

อิทธิพลคั่นกลางความพึงพอใจและการกำกับการตลาดเชิงสัมพันธ์
ขยายความสัมพันธ์คุณภาพที่คาดหวัง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของ
โรงพยาบาลที่ซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริม
เพื่อการรักษาจากผู้แทนขายในประเทศไทย

The Mediating Effect of Satisfaction and the Moderating Effect of
Relationship Marketing on the Influence of Expected Quality Toward Loyalty
of the Hospital that Purchase Complementary Therapy Devices from
Sales Representative in Thailand

ดาวสวรรค์ สุขพันธุ์¹, บุญทวรรณ วิงวอน², และ มนต์รี พิริยะกุล³

Daosawan Sukapun¹, Boonthawan Wingwon², and Montree Piriyaikul³

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

Email: ¹Daosawan.cm@gmail.com, ²Boonthawan2009@gmail.com, ³Mpiriyakul@yahoo.com

Received May 3, 2022; Revised June 14, 2022; Accepted July 15, 2022

Abstract

The objectives of this research were 1) To study the importance level of relationship marketing, expected quality, satisfaction and customer loyalty, 2) To study satisfaction as an mediating factor transferring the influence of expected quality on customer loyalty, and 3) To study the moderating effect of relationship marketing in the influence of expected quality on satisfaction, and the moderating effect of relationship marketing in the influence of satisfaction on customer loyalty. It is a quantitative research. The sample consisted of 373 public and private hospital's doctors and nurses. The instruments were questionnaires. Data were analyzed by descriptive statistics for frequency, percentage, standard deviation, and inferential statistics with structural equations, ADANCO and Sobel Test programs.

The results showed that 1) all factors were of high important level. In descending order, they were expected quality, satisfaction, relationship marketing, and customer loyalty. 2) The results of the study on the satisfaction as a mediating factors that helped transferring the influence of

expected quality to customer loyalty well. 3) Overall, relationship marketing had no significant directive effect on the expected quality path to satisfaction and satisfaction to customer loyalty. The research results are useful in promoting service businesses which plays an important role in the development of a health economic system for related persons to use in further study and research.

Keywords: Relationship Marketing; Expected Quality; Satisfaction; Customer Loyalty;
Complementary Therapy Devices

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ระดับคุณภาพที่คาดหวัง ระดับความพึงพอใจและระดับความภักดีของลูกค้า 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพที่คาดหวังไปสู่ความภักดีของลูกค้าและ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพที่คาดหวังที่มีต่อความพึงพอใจเมื่อถูกกำกับด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์และอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าเมื่อถูกกำกับด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ แพทย์และพยาบาลโรงพยาบาลรัฐและเอกชน จำนวน 373 คน เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาหาค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานด้วยสมการโครงสร้างโปรแกรม ADANCO และ Sobel Test ผลวิจัยพบว่า 1) ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ คุณภาพที่คาดหวัง ความพึงพอใจ การตลาดเชิงสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้า 2) ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจในฐานะปัจจัยคั่นกลางสามารถช่วยถ่ายทอดอิทธิพลคุณภาพที่คาดหวังสู่ความภักดีของลูกค้าได้ดี 3) ในภาพรวมการตลาดเชิงสัมพันธ์จะไม่มีผลในเชิงกำกับอิทธิพลตามเส้นทางคุณภาพที่คาดหวังสู่ความพึงพอใจและความพึงพอใจสู่ความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ผลวิจัยเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมธุรกิจซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจเชิงสุขภาพเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการศึกษาและต่อยอดงานวิจัยต่อไป

คำสำคัญ: การกำกับการตลาดเชิงสัมพันธ์; คุณภาพที่คาดหวัง; อิทธิพลคั่นกลางความพึงพอใจ; ความภักดีของลูกค้า; อุปกรณ์ทดแทนเพื่อการรักษา; อุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษา

บทนำ

ปัจจุบันโรงพยาบาลรัฐและเอกชนได้มีการนำเอาอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาปรับประยุกต์ใช้ในการรักษาผู้ป่วยอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้มาตรฐานทางการแพทย์ บทบาทของอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาจึงมีความสำคัญและมีความต้องการสูงมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนมากสนใจและให้ความสำคัญกับตลาดการแพทย์มากขึ้น ความก้าวหน้าและปัจจัยพื้นฐานที่มีความพร้อมดังกล่าว รัฐบาลจึงได้กำหนดวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพมูลค่าสูง เป็นศูนย์กลางของเอเชีย (Medical Hub of Asia) โดยกำหนดหมุดหมายที่ 4 เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการสร้างมูลค่าเพิ่มทาง

เศรษฐกิจด้วยการปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการควบคู่กับการพัฒนาระบบบริหารจัดการด้านสุขภาพให้ชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) อย่างต่อเนื่อง

โรงพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชนได้ให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการมากขึ้น โดยมุ่งเน้นด้านคุณภาพการบริการ และเพิ่มมูลค่าของการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและพัฒนาไปสู่ความภักดีของลูกค้าไปในที่สุด (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ห่วงโซ่แห่งคุณภาพบริการนี้ได้ถ่ายทอดไปถึงองค์การธุรกิจที่เป็นคู่ค้าในการจัดจำหน่าย วัสดุอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษา มุ่งเน้นคุณภาพสินค้าและมาตรฐาน รวมถึงการให้บริการที่ดี แต่บางครั้งอาจพบปัญหาด้านคุณภาพของสินค้าหรือการให้บริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละองค์การธุรกิจ (Siemuang & U-on, 2021) บทบาทของผู้แทนขายจึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องจัดส่งให้ถูกต้องตรงตามความต้องการในระยะเวลาที่กำหนด แต่บางครั้งอาจไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ จึงทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sriyothin (2018) ที่นำเสนอข้อปัญหาด้านคุณภาพที่คาดหวังของลูกค้า ได้แก่ (1) ปัญหาด้านความบกพร่องที่เกิดขึ้นในตัวผลิตภัณฑ์และไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ (2) ผู้แทนขายได้ให้คำมั่นสัญญาเกินความคาดหวังหรือไม่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ส่งผลให้การรับรู้ด้านคุณภาพลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากคุณสมบัติไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ท้ายที่สุดทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจและเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์การธุรกิจอื่น และงานวิจัยของ Kelley and Davis (1994) ยังได้นำเสนอว่าความล่าช้าในการให้บริการของผู้แทนขายมีผลกระทบต่อการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของลูกค้า เพราะหากไม่เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าย่อมไม่ประทับใจและไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ

