

ผลของการรับรู้กระบวนการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการคลินิกเทคนิคการแพทย์ในภาคเหนือ
ต่อความสำเร็จด้านการตลาด

Impacts of Working Process Perception of Northern Associate Medical Science Clinic
Entrepreneurs on Marketing Success

ปวีณา วงศ์วิสัย* และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น**

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการรับรู้กระบวนการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการคลินิกเทคนิคการแพทย์ในภาคเหนือต่อความสำเร็จด้านการตลาด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการคลินิกเทคนิคการแพทย์ในภาคเหนือจำนวน 101 แห่ง ใช้ได้จริง 96 แห่งจากการตัดค่าผิดปกติ (Outlier) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principle Component Analysis ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระยะเวลาในการทำงานโดยใช้วิชาชีพเทคนิคการแพทย์ 6 - 10 ปี ในคลินิกเทคนิคการแพทย์มีพนักงาน 4-6 คน จำนวนลูกค้าที่เข้ารับบริการคลินิกเทคนิคการแพทย์มากที่สุด 500 คนขึ้นไปต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ให้บริการตรวจทางด้านภูมิคุ้มกันวิทยาและเคมีคลินิก

การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดการวัดผลการปฏิบัติงานในกระบวนการห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจบริการของ Hoda Mehrparvar และแนวคิดความสำเร็จด้านการตลาดด้านกำไรขั้นต้นที่เพิ่มขึ้น การลดลงของต้นทุน ยอดขายเพิ่มขึ้น และจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น พบว่า การรับรู้ด้านการจัดการข้อมูลและระบบสารสนเทศของคลินิกเทคนิคการแพทย์ สามารถอธิบายการรับรู้ความสำเร็จด้านการตลาดได้ร้อยละ 79.4 ปัจจัยย่อยด้านการจัดการข้อมูลและระบบสารสนเทศของคลินิกเทคนิคการแพทย์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสำเร็จด้านการตลาดในภาพรวม เรียงตามค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ 1) ความถูกต้องของการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า 2) การใช้ข้อมูลในการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง 3) การใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อติดต่อภายในคลินิกเทคนิคการแพทย์ 4) ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าและความสามารถในการติดตามข้อมูลที่ถูกต้องและ 5) การจัดการกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการโดยใช้ระบบเทคโนโลยี ส่วนปัจจัยย่อยของการรับรู้ความสำเร็จด้านการตลาดด้านกำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นมี 2 ปัจจัยย่อย ประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าและ 2) การใช้ข้อมูลที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการจัดการและตัดสินใจ ด้านยอดขายเพิ่มขึ้น ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย ประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า 2) การพัฒนาความสัมพันธ์กับคู่ค้าและ 3) การทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับคู่ค้า ด้านต้นทุนลดลง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า และด้านจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) การใช้ข้อมูลในการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง 2) การใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อติดต่อภายในคลินิกเทคนิคการแพทย์และ 3) ความสามารถในการติดตามข้อมูลที่ถูกต้องในการจัดการกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการโดยใช้ระบบเทคโนโลยี

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent study was aimed to impacts of working process perception of Northern Associate Medical Science Clinic entrepreneurs on marketing success. Questionnaires were used as a tool to collect data from 101 entrepreneurs but only 96 samples are acceptable. The data were analyzed by descriptive statistics consist of frequency, percentage, mean, and inferential statistics which is factor analysis by extraction in principle component analysis before multiple regression analysis.

The results of the study shown that most of respondents were female who have been working in laboratory clinic for 6 - 10 years. There are 4-6 employees in Associate Medical Science Clinic. The greatest number of customer is more than 500 persons per month. Almost of the observing clinics have the immunology and clinical chemistry services.

