | CTC | SVM | VIFs |
|-----------|------|---------|---------|---------|-------|
| \bar{X} | 4.20 | 4.38 | 4.38 | 4.49 | - |
| S.D. | 0.36 | 0.46 | 0.48 | 0.43 | - |
| COM | - | 0.566** | 0.575** | 0.527** | - |
| CSP | | - | 0.563** | 0.551** | 1.822 |
| CTC | | | - | 0.375** | 1.477 |
| SVM | | | | - | 1.449 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระกลยุทธ์การจัดการการบริการ มีค่าตั้งแต่ 1.449 – 1.822 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การจัดการการบริการในแต่ละด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.527- 0.575 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม (COM) ได้ดังนี้

$$COM = 1.276 + 0.169CSP + 0.261CTC + 0.234SVM$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความได้เปรียบทางการแข่งขัน(COM) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=48.062$; $p < 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R2) เท่ากับ 0.460 (ตาราง 2) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การจัดการการบริการแต่ละด้านกับตัวแปรตามความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวม (COM) ปรากฏผลยอมรับสมมติฐาน ดังตาราง 2

5.2 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบ

การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย

| กลยุทธ์การจัดการการบริการ | ความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม (COM) | | t | p-value |
|--------------------------------------|---|-----------------|-------|---------|
| | สัมประสิทธิ์ | ความคลาดเคลื่อน | | |
| | การถดถอย | มาตรฐาน | | |
| ค่าคงที่ (a) | 1.276 | 0.249 | 5.120 | 0.000* |
| ด้านแผนการบริการลูกค้า (CSP) | 0.169 | 0.060 | 2.811 | 0.006* |
| ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (CTC) | 0.261 | 0.052 | 5.042 | 0.000* |
| ด้านจิตสำนึกในการบริการ (SVM) | 0.234 | 0.058 | 4.027 | 0.000* |

F = 48.062; p < 0.000; Adj R² = 0.460

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า กลยุทธ์การจัดการการบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม (COM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3

6. สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการการบริการกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การจัดการการบริการ ด้านแผนการบริการลูกค้า ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และด้านจิตสำนึกในการบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

กลยุทธ์การจัดการการบริการ ด้านแผนการบริการลูกค้า(CSP) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม(COM) เนื่องจากโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูง กลยุทธ์การจัดการการบริการด้านแผนการบริการลูกค้ามีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางด้านการสร้างคุณภาพของงานบริการ มีการปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างสม่ำเสมอ อบรม ฝึกทักษะการบริการ เพื่อพัฒนาความก้าวหน้าขององค์กร โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร ตังคณิตานนท์ (2558 : 106) พบว่า กลยุทธ์การจัดการการบริการ ด้านแผนการบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งด้านแผนการบริการลูกค้า เป็นแนวทางและแผนงานของผู้บริหาร ผู้ให้บริการ และพนักงาน เพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งความสำคัญของการวางแผนในการให้บริการถือว่าเป็นภาระหน้าที่ของผู้บริหาร ผู้ให้บริการและพนักงานทุกคนในองค์กร เพราะเป็นการกำหนดทิศทางในการให้บริการไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับการตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งหากองค์กรมีการวางแผนการบริการที่เป็นเลิศแล้ว ย่อมสามารถมัดใจลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรประสบความสำเร็จได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร พูนบุตร (2556 : 82) พบว่า กลยุทธ์การจัดการการบริการ ด้านแผนการบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้ให้บริการต้องพัฒนาแผนการบริการลูกค้า วางแผน เพื่อให้ตรงกับความต้องการ

ของผู้รับบริการ วางแผนให้บริการลูกค้าอย่างละเอียด เช่น รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร ทำอย่างไร ให้ใครใช้ทรัพยากร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความต้องการปรารถนาที่จะช่วยเหลือ การสร้างแผนการบริการลูกค้าที่รอบคอบ ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ตามเป้าประสงค์