แม้ว่าการสร้างความพึงพอใจจะเป็นเป้าหมายสำคัญแต่การดำเนินงานยังพบปัญหาด้านความพึงพอใจ อาทิ (1) ผู้แทนขายที่ไม่ได้ถูกอบรมอาจจะมีปัญหาในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (2) ลูกค้าได้รับการบริการต่ำกว่าความคาดหวัง (Siriphatrasophon & Thanaphikhuptanon 2011) นอกจากนี้ องค์การธุรกิจยังได้มุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์เพื่อให้องค์การบรรลุเป้าหมายด้วยการสร้างและรักษาคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและคู่ค้า งานวิจัยของ Chaimuang, Saefung and Kongkerd (2019) นำเสนอปัญหาด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์สรุปได้ดังนี้ (1) ผู้ประกอบการบางรายไม่มีการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นสม่ำเสมอ (2) ผลิตภัณฑ์บางรายการยังขาดรายละเอียดและคุณสมบัติไม่ตรงตามข้อมูลที่ระบุไว้

งานศึกษาของ Kittinorat and NakhonSi (2017) นำเสนอปัญหาด้านความภักดีของลูกค้า คือ (1) ลูกค้าบางรายเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของคู่แข่งชั้นด้วยการบอกต่อบุคคลอื่น (2) ธุรกิจอาจมีผลการดำเนินงานลดลงเพราะลูกค้าอาจนึกถึงผลิตภัณฑ์อื่นทำให้มีการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้น ทั้งนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีเท่านั้น แต่ไม่ได้ศึกษาในลักษณะของการเชื่อมโยงแบบสายโซ่ คือ การส่งผลกระทบต่อกันเป็นลูกโซ่ โดยการตลาดเชิงสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่เกี่ยวข้องในทฤษฎีความพึงพอใจ คือ การตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อ คุณภาพที่คาดหวัง เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีตามลำดับ ความสัมพันธ์แบบสายโซ่ดังกล่าวจึงเป็น ช่องว่างของงานวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม ดังนั้นภายใต้สถานการณ์ของการแข่งขันทางธุรกิจประเภทบริการควรตระหนักถึงการตลาดเชิงสัมพันธ์ คุณภาพที่คาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อพัฒนาไปสู่ความภักดีของลูกค้าผ่านบทบาทของผู้แทนขาย องค์การธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับผู้แทนขายซึ่งเป็นผู้มีบทบาทสำคัญให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายและเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ทำให้ศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ระดับคุณภาพที่คาดหวัง ระดับความพึงพอใจและระดับความภักดีของโรงพยาบาลที่ซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาจากผู้แทนขายในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ช่วยถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพที่คาดหวังสู่ความภักดีของโรงพยาบาลที่ซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาจากผู้แทนขายในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพที่คาดหวังที่มีต่อความพึงพอใจเมื่อถูกกำกับด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์และอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าเมื่อถูกกำกับด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ของโรงพยาบาลที่ซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาจากผู้แทนขายในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตไว้จำนวน 4 ด้าน คือ (1) ด้านเนื้อหา โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง คือ การตลาดเชิงสัมพันธ์ คุณภาพที่คาดหวัง ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (2) ด้านประชากร คือ แพทย์และพยาบาลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษา กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย (3) ด้านพื้นที่ คือ โรงพยาบาลรัฐและเอกชนในประเทศไทย (4) ด้านเวลา ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 (รวมระยะเวลา 1 ปี 3 เดือน)

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction Theory)

ทฤษฎีหลักที่ใช้ในวิจัยนี้ คือ ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction Theory) ของ Shelly (1975) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการขององค์การหรือบุคคลจากการปฏิสัมพันธ์ หรือการรับรู้ถึงคุณภาพบริการ หากลูกค้าความรู้สึกเชิงบวก เช่น มีความสุข ชื่นชอบ ปลื้มปิติยินดีและไว้วางใจในคุณภาพบริการแล้วย่อมเกิดความพึงพอใจ งานวิจัยของ Churchill and Surprenant (1982) สรุปว่าคุณภาพตามความคาดหวังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการได้รับรู้คุณภาพบริการ ผลประโยชน์ที่ได้รับและความคาดหวังของลูกค้า งานวิจัยของ Candra and Juliani (2018) พบว่าความพึงพอใจขึ้นอยู่กับ การรับรู้คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ที่เป็นไปตามความคาดหวัง ดังนั้น ทฤษฎีความพึงพอใจอธิบายได้ว่ามีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง คือ คุณภาพที่คาดหวัง ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า

แนวคิดคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality: EQL)

คุณภาพที่คาดหวังเป็นระดับของความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะได้รับบริการหรือผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดได้ผ่านประสบการณ์ ความคาดหวังต่อสิ่งที่จะได้รับนี้จึงเป็นทัศนคติหรือความเชื่อที่ลูกค้ามุ่งหมายว่าจะเป็นไปตามความต้องการ (Boyer & Verma, 2009) งานวิจัยของ Kahneman and Snell (1992) ได้อธิบายความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจกับคุณภาพที่คาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการและการบรรลุคุณภาพที่คาดหวังตามมุมมองของลูกค้าจนทำให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อเป็นการเพิ่มความคาดหวังของลูกค้าต่อการใช้งานในอนาคต สรุปว่าคุณภาพที่คาดหวังของลูกค้าถูกกำหนดจากคุณภาพที่คาดหวัง

เพราะเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าการที่ได้นั้นสามารถสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเองได้ ย่อมบรรลุตามที่คาดหวังและเกิดความพึงพอใจไปในที่สุด

แนวคิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty: CYLT)

ความภักดีของลูกค้าเป็นความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงที่จะซื้อซ้ำหรืออุดหนุนสินค้าและบริการที่ชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอในอนาคต แม้ว่าสถานการณ์จะเปลี่ยนไปแต่จะไม่ผลให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการตราอื่น ๆ (Oliver, 1999) งานวิจัยของ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) สรุปว่าความภักดีของลูกค้าเป็นความรู้สึกผูกพันระหว่างลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการหรือมีการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพราะลูกค้าจะมีทัศนคติเชิงบวกทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่น