This study uses the concept of performance measurement in the service supply chain and the concept of marketing success including increasing gross profit, cost reduction, increased sales and more customers. This study found that the data and information system management explain the perceived success in marketing by 79.4 percent. Sub-factors of data management and information system of medical technology clinic. The overall effect on the perceived marketing success, sorted by regression unstandardized coefficient: 1) the accuracy of the customer communication 2) the use of data to forecast the customer demand. 3) the use of new technology to communicate within the medical technology clinic 4) Reliability of communication with clients and the ability to track accurate information 5) process management from start to the end by using the technology system. In term of the gross profit marketing success was increasing due to 2 sub-factors which are 1) The reliability of communicating information with customers and 2) Using up-to-date information for management and decision-making. In the part of sales were increasing due to the perception of the data and information system management and customer service management, which found by 3 sub-factors as follows: 1) Reliability of communication with customers 2) Development of relationships with suppliers and 3) fulfillment of commitment with customers. The term of cost, there was reduced due to the reliability of the communication with the customer. The increasing of the customers affected 3 factors were found that are 1) using the data to accurately forecast the customer needs 2) The use of new technologies to communicate within Associate Medical Science Clinic and 3) The ability to tracking of an accurate data in the process management from start to end by using the system of technology.

บทนำ

ปัจจุบันการตรวจทางห้องปฏิบัติการเข้ามามีบทบาทในการ ช่วยการวินิจฉัยโรคของแพทย์ ช่วยประเมินวิธีรักษาและผลข้างเคียงจากการรักษา ช่วยในการติดตามโรค และช่วยการประเมินสุขภาพผู้ป่วย เนื่องจากขั้นตอนการเข้ารับบริการภายในโรงพยาบาลเพื่อการตรวจทางห้องปฏิบัติการต้องผ่านหลายขั้นตอน ทำให้เกิดการรอคอยเป็นเวลานาน (แผนกบริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเชียงใหม่ไกรลัมพอ, 2561) คลินิกเทคนิคการแพทย์เอกชนที่ให้บริการตรวจทางห้องปฏิบัติการ โดยให้บริการ

ตรวจทางเคมีคลินิก โลหิตวิทยา ภูมิคุ้มกันวิทยา จุลวิทยาคลินิก จุลทรรศนศาสตร์คลินิกและอื่น ๆ จึงเป็นทางเลือกของผู้ที่ต้องการตรวจทางห้องปฏิบัติการโดยไม่พบแพทย์ สามารถนัดเวลาตรวจได้ตามความสะดวกของตนเอง ไม่มีขั้นตอนมาก เหมือนกับในโรงพยาบาล (ช่วง วงสิน, 2561)

คลินิกเทคนิคการแพทย์มีกระบวนการปฏิบัติงานเฉพาะที่ไม่เหมือนกับธุรกิจอื่นๆ ซึ่งกระบวนการปฏิบัติงานเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจและความสำเร็จทางการตลาด (ประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์, 2556) เนื่องจากในภาคเหนือมีผู้ป่วยที่เข้ารับบริการภายในโรงพยาบาลเฉลี่ย 10,118 รายต่อวัน (สถิติสาธารณสุข, 2558) และมีอัตราการใช้บริการการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการภายในโรงพยาบาลในภาคเหนือเฉลี่ย 1,973 รายต่อวัน (กระทรวงสาธารณสุข, 2561) ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วน 5:1 ในปัจจุบันภาคเหนือมีคลินิกเทคนิคการแพทย์ทั้งหมด 101 แห่ง (สาธารณสุขจังหวัด, 2561) ทำให้ภาคเหนือเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษา ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเรื่องการบริหารของเจ้าของธุรกิจคลินิกเทคนิคการแพทย์ในภาคเหนือต่อกระบวนการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความสำเร็จด้านการตลาด ซึ่งจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน และการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จทางการตลาดและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของคลินิกเทคนิคการแพทย์ในภาคเหนือต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดกระบวนการปฏิบัติงานของธุรกิจคลินิกเทคนิคการแพทย์

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำแนวคิดการวัดผลการปฏิบัติงานในกระบวนการห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจบริการของ Mehrparvar (2012) มาใช้เป็นต้นแบบของแบบจำลองการปฏิบัติงานของธุรกิจคลินิกเทคนิคการแพทย์ที่มี 8 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ 1) การจัดการความต้องการ (Demand Management) 2) ความสามารถในการจัดการแหล่งทรัพยากร (Capacity and Resource Management) 3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) 4) การบริหารความสัมพันธ์กับ Suppliers (Suppliers Relationship Management) 5) การบริหารกระบวนการคำสั่งซื้อ (Order Process Management) 6) การบริหารประสิทธิภาพการบริการ (Service Performance Management) 7) การจัดการข้อมูลระบบสารสนเทศ (Information Flow and Technology Management) และ 8) การบริหารการเงิน (Service Supply Chain Finance)

2. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จด้านการตลาด

ความสำเร็จด้านการตลาดสามารถวัดได้จากความสามารถในการทำกำไร ซึ่งได้จากการวัดผลจากกำไรขั้นต้น กำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน การเติบโตของยอดขาย การลดลงของต้นทุน (ประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์, 2556) ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อมั่นของลูกค้าและจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น (สรวิต ปิ่นรัตนานนท์, 2555) แต่ในการศึกษาค้นคว้านี้เป็นการสอบถามผู้ประกอบการทำให้ไม่สามารถสอบถามความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าได้ นอกจากนี้ข้อความจะต้องไม่กระทบถึงข้อมูลด้านการเงินโดยละเอียด จึงสรุปแนวคิดความสำเร็จด้านการตลาด ได้แก่ การวัดกำไรขั้นต้นที่เพิ่มขึ้น ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนลดลงและจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

3. ธุรกิจคลินิกเทคนิคการแพทย์

คลินิกเทคนิคการแพทย์ หมายความว่า คลินิกที่จัดให้มีการประกอบวิชาชีพเทคนิคการแพทย์ซึ่งดำเนินการโดยผู้ประกอบวิชาชีพเทคนิคการแพทย์ ให้บริการตรวจวิเคราะห์สิ่งส่งตรวจทางการแพทย์ ได้แก่ เลือด ปัสสาวะ น้ำไขสันหลัง และ ออจจาระ เป็นต้น โดยให้บริการตรวจทางเคมีคลินิก โลหิตวิทยา ภูมิคุ้มกันวิทยา จุลวิทยาคลินิก จุลทรรศนศาสตร์คลินิก และอื่น ๆ

ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษานี้ ประกอบด้วยระบบการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นในธุรกิจคลินิกเทคนิคการแพทย์ โดยผู้ศึกษาจะประยุกต์ใช้แบบจำลองการปฏิบัติงานห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจบริการ 8 องค์ประกอบ ของ Mehrparvar (2012) และความสำเร็จด้านการตลาดในด้านกำไรขั้นต้นที่เพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น ต้นทุนที่ลดลงและจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น (ประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์, 2556; สรวิต ปิ่นรัตนานนท์, 2555)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาจากประชากรคือ ผู้ประกอบการคลินิกเทคนิคการแพทย์ทั้งหมด 101 แห่งในภาคเหนือ (สาธารณสุขจังหวัด, 2561) แบ่งเป็นเชียงใหม่ 21 แห่ง เชียงราย 9 แห่ง ลำพูน 6 แห่ง ลำปาง 3 แห่ง พะเยา 4 แห่ง แพร่ 7 แห่ง น่าน 3 แห่ง อุตรดิตถ์ 8 แห่ง พิชณุโลก 5 แห่ง กำแพงเพชร 5 แห่ง พิจิตร 5 แห่ง สุโขทัย 3 แห่ง เพชรบูรณ์ 5 แห่ง ตาก 5 แห่ง นครสวรรค์ 9 แห่ง อุทัยธานี 3 แห่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระยะเวลาในการทำงานโดยใช้วิชาชีพเทคนิคการแพทย์ จำนวนพนักงานในคลินิก การรับรองมาตรฐานทางห้องปฏิบัติการเทคนิคการแพทย์ จำนวนลูกค้าที่เข้ารับบริการ

ส่วนที่ 2 ผลการรับรู้กระบวนการปฏิบัติงานของคลินิกเทคนิคการแพทย์ในภาคเหนือ ตามวิธีมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยอ้างอิงจากทั้ง 8 องค์ประกอบของ Mehrparvar (2012)

