

การศึกษาตัวแบบการประเมินชื่อเสียงของบริษัทเอ็มวีพี คอนซัลท์แทนท์ จำกัด กับระดับพฤติกรรมหลัง
การใช้บริการของลูกค้า กรณีศึกษา โรงพยาบาลในประเทศไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย

The Study of MVP's Reputation Model and the Customers' Post-Purchase Behavior
A Case Study of Hospitals in Thailand, Singapore, and Malaysia

ธีรวรรณ สกุลวงศ์ศิริโชค

Thirawan Sakulwongsirichok

บริษัทเอ็มวีพี คอนซัลท์แทนท์ จำกัด 147 ถนนราษฎร์พัฒนา แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ 10240

*Corresponding author, E-mail: Thirawan@mvpconsultant.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแบบการประเมินชื่อเสียงที่ออกแบบโดยบริษัทเอ็มวีพี คอนซัลท์แทนท์ จำกัด กับระดับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของลูกค้า กรณีศึกษา โรงพยาบาลในประเทศไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษาพบว่าตัวแบบการประเมินชื่อเสียงที่ออกแบบโดยบริษัทเอ็มวีพี คอนซัลท์แทนท์ จำกัด ประกอบไปด้วย (1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (2) นวัตกรรม (3) สถานที่บริการ (4) จริยธรรมและความซื่อสัตย์ (5) วิสัยทัศน์ขององค์กร (6) ผลการดำเนินงานขององค์กร (7) ภาวะผู้นำและประวัติของทีมงาน (8) การแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการรักษาลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ .01

คำสำคัญ: ตัวแบบการประเมินชื่อเสียง การรักษาลูกค้า

Abstract

This research studies the relationships between MVP's reputation model and customers' post purchase behavior in a case study of hospitals in South East Asia including Thailand, Singapore and Malaysia. The study uses a questionnaire to collect data and hypothesis testing is by Pearson correlation. The results indicate that, the MVP's reputation model consisted of 8 elements, (1) product and service, (2) innovation, (3) workplace, (4) ethics/integrity, (5) company' vision, (6) performance, (7) leadership and team profile, (8) corporate social responsibility (csr) had a relationship to the customers' post-purchase behavior significant at .01.

Keywords: MVP's reputation model, customer retention

1. บทนำ

ธุรกิจโรงพยาบาลเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย และด้านมนุษยธรรม เพื่อเป็นส่วนสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทย ทั้งนี้ในแนวทางการพัฒนาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ปี 2555 -2559 ในหัวข้อ 5.2 การปรับกระบวนการพัฒนาและขับเคลื่อนประเทศเพื่อเตรียมพร้อมไปสู่การเป็นเศรษฐกิจและสังคมคาร์บอนต่ำและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555) โดยมุ่งเน้นส่งเสริมภาคบริการให้มีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยส่งเสริมธุรกิจบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยและประเทศไทยมีศักยภาพสูง เช่น ธุรกิจการรักษายาบาลและสุขภาพ ทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลมีความตื่นตัว และมุ่งเน้นการพัฒนาองค์กรขึ้น ทั้งนี้ในปัจจุบันการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีการปรับตัวเพื่อบริหารต้นทุนและเพิ่มรายได้มากขึ้น จึงมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไปสู่การสร้างเครือข่ายการรวมกลุ่มและการขยายตลาดไปยังเมืองสำคัญมากขึ้น (วิชาน เจริญผล, 2555) ทั้งนี้กระแสของการรักษาสุขภาพได้ทวีเพิ่มมากขึ้นทำให้โรงพยาบาลปัจจุบันมีการตอบสนองความต้องการด้านการดูแลสุขภาพโดยมีผลิตภัณฑ์และบริการเชิงการป้องกันหรือการดูแลสุขภาพที่เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นถึงการขยายตลาดที่มุ่งครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้น จากการวางยุทธศาสตร์การเป็นศูนย์กลางด้านการรักษายาบาลที่ผ่านมาทำให้เกิดธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น กลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติจึงหลั่งไหลเข้ามาใช้บริการด้านการรักษายาบาลในประเทศไทย ทั้งนี้การเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) (Thai-AEC, 2555) ทำ

ให้ด้านการรักษายาบาลจะเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการเปิดเสรีการค้าและการบริการซึ่งจะเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจโรงพยาบาลสัญชาติไทยจากการที่จะต้องแข่งขันกับธุรกิจสัญชาติอื่นๆ ในอาเซียน โดยเฉพาะสิงคโปร์ ที่เป็นผู้รับผิดชอบหลักในอุตสาหกรรมนี้ตามข้อตกลง AEC ซึ่งได้รับการยอมรับในด้านการบริการทางการแพทย์ ตลอดจนประเทศมาเลเซียที่มีความมุ่งมั่นพัฒนาอย่างจริงจังภายใต้วิสัยทัศน์การเป็นประเทศพัฒนาแล้วในปี 2020 (Prime Minister's Office of Malaysia, 2010) ทั้งนี้จากการค้นคว้าพบว่า Consejo Superior de Investigaciones Científicas (2013) ได้เปิดเผยการจัดอันดับโรงพยาบาลในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้พบว่าใน 20 อันดับแรก (Top 20) มีโรงพยาบาลจากเพียงสามประเทศเท่านั้นที่ติดอันดับ แบ่งได้เป็น ประเทศไทย 13 โรงพยาบาล สิงคโปร์ 6 โรงพยาบาลและมาเลเซีย 1 โรงพยาบาล ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งทางด้านการรักษายาบาลและการบริหารจัดการโรงพยาบาลของทั้งสามประเทศ การศึกษารุ่นนี้จึงได้มุ่งเป้าหมายไปที่ประเทศไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย เท่านั้น

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแบบการประเมินชื่อเสียงที่ออกแบบโดยบริษัท เอ็มวีพีคอนซัลท์แทนท์ จำกัด กับประสิทธิภาพในการรักษาลูกค้าของกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลในประเทศไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่มีจำนวนลูกค้ามากที่สุด 5 อันดับของแต่ละประเทศ ได้แก่ ไทย สิงคโปร์และมาเลเซีย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า

ของแต่ละโรงพยาบาลจำนวนละ 200 ตัวอย่าง ที่มาใช้บริการมากที่สุดในรอบหนึ่งปี (โดยไม่ใช้การมาใช้บริการรักษาโรคต่อเนื่อง) ทั้งนี้การรวบรวมข้อมูลได้ประสานงานกับทางโรงพยาบาลที่เกี่ยวข้องผ่านกลุ่มธุรกิจด้านโรงพยาบาลที่มีเครือข่ายระหว่างกันในการอำนวยความสะดวกและรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ โดยรวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 3000 ตัวอย่าง ซึ่งได้ครบตามจำนวนที่กำหนด จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจะเท่ากับระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ยอมรับความคลาดเคลื่อน 3% ตามตารางการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่ผ่านมา ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปขององค์กร ส่วนที่ 2 การประเมินตัวแบบชื่อเสียงและส่วนที่ 3 ระดับพฤติกรรมหลังการให้บริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับข้อมูลปฐมภูมิได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้าของโรงพยาบาลต่างๆ เป็นผู้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจนครบรายชื่อกลุ่มตัวอย่างของแต่ละโรงพยาบาล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการแจกแจงข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

4. ผลการวิจัยและข้อวิจัย

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส รายได้ประมาณ 20,000 – 40,000 บาทต่อปี

สำหรับตัวแบบการประเมินชื่อเสียง พบว่าประเด็นที่มีการให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ภาวะ

ผู้นำและประวัติของทีมงาน รองลงมาคือ นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการ การแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมและความซื่อสัตย์ สถานที่บริการ วัสดุทัศนียภาพขององค์กร และน้อยที่สุดได้แก่ ผลการดำเนินงานขององค์กร

ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำและพฤติกรรมหลังการให้บริการ โดยศึกษาในประเด็นแนวโน้มของการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องเมื่อรู้สึกไม่สบาย การแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นๆ และการสนับสนุนบุคคลใกล้ชิดให้ใช้บริการ ทั้งนี้พบว่าค่าเฉลี่ยของแนวโน้มของการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องเมื่อรู้สึกไม่สบาย มีอันดับสูงที่สุด รองลงมาคือ การแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นๆ เช่น การกล่าวถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการรักษาพยาบาลโดยโรงพยาบาลที่ใช้บริการ หรือการแนะนำข้อมูลการรักษา อุปกรณ์ทางการแพทย์และข้อมูลแพทย์ผ่านสื่อออนไลน์หรือแบบปากต่อปาก และประเด็นสุดท้ายคือการสนับสนุนบุคคลใกล้ชิดให้ใช้บริการ เช่น การเป็นผู้อาสาตนเองในการพาบุคคลใกล้ชิดมาโรงพยาบาล การเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงพยาบาล และการให้คำแนะนำสำคัญเป็นหลักประกันถึงคุณภาพการบริการที่จะได้รับ เป็นต้น

สำหรับการทดสอบสมมติฐานตัวแบบการประเมินชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมหลังการให้บริการ ดังตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระตัวแบบการประเมินชื่อเสียงทั้ง 8 มิติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับพฤติกรรมหลังการให้บริการ โดยสามารถเรียงลำดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ภาวะผู้นำและประวัติของทีมงาน รองลงมาคือ นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการ การแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมและความซื่อสัตย์ สถานที่บริการ วัสดุทัศนียภาพขององค์กร และน้อยที่สุดได้แก่ ผลการดำเนินงานขององค์กร

ตารางที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตัวแบบการประเมินชื่อเสียง กับตัวแปรตามระดับพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ: ตัวแบบการประเมินชื่อเสียง	ตัวแปรตาม: ระดับพฤติกรรมหลัง การใช้บริการ	
	Pearson	P-Value
ผลิตภัณฑ์และบริการ	0.887	.000*
นวัตกรรม	0.901	.000*
สถานที่บริการ	0.713	.000*
จริยธรรมและความซื่อสัตย์	0.884	.000*
วิสัยทัศน์ขององค์กร	0.557	.000*
ผลการดำเนินงานขององค์กร	0.539	.000*
ภาวะผู้นำและประวัติของ ทีมงาน	0.928	.000*
การแสดงถึงความรับผิดชอบ ต่อสังคม	0.853	.000*

* ระดับนัยสำคัญ .01

5. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่าตัวแบบการประเมินชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับการรักษาลูกค้าในระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่มีการออกแบบตัวแบบการประเมินชื่อเสียงของบริษัทเอ็มวีพี คอนซัลท์แทนท์ จำกัด นอกจากนี้บางประเด็นยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Andreu (2012) ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่าการที่องค์กรมีการพัฒนาตัวแบบการประเมินชื่อเสียงทั้ง 8 มิติ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (2) นวัตกรรม (3) สถานที่บริการ (4) จริยธรรมและความซื่อสัตย์ (5) วิสัยทัศน์ขององค์กร (6) ผลการดำเนินงานขององค์กร (7) ภาวะผู้นำและประวัติของทีมงาน (8) การแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

เมื่อพบว่าตนเองไม่สบาย ตลอดจนการแนะนำ บอกต่อ หรือสนับสนุนบุคคลใกล้ชิดให้ใช้บริการ เช่น โรงพยาบาลชั้นนำของเมืองไทยแห่งหนึ่ง มุ่งเน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ของทีมบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ มีผลงานและงานวิจัยที่ได้รับการยอมรับในระดับมาตรฐานสากล ทำให้เป็นมิติสำคัญที่กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการที่โรงพยาบาลอย่างต่อเนื่อง หรือโรงพยาบาลที่มีนวัตกรรมเทคโนโลยีการรักษาที่เด่นชัด จะเป็นมิติที่ทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการและการแนะนำต่อให้บุคคลอื่นๆ เข้ามาใช้บริการเช่นกัน หรือกรณีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นสิ่งที่สำคัญในธุรกิจโรงพยาบาลในปัจจุบัน ซึ่งพบว่าโรงพยาบาลที่มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการที่เพิ่มเติมตลอดจนการแนะนำ บอกต่อไปยังกลุ่มบุคคลอื่นๆ เป็นต้น