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางของคุณภาพที่คาดหวังไปสู่ความภักดีของลูกค้า

ความพึงพอใจ คือ ความสุขของลูกค้าปรากฏขึ้นหลังจากเปรียบเทียบด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังในการให้บริการ หากพึงพอใจแล้วก็จะมีความมุ่งมั่นในการซื้อหรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการต่อไป (Kotler & Keller, 2009) งานศึกษาของ Minh and Huu (2016) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า สามารถเชื่อมโยงจากคุณภาพการบริการ ความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจบริการ เนื่องจากความภักดีของลูกค้า คือ ความผูกพันที่ลึกซึ้งระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าที่มีผลต่อการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ความภักดีเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและจะผันแปรตามความสามารถของผู้ให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าดังสมมุติฐานที่ 1

H1: ความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางของคุณภาพที่คาดหวังไปสู่ความภักดีของลูกค้า

แนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing: RLMK)

การตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ภาคธุรกิจพึงนำมาปรับประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเพื่อมุ่งสนองความต้องการของลูกค้ารวมถึงดึงดูดลูกค้าใหม่ผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพการมุ่งสร้างและรักษาคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีให้ลูกค้าทำให้เกิดความไว้วางใจและเกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน (Kim & Cha, 2002) ผู้วิจัยได้ปรับใช้แนวคิดของ Gummesson (1997) ระบุว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์มีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ (1) ความไว้วางใจ (2) ความมุ่งมั่น (3) การสื่อสาร (4) พันธสัญญา และ (5) การจัดการความเสี่ยง ซึ่งเป็นแนวทางดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม สร้างกิจกรรมการตลาดเชิงสัมพันธ์ในแนวทางที่จะพัฒนาหรือรักษาความสัมพันธ์ผ่านความไว้วางใจ

การตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลกำกับคุณภาพที่คาดหวังและความพึงพอใจ

สถานการณ์แข่งขันอย่างรุนแรงทางธุรกิจ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจากการส่งมอบคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรักษาคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบันและการแสวงหาลูกค้าใหม่กลายเป็นกลยุทธ์ธุรกิจที่มีคุณค่าและความสำคัญธุรกิจ (Singh & Sirdeshmukh, 2000) ธุรกิจที่สามารถรักษาคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว มีแนวโน้มที่จะคงอยู่และรักษาไว้ได้มากกว่าธุรกิจที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ต่ำกว่าและคุณภาพของความสัมพันธ์ยังเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ลูกค้าได้แสดงออกถึงทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ภาคธุรกิจจึงมุ่งบรรลุเป้าหมายในการสร้างความพึงพอใจเพื่อประเมินอารมณ์ของลูกค้าที่มีต่อบริการโดยรวมจากคุณภาพที่ได้รับให้ว่าเป็นไปตามความคาดหวัง (Anderson et al., 1994; Oliver, 1997) ปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพที่คาดหวังและการตลาดเชิงสัมพันธ์จึงนำไปสู่ความพึงพอใจ ดังสมมุติฐานที่ 2

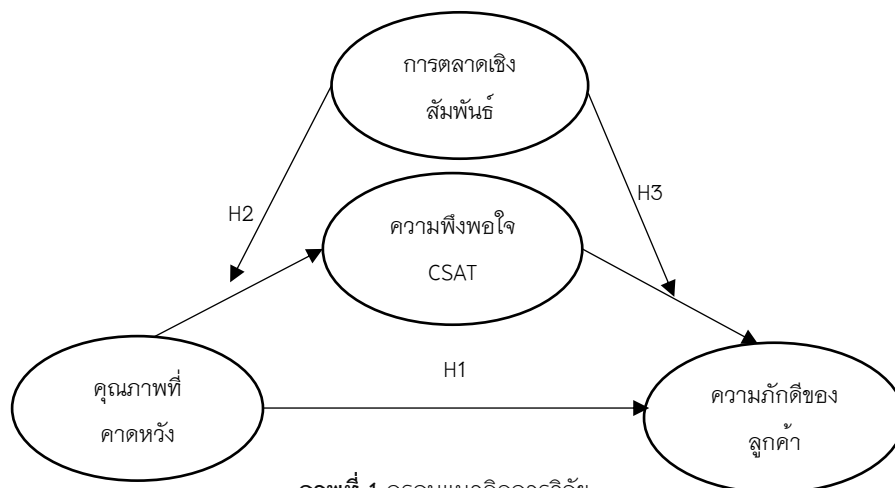
H2: การตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลกำกับคุณภาพที่คาดหวังและความพึงพอใจ

การตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลกำกับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

การตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นแนวทางที่มุ่งสนองความต้องการของลูกค้าผ่านการสร้างและรักษาคุณภาพความสัมพันธ์ที่ตื้นตันพื้นฐานของความพึงพอใจ กิจกรรมการตลาดเชิงสัมพันธ์และการสร้างความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเพราะความสัมพันธ์ที่สูงขึ้น ความสัมพันธ์ที่แยกออกไม่ได้เป็นการผูกใจลูกค้าและนำไปสู่ความคาดหวัง การตลาดเชิงสัมพันธ์มีนัยยะของพันธะสัญญาของลูกค้า โดยผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากพันธะสัญญาของลูกค้าอาจรวมถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้เกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือใช้บริการถี่มากขึ้น เนื่องจากเป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวังท้ายที่สุดนำไปสู่ความภักดีในด้านพฤติกรรม (Yulisetiarni, 2016; Rehman et al., 2012) ปฏิสัมพันธ์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์และความพึงพอใจจึงนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ดังสมมติฐานที่ 3