กลยุทธ์การจัดการการบริการ ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง(CTC) มีความสัมพันธ์กันและผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม(COM) เนื่องจากการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก จะต้องเน้นการสร้างการบริการที่มีประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม และมีการตอบสนองของลูกค้า เพื่อให้การบริการที่สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้รับบริการได้มากที่สุด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร ตั้งคณินานนท์ (2558 : 106) พบว่า กลยุทธ์การจัดการการบริการ ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการบริการที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งผู้บริหารรวมถึงพนักงาน ผู้ให้บริการ จะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก และปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างดี และไม่มีสิทธิในการเลือกปฏิบัติกับลูกค้า ไม่ว่าจะต้องเผชิญกับสถานการณ์ใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริการแบบไหนก็ตาม ซึ่งการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มมากขึ้น มีลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สามารถรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ได้ และเพิ่มลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการ และมีผลการดำเนินงานที่ดีได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร พุบุตร (2556 : 83) พบว่า กลยุทธ์การจัดการการบริการ ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการบริการที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางเป็นการสร้างการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างสรรคงานบริการให้ลูกค้าประทับใจ มอบการบริการที่ดีที่สุดในเรื่องที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการที่ดีกับลูกค้า ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจได้

กลยุทธ์การจัดการการบริการ ด้านจิตสำนึกในการบริการ(SVM) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม(COM) เนื่องจากกลยุทธ์การจัดการการบริการ ด้านจิตสำนึกในการบริการมีความสำคัญต่อการให้บริการในโรงพยาบาลเอกชน โดยการสร้างจิตสำนึกในการบริการจะต้องสร้างให้ผู้ให้บริการมีใจรักในการบริการ มีจิตสำนึก และมอบความรักในการบริการให้กับผู้ที่มาใช้บริการ ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจในการให้บริการ โดยจะต้องมีการสร้างจิตสำนึกทั้งในด้านประสิทธิภาพ ด้านคุณภาพ และด้านการตอบสนองของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ อุณารัตน์ (2559 : 74) พบว่า พบว่า กลยุทธ์การจัดการการบริการ ด้านจิตสำนึกในการบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างจิตสำนึกในการให้บริการแก่ผู้ให้บริการ พนักงานทั้งหมด โดยสร้างการตระหนักรู้ต่อหน้าที่ สร้างความรับผิดชอบในการให้บริการของผู้ให้บริการ ที่จะส่งมอบถึงผู้รับบริการอย่างแท้จริง โดยคุณสมบัติของ ผู้ให้บริการ ต้องมีจิตสำนึกในการให้บริการเป็นหลักสำคัญ มีใจรักในงานบริการ หากการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยใจรัก ด้วยความตั้งใจ มักจะทุ่มเททั้งกายและใจให้กับสิ่งนั้นเสมอ ไม่ว่าจะเจอปัญหาหรืออุปสรรคใด ๆ ก็ตาม มักจะไม่ย่อท้อ งานบริการก็เช่นกัน ผู้ที่ทำหน้าที่นี้จะต้องมีจิตสำนึก มีทัศนคติที่ดีและมีใจรักต่องานบริการ ซึ่งจะส่งผลให้การปฏิบัติงานด้วยความรัก และความภาคภูมิใจ ส่งผลให้สามารถให้บริการได้อย่างประทับใจ ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒน์ภูมิ แสนศักดิ์ (2559 : 100) พบว่า กลยุทธ์การจัดการการบริการ ด้านจิตสำนึกในการบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งธุรกิจบริการนั้น พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าจะต้องมีจิตสำนึกในการบริการ มีความทุ่มเท มีความรับผิดชอบ ความเสียสละ และอุทิศตนในการให้บริการ การสร้างพนักงานผู้ให้บริการให้มีจิตสำนึกในการบริการที่ดี ย่อมส่งผลให้เกิดการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า สามารถสร้างความพึงพอใจ และ

ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ส่งผลให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีและประสบความสำเร็จตามเป้าประสงค์ได้

7. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

7.1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

7.1.1 ควรศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การจัดการการบริการด้านอื่น ๆ เช่น ด้านทักษะและความกระตือรือร้น ที่อาจส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้นำตัวแปรด้านนี้มาใช้ในการวิจัย การศึกษาด้านทักษะและความกระตือรือร้นเพิ่มเติม เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปเปรียบเทียบและประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.1.2 ควรศึกษาผลกระทบหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น ศักยภาพการแข่งขัน ความได้เปรียบทางด้านเทคโนโลยี กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ เป็นต้น เพื่อหาปัจจัยอื่นที่สามารถทำให้องค์กรสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันจากคู่แข่งได้

7.1.3 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่เป็นธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสปา เป็นต้น เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

7.2 ประโยชน์ของการวิจัย

ผู้บริหารธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การจัดการการบริการ ได้ดังนี้

7.2.1 ผู้บริหารธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ควรให้ความสำคัญด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางมากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า มีความสำคัญมากที่สุด โดยผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น และควรสร้างการบริการที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้ามาเป็นอันดับแรก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

7.2.2 ผู้บริหารธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ควรให้ความสำคัญด้านจิตสำนึกในการบริการ โดยผู้บริหารควรมีการส่งเสริมให้พนักงานมีจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้า ด้วยความสุภาพอ่อนโยน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีการส่งเสริมหรือสนับสนุนพนักงานที่มีความเสียสละ มุ่งเทในการปฏิบัติงาน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง

7.2.3 ผู้บริหารธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ควรให้ความสำคัญด้านแผนการบริการลูกค้า โดยควรมีแผนการพัฒนาการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง มีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำไปสู่การวางแผนการนำเสนอการบริการใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ เอ็มรัตน์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ชนินทร สุภา. (2560). ผลกระทบของการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ณัฐนันท์ อุนารัตน์. (2559). กลยุทธ์การบริการเชิงรุกและผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- นันทพร ตังคณิตานนท์. (2558). ผลกระทบของกลยุทธ์การบริการเชิงรุกที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พัฒนภูมิ แสนศักดิ์. (2559). ผลกระทบของกลยุทธ์การบริการสมัยใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พิมพ์ชนก วิทญูพันธ์. (2557). ผลกระทบของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- มัลลิกา สุนงกฎ. (2559). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. *Veridian E-Journal*, 9 (2) : 1926-1927.
- เมขลา วุฒิวงศ์. (2559). ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารจัดการคนเก่งที่มีต่อศักยภาพทางการแข่งขันของโรงพยาบาลในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รุ่งโรจน์ สงสรรบุญ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 10 (22) : 80-88.
- รุจิพัทธ์ เอกอัครณาศักดิ์. (2559). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วสันต์ ไรจนกุล. (2558). ผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิทยา ดำนธำรกุล. (2546). การบริหาร. กรุงเทพฯ: บริษัทเรียดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ศิริพร พูนบุตร. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการเชิงรุกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริพร วิษณุภูมิมาชัย. (2551). การสร้างบริการเชิงรุกสู่ความเป็นเลิศ. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 21 (1) : 7-17
- ศุณยวิชัยกสิกรไทย. (2560). โรงพยาบาลเอกชน ยังโตต่อเนื่องจากลูกค้าต่างชาติ. ค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2561, จาก https://www.hfocus.org/sites/default/files/files_upload/suonywicchayksikraithy_2827-p.pdf.
- ศุณยวิชัยอมสิน. (2560). ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน. ค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2561, จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/34b1fbf3-5b50-472a-9551-9b86f8f57bab/IN_hospital_61_detail.aspx.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). *ระเบียบวิธีการวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2551). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ. (2561). *สถานพยาบาลประเภทที่รับผู้ป่วยค้างคืน*. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://mrd.hss.moph.go.th/display_document.jsp?id=D00000002153.
- อมรรัตน์ ตะโคดม. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อัจจิมา อินทรวีเชียร. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการฐานข้อมูลเชิงพลวัตกับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, S. (2001). *Marketing research*. (7th ed). New York: John Wiley and Sons.
- Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision marking*. (4th ed). USA: John Wiley & Sons.