6. บทสรุป

การศึกษานี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแบบการประเมินชื่อเสียงที่ออกแบบโดยบริษัท เอ็มวีพี คอนซัลท์แทนท์ จำกัด กับประสิทธิภาพในการรักษาลูกค้าของกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3,000 ตัวอย่างจากโรงพยาบาล 15 แห่งในประเทศไทย สิงคโปร์และมาเลเซีย ซึ่งเป็นโรงพยาบาลเอกชนที่มีผู้มาใช้บริการมากที่สุด 5 อันดับแรกของแต่ละประเทศ ทั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามในการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าตัวแบบการประเมินชื่อเสียงที่ออกแบบโดยบริษัทเอ็มวีพี คอนซัลท์แทนท์ ประกอบไปด้วย 8 มิติ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (2) นวัตกรรม (3) สถานที่บริการ (4) จริยธรรมและความซื่อสัตย์ (5) วิสัยทัศน์ขององค์กร (6) ผลการดำเนินงานขององค์กร

(7) ภาวะผู้นำและประวัติของทีมงาน (8) การแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมหลังการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ .01 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาการให้ระดับความสำคัญกับตัวแบบการประเมินชื่อเสียงพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในมิติภาวะผู้นำและประวัติของทีมงานมากที่สุด รองลงมาคือ นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการ การแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมและความซื่อสัตย์ สถานที่บริการ วิสัยทัศน์ขององค์กร และน้อยที่สุดได้แก่ ผลการดำเนินงานขององค์กร

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง องค์กรธุรกิจโรงพยาบาลควรที่จะมีการนำตัวแบบประเมินชื่อเสียงทั้ง 8 มิติ มาใช้ในการพัฒนาภาพรวมขององค์กร การดำเนินงานและด้านการตลาดเพื่อที่จะมุ่งไปสู่การสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน เพราะตัวแบบดังกล่าวจะครอบคลุม ความยั่งยืนทั้งสามประการ ได้แก่ สังคมหรือชุมชน เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ควรเริ่มต้นตั้งแต่การพัฒนาศักยภาพและความรู้ ความสามารถตลอดจนภาวะผู้นำของทีมงานรักษาหรือทีมบุคลากรในองค์กรด้วยการสร้างและกำหนดสมรรถนะอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ควรมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมบริการของโรงพยาบาลด้วยการเลือกพัฒนาและมุ่งมั่นในนวัตกรรมรักษาที่จะสร้างให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวจนกลายเป็นความเชี่ยวชาญที่เหนือกว่าคู่แข่งจนทำให้เกิดการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านนวัตกรรม ตลอดจนผลิตภัณฑ์และบริการ

7. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากบริษัทเอ็มวีพี คอนซัลท์แทนท์ จำกัด ประจำปี 2555-2556

8. เอกสารอ้างอิง

สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

(2555). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ.2555 - 2559.

(ออนไลน์). สืบค้นจาก:

<http://www.nesdb.go.th>

/Portals/0/news/plan/p11/plan11.pdf

(16 มิถุนายน 2556)

วิชาน เจริญผล. (2555). ธุรกิจบริการสุขภาพของไทย

จะโตต่อไปอย่างไร? (ออนไลน์). สืบค้นจาก:

http://scbeic.com/THA/document/note_20120913_hospital/ (9 พฤศจิกายน 2555)

Andreu, P., A. (2012). Why companies need to worry about managing their reputation (Online).

Available from:

<http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/blogs/wp-content/uploads/2012/05>

/Reputation_full-version_ok_AA1.pdf

(2013, February 8)

(2013, February 8)

Consejo Superior de Investigaciones Científicas

(2013). South East Asia Ranking Web of

Banking (online). Available from:

http://hospitals.webometrics.info/en/Asia_Pacific/South%20East%20Asia (2013, February 8)

(2013, February 8)

Prime Minister's Office of Malaysia. (2010). The Way

Forward – Vision (Online). Available from:

<http://www.pmo.gov.my/?menu=page&page=1904> (2012, November 9)

(2012, November 9)

Thai-AEC. (2555). ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.

(ออนไลน์). สืบค้นจาก: <http://www.thai-aec.com/aec-blueprint>

(9 พฤศจิกายน 2555)

Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory
Analysis, Third edition, New York Harper and
Row Publication.

มหาวิทยาลัยราชภัฏ