H3: การตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลกำกับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้ให้ข้อมูลคือแพทย์และพยาบาลของโรงพยาบาลรัฐและเอกชนที่มีประสบการณ์ซื้อบริการวัสดุอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อรักษาจากผู้แทนขาย มากกว่า 1 ครั้ง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ แพทย์และพยาบาลของโรงพยาบาลรัฐและเอกชนที่มีขนาดมากกว่า 150 เตียงขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง คือ แพทย์และพยาบาลของโรงพยาบาลรัฐและเอกชนที่ผ่านการคัดกรอง ทั้งนี้ เกณฑ์ของ Tabachnick and Fidell (2019) กำหนดใช้อัตราส่วนของจำนวนตัวอย่าง (n) กับจำนวน 10 เท่าของจำนวนตัวแปรมาตรวัด และ Hair et al., (2010) กำหนดขนาดตัวอย่างระหว่าง 10-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ โดยงานวิจัยนี้มีตัวแปรมาตรวัด 40 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เกณฑ์ 10 เท่าของตัวแปรมาตรวัด และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 คน โดยจัดสรรถ่ายทอดสัดส่วนตามเขตพื้นที่สุขภาพในประเทศไทย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากอาสาสมัครผ่านหน่วยงานโรงพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชน คือ แพทย์และพยาบาลที่เคยซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาผ่านผู้แทนขาย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยมีการกำหนดเกณฑ์คัดเลือกอาสาสมัคร มีคำถามคัดกรอง คือ มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาผ่านผู้แทนขาย โดยมีหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อเก็บข้อมูลและนำเสนอแบบสอบถาม ออนไลน์ คิวอาร์โค้ด (QR Code) หรือลิงค์ (Link) โดยใช้ระยะเวลาตอบประมาณ 5-8 นาที กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สะดวกช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้เตรียมชุดเอกสารแบบสอบถามพร้อมคู่มือ โดยมอบของที่ระลึกหรือของฝากเพื่อขอความร่วมมือให้ครบตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนดไว้ แบบสอบถามใช้เกณฑ์ประมาณค่า 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต สเกล (Likert, 1970) คือ 1=น้อยที่สุดและ 5 คือ มากที่สุด ในการแปลความหมาย (Best, 1981)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 มาตราวัดแปรแฝง ประกอบด้วย 1) การตลาดเชิงสัมพันธ์ 2) คุณภาพที่คาดหวัง 3) ความพึงพอใจ และ 4) ความภักดีของลูกค้า โดยลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert 5 ระดับ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืน ผู้วิจัยได้ดำเนินการกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ถ้าข้อมูลจากหน่วยวิเคราะห์มีค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรต่ำกว่า 0.10 เนื่องจากงใจตอบตัวเลือกเดิม หรือเกินกว่า 0.50 เนื่องจากงใจกระจายตัวเลือกจะตัดหน่วยวิเคราะห์นั้นทิ้งไป
2. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วย SEM software คือ ADANCO (Henseler, 2017) โดยพิจารณาที่ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก
3. วิเคราะห์ตัวแปรแบบกำกับของการคั่นกลาง (moderated mediation model) ด้วยโปรแกรม PROCESS macro (Hayes, 2022) โดยทดสอบสมมุติฐานเฉพาะตัวแบบการกำกับและตัวแบบการกำกับของการคั่นกลางตามสัมประสิทธิ์ถดถอย และหลังจากนั้นวิเคราะห์ด้วย PROCESS

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยประสานงานผ่านหัวหน้าหน่วยงานของแต่ละโรงพยาบาลผ่าน Google Form ได้รับแบบสอบถามกลับมา 400 ราย คัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจำนวน 27 ชุด คงเหลือแบบสอบถามสมบูรณ์จำนวน 373 ชุด คิดเป็นร้อยละ 93.25 ซึ่งยังคงเป็นขนาดตัวอย่างที่เพียงพอ (Rattanamane & Phasunon, 2019)

2. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบ่งเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนการสำรวจจริงด้วยการวัดความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของตัวชี้วัด (item-objective congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒินอกจำนวน 5 ท่าน พบว่าค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่ง ไม่ต่ำกว่า 0.50 ทุกข้อ แสดงว่าข้อถามค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง (content validity) และได้ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับโรงพยาบาลจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 50 คนมีค่าเท่ากับ 0.903 และวัดความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยรวม 0.9194

และมีการหาความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความเที่ยงตรงเชิงจำแนกด้วย SEM software คือ ADANCO 2.3 ดังตารางที่ 1

ระยะที่ 2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยหลังการสำรวจ ปรากฏผลดังนี้ ดังตารางที่ 1

1. ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์

ตัวแปรแฝง	ตัวชี้วัดและค่าน้ำหนักปัจจัย
1. การตลาดเชิงสัมพันธ์ AVE=0.5793 Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) = 0.9207 Jöreskog's rho (ρ_c) = 0.9321	RLMK1-RLMK10 มีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.79-0.80
2. คุณภาพที่คาดหวัง AVE=0.6449 Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) = 0.9404 Jöreskog's rho (ρ_c) = 0.9477	EQL1-EQL10 มีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.73-0.84
3. ความพึงพอใจ AVE=0.6621 Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) = 0.9438 Jöreskog's rho (ρ_c) = 0.9514	CSAT1-CSAT10 มีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.76-0.84
4. ความภักดีของลูกค้า AVE=0.5617 Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) = 0.9266 Jöreskog's rho (ρ_c) = 0.9119	CLYT1, CLYT4-CLYT10* มีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.74-0.85

Notes: FL, factor loading; α , Cronbach's α ; CR, construct reliability; AVE, average variance extracted; CFI, comparative fit index; GFI, goodness-of-fit index; AGFI, adjusted goodness-of-fit index; NFI, normed fit index; TLI, Tucker-Lewis index; RMSEA, root mean square error of approximation. Fit indices CMIN/DF=1.920 ($p < 0.001$), CFI = 0.98; GFI = 0.96; AGFI = 0.95; NFI = 0.97; TLI = 0.98; RMSEA = 0.030

*หมายเหตุข้อมูล CLYT2 และ CLYT3 loading ต่ำกว่า 0.5 ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตัดออกไปเพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์

2. ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminant validity)

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) ตามวิธี Heterotrait-Monotrait ratio: HTMT ตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรแฝงไม่มีการปะปนกัน ต่างวัดเรื่องราวของตนไม่ไขว้ไปวัดค่าตัวแปรแฝงอื่นตาม

3. ความเอนเอียงจากการใช้ระเบียบวิธีร่วม (common method bias: CMB)

ผลการวิเคราะห์ CMB โดยวัดด้วยการร่วมเส้นทางพหุ (multicollinearity) (Kock, 2015; Piriyakul, 2018) ปรากฏผลดังนี้คือ VIF ของ RLMK = 2.507 VIF ของ EQL = 2.899 VIF ของ CSAT = 3.979 VIF ของ CLYT = 3.765 ค่า VIF อยู่ในเกณฑ์ 3-4 ที่ยอมรับได้ (Pan & Jackson, 2008) มาตรวัดจึงไม่มีปัญหา CMB

ดังนั้น ผลจากการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนตามตารางที่ 1 และผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและผลการวิเคราะห์ CMB สรุปได้ว่ามาตรวัดมีคุณภาพตรงตามเกณฑ์

ผลการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 373 ราย ส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 57.00 สถานภาพโสด ร้อยละ 57.00 ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีร้อยละ 69.43 ด้านอาชีพพบว่าเป็นพยาบาล ร้อยละ 56.83 สำหรับรายได้ส่วนใหญ่ ตั้งแต่ 60,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.88 ระยะเวลาทำงานในองค์กร พบว่าทำงานมากกว่า 6 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.40 ส่วนขนาดโรงพยาบาลที่สังกัด พบว่า ขนาด A ตั้งแต่ 500 เตียงขึ้นไป ร้อยละ 36.46 ส่วนใหญ่สังกัดโรงพยาบาลประเภท

โรงพยาบาลภาครัฐ ร้อยละ 62.20 เหตุผลที่ซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาคือชำรุดเสียหาย ร้อยละ 35.39 และความถี่ในการซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาใช้ 10-15 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.15 ข้อมูลบริษัทขายอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์จากที่ได้ผู้แทนขายเครื่องมือแพทย์ ร้อยละ 86.86

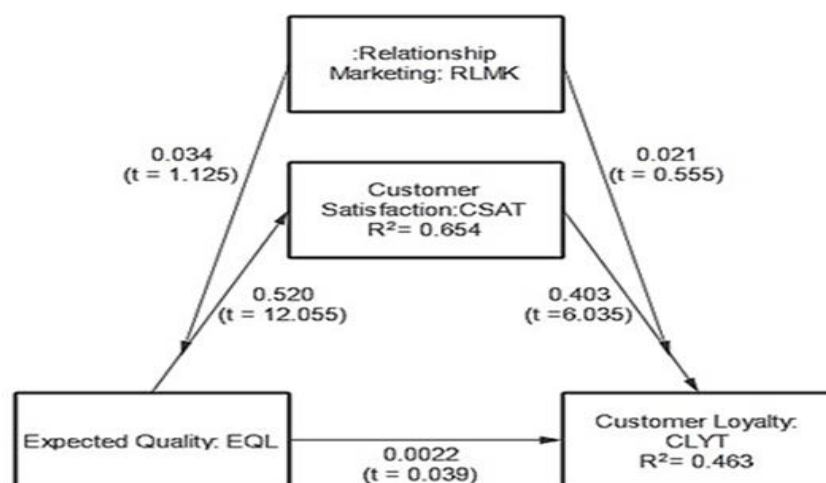
ผลวิเคราะห์หัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ คุณภาพที่คาดหวัง ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์สถิติพรรณนาของตัวแปร

ปัจจัย	$\bar{X}$	SD	CV	แปลผล
คุณภาพที่คาดหวัง	4.45	0.640	0.144	ระดับมากและลูกค้าให้ความสำคัญ
ความพึงพอใจ	4.36	0.643	0.148	คล้าย ๆ กัน
การตลาดเชิงสัมพันธ์	4.21	0.671	0.160	
ความภักดีของลูกค้า	4.00	0.759	0.190	

พบว่า ปัจจัยคุณภาพที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.640, C.V. = 0.144) เนื่องจากเครื่องมืออุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมของบริษัทนี้มีมาตรฐานและปลอดภัย รองลงมาคือ ความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.643, C.V. = 0.148) ผู้แทนขายให้บริการแก่ผู้รับบริการด้วยความเต็มใจและการตลาดเชิงสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.671, C.V. = 0.160) เนื่องจากมีการพิจารณาถึงความเสี่ยงด้านคุณภาพด้านการส่งมอบในการซื้อทุกครั้ง สุดท้ายความภักดีของลูกค้า ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.759, C.V. = 0.190) เนื่องจากลูกค้ากล่าวถึงผู้แทนขายในเชิงบวก

ผลวิเคราะห์หัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลคุณภาพที่คาดหวังสู่ความภักดีของลูกค้า



ภาพที่ 2 โมเดลความพึงพอใจในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลคุณภาพที่คาดหวังสู่ความภักดีของลูกค้า และการตลาดเชิงสัมพันธ์ในฐานะตัวแปรกำกับ

อิทธิพลการคั่นกลาง

1. อิทธิพลรวม (Total Effect) คุณภาพที่คาดหวังมีต่อความภักดีของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.482 ($t = 10.555$, $p\text{-value} = 0.000$) ซึ่งสูงกว่าค่าต่ำของระดับอิทธิพลสูงไปมาก แสดงว่าอิทธิพลตามเส้นทางคุณภาพที่คาดหวังไปสู่ความภักดีของลูกค้าอาจเป็นอิทธิพลหลัก เพราะอิทธิพลที่มีระดับสูงมากขนาดนี้อาจเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นที่ซ่อนตัวเชื่อมโยงให้เกิดความสัมพันธ์

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลการคั่นกลางพบว่า เมื่อแทรกความพึงพอใจลงในเส้นทางคุณภาพที่คาดหวังไปสู่ความพึงพอใจ พบว่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ลดลงเหลือ 0.039 ($t = 0.671$, $p\text{-value} = 0.503$) คืออิทธิพลลดลงใกล้ 0 และไม่มีนัยสำคัญ ประกอบกับผลการตรวจสอบนัยสำคัญของอิทธิพลทางอ้อมตามเส้นทางคุณภาพที่คาดหวังผ่านความพึงพอใจไปสู่ความภักดีของลูกค้า พบว่าอิทธิพลทางอ้อมมีค่าสูงและมีนัยสำคัญ (effect = 0.442, LLCI – ULCI = 0.354 – 0.5346) แสดงว่าที่จริงแล้วอิทธิพลของคุณภาพที่คาดหวังมีต่อความภักดีของลูกค้าจะต้องผ่านมาที่ความพึงพอใจก่อนแล้วค่อยส่งผลต่อไปยังความภักดีของลูกค้า

สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางเพียงปัจจัยเดียวที่สามารถถ่ายทอดอิทธิพลทั้งหมดของคุณภาพที่คาดหวังมีต่อความภักดีของลูกค้า เพราะจุดซับอิทธิพลทางตรงไว้ทั้งหมด จนไม่มีอิทธิพลทางตรงคุณภาพที่คาดหวังไปสู่ความภักดีของลูกค้าแต่อย่างใด แสดงว่าในการนำเสนอเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าที่เป็นอุปกรณ์ทางการแพทย์นั้นผู้แทนขายต้องสร้างความพึงพอใจทั้งในคุณภาพสินค้าและในบริการตลอดระยะเวลาที่มีการซื้อขายขณะเดียวกันที่สินค้าและบริการต้องมีคุณภาพสูงที่ลูกค้าสามารถคาดหวังได้ทั้งก่อนซื้อขาย ระหว่างการซื้อและหลังการขาย ดังนั้นจึงจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ บอกรีวิว หรือกล่าวถึงในเชิงบวก

ผลวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพที่คาดหวังที่มีต่อความพึงพอใจเมื่อถูกกำกับด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์และอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีเมื่อถูกกำกับด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์

1. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลการคั่นกลางอย่างมีเงื่อนไข (Conditional Indirect Effect/Moderated Mediation Analysis) คำถามวิจัยมุ่งถามว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่ช่วยถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพที่คาดหวังสู่ความภักดีของลูกค้าหรือไม่และหากดำเนินการธุรกิจโดยเน้นไปที่การตลาดเชิงสัมพันธ์ด้วยแล้วเส้นทางคุณภาพที่คาดหวัง ความพึงพอใจ ไปสู่ความภักดีของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อดำเนินการการตลาดเชิงสัมพันธ์ในระดับใด

(1.1) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมตามเส้นทางคุณภาพที่คาดหวัง ความพึงพอใจไปสู่ความภักดีของลูกค้าตามเงื่อนไขของระดับค่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ พบว่าอิทธิพลทางอ้อมมีนัยสำคัญทุกระดับค่า (ต่ำ ปานกลาง สูง) ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมตามเส้นทาง

RLMK	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
ระดับต่ำ	0.1861	0.0376	0.1149	0.2658
ระดับปานกลาง	0.2098	0.0419	0.1309	0.2953
ระดับสูง	0.2349	0.0586	0.1275	0.3602

จากตารางที่ 3 พบว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ มีค่าสูง คือ ค่าอิทธิพลทางอ้อมทั้ง 3 (ต่ำ ปานกลาง สูง) ค่าตามระดับของการตลาดเชิงสัมพันธ์ 3 ระดับมีค่าไม่ต่างกันมาก ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าทั้ง 3 พบว่าไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญดังตารางที่พบผลการเปรียบเทียบผลต่างของ effect เทียบกันมีค่าต่ำมาก

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมทั้ง 3 ระดับ

Effect1	Effect2	Contrast	BootSE	BootLLCI	BootULCI
0.2098	0.1861	0.0237	0.0237	-0.0216	0.072
0.2349	0.1861	0.0488	0.0501	-0.0431	0.1543
0.2349	0.2098	0.0251	0.0265	-0.0216	0.0822

จากตารางที่ 4 แสดงว่าผู้แทนอุปกรณ์ทางการแพทย์จะเลือกสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าในระดับใดก็ได้ที่เป็นไปอย่างเหมาะสมและพอเพียง หากมีทรัพยากรและความพร้อมมากพอจะเลือกเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์มากก็ได้

2) ผลการศึกษาที่เป็นผลพลอยได้เพิ่มเติมที่เป็นความรู้ใหม่ก็คือถึงแม้ว่าอิทธิพลกำกับของ การตลาดเชิงสัมพันธ์บนเส้นทางคุณภาพที่คาดหวังสู่ความพึงพอใจและบนเส้นทางความพึงพอใจสู่ความภักดีของลูกค้าจะไม่มีนัยสำคัญคือมีค่าสัมประสิทธิ์ของปฏิสัมพันธ์เท่ากับ 0.034 ($t = 1.125$) และ 0.021 ($t = 0.555$) ตามลำดับแสดงว่าในภาพรวมแล้วปฏิสัมพันธ์คุณภาพที่คาดหวัง การตลาดเชิงสัมพันธ์และความพึงพอใจ การตลาดเชิงสัมพันธ์ไม่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรผลลัพธ์ในทุกค่าของการตลาดเชิงสัมพันธ์

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์คุณภาพที่คาดหวัง ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพที่คาดหวังมีความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากเครื่องมืออุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมของบริษัทนี้มีมาตรฐานและปลอดภัย สอดรับกับแนวคิดของ Zeithaml, Bitner and Gremler (2009) ที่นำเสนอว่า คุณภาพที่คาดหวังของลูกค้ามีความคาดหวังต่อการบริการที่เป็นเรื่องพื้นฐานทั่วไปว่าตนจะได้รับ การสนองตอบแบบนั้น ๆ ตามข้อตกลงเบื้องต้น และแนวคิดของ Parasuraman, Berry and Zeithaml (1991) ที่นำเสนอว่า ลูกค้าพึงมีความคาดหวังที่จะได้รับการต่าง ๆ ในกำหนดเวลาอย่างมีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัย

รองลงมาคือ (2) ความพึงพอใจ เนื่องจากผู้แทนขายให้บริการแก่ผู้รับบริการด้วยความเต็มใจสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1980), and Garbarino and Johnson (2007) เสนอว่าความพึงพอใจเป็นการรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับจากประสบการณ์จริงของแพทย์หรือพยาบาลที่ได้รับการบริการเกินความคาดหวังย่อมจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2012) ที่สรุปว่าความพึงพอใจวัดได้จากมิติต่าง ๆ เช่น สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือการตอบสนอง ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และการเอาใจใส่ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าประเมินผลิตภัณฑ์ที่ตนเองรับบริการแล้วการเปรียบเทียบกันระหว่างการรับรู้ของลูกค้ากับความคาดหวังในคุณภาพบริการ

ลำดับถัดมาคือ การตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยแพทย์และพยาบาลคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้นานได้รับริ่นระหว่างการผ่าตัด มีมาตรฐานและเป็นไปตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ สัมพันธ์กับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml

and Berry (1985) ที่นำเสนอว่าการสร้างความประทับใจให้ผู้ให้บริการต้องเน้นคุณภาพบริการตามความต้องการของลูกค้าและปฏิบัติตามลูกค้าเสมือนเป็นพันธมิตรที่มีความเข้มแข็ง

ลำดับสุดท้ายคือ ความภักดีของลูกค้า โดยแพทย์และพยาบาลกล่าวถึงผู้แทนขายในเชิงบวกเพราะความเอาใจใส่ต่อลูกค้าและมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) ที่สรุปว่าความภักดีของลูกค้าเป็นการผูกพันอย่างมั่นคงของผู้แทนขายและจะซื้อสินค้า/บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง และงานศึกษาของ Parasuraman, Berry and Zeithaml (1991) ที่นำเสนอว่าการที่ลูกค้าผูกพันต่อผลิตภัณฑ์บริการย่อมจะมีการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น เพราะเป็นสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นระหว่างลูกค้ากับผู้แทนขายหรือผู้ให้บริการ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ช่วยถ่ายทอดอิทธิพลคุณภาพที่คาดหวังสู่ความภักดีของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางเพียงปัจจัยเดียวที่สามารถถ่ายทอดอิทธิพลทั้งหมดของคุณภาพที่คาดหวังไปยังความภักดีของลูกค้า อีกนัยหนึ่งคือ ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้คุณภาพที่คาดหวังมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srivastava and Rai (2013), and Kataria and Saini (2019) ที่นำเสนอว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่ช่วยถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพบริการที่ลูกค้าคาดหวังสู่ความภักดีของลูกค้า และงานวิจัยของ Kulsum and Syah (2017) ที่สนับสนุนแนวทางการศึกษาข้างต้นในบริบทของผู้ป่วยต่อการรักษาของโรงพยาบาล ผลการวิจัยสนับสนุนทฤษฎีความพึงพอใจที่อธิบายความสัมพันธ์แบบสายโซ่ของคุณภาพที่คาดหวัง ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kahneman and Snell (1992) ได้อธิบายว่าความเชื่อมโยงมิติของคุณภาพความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจกับคุณภาพที่คาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการในอนาคตการบรรลุคุณภาพที่คาดหวังตามมุมมองของลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจและพัฒนาสู่ความภักดีในท้ายที่สุด (Lemon et al., 2002)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพที่คาดหวังที่มีต่อความพึงพอใจเมื่อถูกกำกับด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์และอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าเมื่อถูกกำกับด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้ถึงคุณภาพบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังและคุณภาพของความสัมพันธ์ที่ดีมีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ารายย่อย (Canniere, Pelsmacker & Geuens, 2010) ผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานศึกษาของ Baksi (2013) ที่นำเสนอว่า ปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพที่คาดหวังในการบริการในมุมมองของลูกค้าและการตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และปฏิสัมพันธ์ของความพึงพอใจและการตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (Tseng, 2021) ดังนั้น องค์การธุรกิจควรส่งมอบคุณภาพบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังและบริหารความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้แทนขายและลูกค้าด้วยการสร้างและรักษาคุณภาพความสัมพันธ์ทั้งก่อนและหลังสามารถช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดี และเกิดผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในภาพรวม

สรุปผล

แพทย์และพยาบาลให้ความสำคัญของทุกปัจจัยในระดับมาก โดยเฉพาะด้านคุณภาพที่คาดหวัง ความพึงพอใจ การตลาดเชิงสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางมีเพียงปัจจัยเดียวที่ช่วยถ่ายทอดอิทธิพลทั้งหมดของคุณภาพที่คาดหวังไปยังความภักดีของลูกค้า อนึ่ง แม้ว่าในภาพรวมการตลาดเชิงสัมพันธ์จะไม่มีผลในเชิงกำกับอิทธิพลของคุณภาพที่คาดหวังไปสู่ความพึงพอใจและอิทธิพลของความพึงพอใจไปสู่ความภักดี

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ในบริบทของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องมืออุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาของโรงพยาบาลรัฐและเอกชนมีปัจจัยที่องค์การภาคธุรกิจพึงให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับคือ คุณภาพที่คาดหวัง ความพึงพอใจ การตลาดเชิงสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้า

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ กลุ่มผู้ประกอบการวัสดุอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาหรือผู้แทนขายจะได้นำข้อมูลด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ คุณภาพที่คาดหวังความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าเพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจบริการต่อไป

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางเพียงปัจจัยเดียวที่ช่วยถ่ายทอดอิทธิพลทั้งหมดของคุณภาพที่คาดหวังไปยังความภักดีของลูกค้า หรือนัยหนึ่งคือความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้คุณภาพที่คาดหวังมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ภายใต้แนวทางหรือนโยบายการมุ่งเน้นให้ลูกค้าขององค์กรได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงกับคุณภาพที่คาดหวังสูงสุดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจเป็นสำคัญ เพื่อช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริหารหรือองค์การภาคธุรกิจ พร้อมกับการพัฒนาหรือยกระดับคุณภาพบริการให้อยู่ในระดับดีอยู่เสมออย่างต่อเนื่อง รวมถึงพัฒนากระบวนการเพื่อสร้าง สำนวน ยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้คุณภาพที่คาดหวังมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า แสดงว่าในการนำเสนอสินค้าเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าผู้แทนขายวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์นั้นต้องสร้างความพึงพอใจทั้งในคุณภาพสินค้าและในบริการตลอดระยะเวลาที่มีการซื้อขายขณะเดียวกันที่สินค้าและบริการต้องมีคุณภาพสูงที่ลูกค้าสามารถคาดหวังได้ทั้งก่อนซื้อขาย ระหว่างการซื้อขายและหลังการขาย ดังนั้นจึงจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อ หรือกล่าวถึงในเชิงบวกลูกค้าคาดหวังในคุณภาพและบริการของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยมุ่งสร้างและรักษาคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้อยู่ในระดับที่ดีและเป็นระยะเวลายาวนาน เพราะกิจกรรมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของภาคธุรกิจ

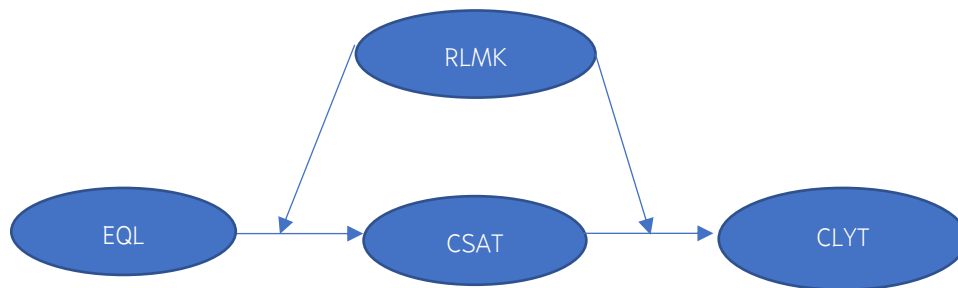
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปงานวิจัย

- **เชิงวิชาการ** นักวิชาการสามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดการศึกษาในประเด็นอื่น ๆ และนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจการขายอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษา เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการสร้างความภักดีผ่านกรณีศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีอันนำไปสู่ความพึงพอใจไปในที่สุด

- **เชิงการประยุกต์ใช้ในการจัดการ** ผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษา สามารถนำองค์ความรู้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อรองรับส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น

- **เชิงการวิจัยครั้งต่อไป** ผลการวิจัยพบว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.322 ซึ่งมีค่าต่ำสุด เพื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ แสดงว่ากว่าที่ลูกค้าจะมีความภักดีเกิดขึ้นได้นั้นต้องใช้เวลาพอสมควร ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือตัวแทนขายต้องมีการขับเคลื่อนการตลาดเชิงสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงมีการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าก่อนเพื่อที่จะได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ตามบริบทต่อไป

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่

จากภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่คือ (1) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยเดียวที่ช่วยถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพที่คาดหวังไปสู่ความภักดีของลูกค้า ธุรกิจบริการมีความจำเป็นที่จำเป็นต้องมุ่งดำเนินการเพื่อสร้างความพึงพอใจภายใต้คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังเพราะท้ายที่สุดจักก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า

References

- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53–66.
- Baksi, A.K. (2013). *Moderating Impact of Tourism Relationship Management Dimensions on Tourism Service Quality, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty*. *Decision Science Letters*, 3(2), 169–186.
- Boyer, K., & Verma, R. (2009). *Operations and Supply Chain Management for the 21st Century* (Book Only). Cengage Learning.
- Candra, S., & Juliani, M. (2018). Impact of E-Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction in Local Brand. *Binus Business Review*, 9(2), 125–132.

- Cannie`re, M.H.D., Pelsmacker. P.D., & Geuens, M. (2010). Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: The Moderating Impact of Relationship Strength. *Journal Bus Psychol*, 25, 87–98.
- Chaimuang, N., Saefung, S., & Kongkerd, S. (2019). Relationship Marketing for Creating Customer Loyalty in the Digital Age. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 7(1), 151–163.
- Churchill Jr., G.A., & Surprenant, C. (1982) An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 19, 491–504.
- Garbarino, E., & Johnson, M.S. (2007). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 78–86.
- Gummesson, E. (1997) Relationship Marketing as a Paradigm Shift: Some Conclusions from the 30 Rapproach. *Management Decision*, 35(4), 267–272.
- Hair, J., Black, W.C., Barbin, B.J., Anderson, R. E., & Tatham, R.L. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice–Hall.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: Aregression–Based Approach* (3rd ed.). Guilford.
- Henseler, J. (2017). ADANCO 2.0.1, *Composite Modeling*. GmbH & Co.
- Kahneman, D., & Snell, J. (1992). Predicting a changing taste: Do people know what they will like?. *Journal of Behavioral Decision Making*, 5(3), 187–200.
- Kataria, S., & Sain, V. (2019). The Mediating Impact of Customer Satisfaction in Relation of Brand Equity and Brand Loyalty. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87.
- Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52–61.
- Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 321–338.
- Kittinorat, C., & NakhonSi, O. (2017). Factors Affecting Customers' Loyalty towards Private Hospitals in Bangkok. *Journal of Economics and Management Strategy*, 4(2), 39–50.
- Kock, N. (2015). Common Method bias in PLS–SEM: A full Collinearity Assessment Approach. *International Journal of e–Collaboration*, 11(4), 1–10.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson.
-

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson.
- Kulsum, U., & Syah, T.Y.R. (2017). The effect of Service Quality on Loyalty with Mediation of Patient Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(3), 41–50.
- Lemon, K. N., White, T.B., & Winer, R.S. (2002). Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision. *Journal of Marketing*, 66(4), 1–14.
- Minh, N.V., & Huu, N.H. (2016). The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw–Hill.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(2), 33–44.
- Pan, Y., & Jackson, R.T. (2008). Ethnic Difference in the Relationship Between Acute Inflammation and Serum Ferritin in US Adult Males. *Epidemiology & Infection*, 136(3), 421–431.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1991). Perceived Service Quality as a Customer–Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model. *Human Resource Management*, 30(2), 335–364.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of marketing*, 49(4), 41–50.
- Piriyakul, M. (2018). Moderated Mediation Model Process. *The Journal of Industrial Technology*, 15(2), 125–143.
- Rattanamanee, N., & Phasunon, P. (2019). Response Rate in Quantitative Research. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*. 13(3), 181–188.
- Rehman, M.S., Khan, A.H., & Haque, M. (2012). A Conceptual Study on the Relationship Between Service Quality towards Customer Satisfaction: Seroquel and Gronroos’s Service Quality Model Perspective. *Asian Social Science*, 8(13), 201–210.
- Shelly, M.W. (1975). *Responding to Social Change*. Hutchison Press.

- Siemuang, P., & U-on, V. (2021). The Causal Factors Influencing to Corporate Social Responsibility of Small and Medium Enterprises Medical Device in Thailand. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*, 6(1), 199–211.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000) Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.
- Siriphatrasophon, S., & Thanaphikhuptanon, P. (2011). Relationships Between Percieved Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty: A Case of Private Hospitalin Bangkok. *KKU Research Journal*, 10(2), 160–172.
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2013). Investigating the Mediating Effect of Customer Satisfaction in the Service Quality–Customer Loyalty Relationship. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 26, 95–109.
- Sriyothin, S. (2018). Expectation Management: The Tool for Quality Creationin Service Organization. *Rompruek Journal Krirk University*, 37(1), 134–162.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2019). *Using Multivariate Statistics* (7th ed.). Pearson.
- Tseng, S–M. (2021). Understanding The Impact of The Relationship Quality on Customer Loyalty: The Moderating Effect of Online Service Recovery. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(2), 300–320.
- Yulisetiarni, D. (2016). The Effect of Relationship Marketing towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retails in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome–Italy*, 7(1), 337–338.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw–Hills.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal Of Marketing*, 60(2), 31–46.