ส่วนที่ 3 ผลการรับรู้ผลสำเร็จด้านการตลาดของคลินิกเทคนิคการแพทย์ในภาคเหนือ ได้แก่ กำไรขั้นต้น ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนที่ลดลงและจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ในเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้เห็นลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการหรือผู้จัดการคลินิกเทคนิคการแพทย์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 77.23) มีระยะเวลาในการทำงานโดยใช้วิชาชีพเทคนิคการแพทย์ 6-10 ปี (ร้อยละ 48.51) ในคลินิกเทคนิคการแพทย์มีจำนวนพนักงาน 4-6 คน (ร้อยละ 46.87) และยังไม่มีการรับรองมาตรฐานทางห้องปฏิบัติการเทคนิคการแพทย์ (ร้อยละ 94.8) จำนวนลูกค้าที่เข้ารับบริการคลินิกเทคนิคการแพทย์มากที่สุด 500 คน ขึ้นไปต่อเดือน (ร้อยละ 35.43) ลักษณะการจัดตั้งคลินิกเทคนิคการแพทย์ส่วนใหญ่เป็นบุคคลธรรมดา (ร้อยละ 72.92) และส่วนใหญ่คลินิกเทคนิคการแพทย์ให้บริการตรวจซึ่งแต่ละแห่งให้บริการหลายรายการได้แก่ เคมีคลินิกและภูมิคุ้มกันวิทยา (ร้อยละ 97.92) และโลหิตวิทยาและจุลทรรศน์ศาสตร์ (ร้อยละ 96.88)

ผลการรับรู้กระบวนการปฏิบัติงานของคลินิกเทคนิคการแพทย์ในภาคเหนือ

1. ด้านการจัดการความต้องการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้การรับรู้ด้านการจัดการความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.77) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสามารถคาดเดาความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.90)
2. ด้านความสามารถ และการจัดการแหล่งทรัพยากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้การรับรู้ด้านความสามารถ และการจัดการแหล่งทรัพยากรโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก ค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.07 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสามารถในการจัดการทักษะประสบการณ์ความรู้เพื่อดำเนินการในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยที่ 4.19
3. ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้การรับรู้ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก ค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.01 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า และให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.65
4. ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายน้ำยาและอุปกรณ์ห้องปฏิบัติการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้การรับรู้ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายน้ำยาและอุปกรณ์ห้องปฏิบัติการ โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก ค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.91 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างคลินิกเทคนิคการแพทย์กับ Suppliers มีค่าเฉลี่ยที่ 4.29
5. ด้านการบริหารการให้บริการของคลินิกเทคนิคการแพทย์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้การรับรู้ด้านการบริหารการให้บริการของคลินิกเทคนิคการแพทย์ โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มากค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.04 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการและระบบการจอง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.16
6. ด้านการบริหารผลการดำเนินงานของคลินิกเทคนิคการแพทย์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้การรับรู้ด้านการบริหารผลการดำเนินงานของคลินิกเทคนิคการแพทย์ โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก ค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.09 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดการต้นทุนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.16
7. ด้านการจัดการข้อมูลและระบบสารสนเทศของคลินิกเทคนิคการแพทย์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้การรับรู้ด้านการจัดการข้อมูลและระบบสารสนเทศของคลินิกเทคนิคการแพทย์ โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก ค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.87 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการจัดการระบบบริหารงานตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.00
8. ด้านการบริหารการเงินของคลินิกเทคนิคการแพทย์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้การรับรู้ด้านการบริหารการเงินของคลินิกเทคนิคการแพทย์ โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก ค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.76 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เงินทุนหมุนเวียนภายในคลินิกเทคนิคการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.81

การรับรู้ผลสำเร็จด้านการตลาดของคลินิกเทคนิคการแพทย์ในภาคเหนือ

มีระดับการรับรู้ผลสำเร็จด้านการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีการรับรู้เรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ 1) ด้านต้นทุนที่ลดลง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.85 2) จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.81 3) ยอดขายเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.77 และ 4) กำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.76 ตามลำดับ

การกำหนดกลุ่มปัจจัยตัวชี้วัดของตัวแปรอิสระ

เมื่อนำปัจจัยทั้งหมด 42 ปัจจัย ตามกรอบแนวคิดของ Mehrparvar (2012) มาวิเคราะห์หาค่าประกอบ (Factor Analysis) เนื่องจาก Mehrparvar (2012) ได้ศึกษาตัวชี้วัดการปฏิบัติงานในห่วงโซ่อุปทานโดยศึกษานิยามและทบทวนแนวคิดทฤษฎีของห่วงโซ่อุปทานเท่านั้น ยังไม่มีการนำมาศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจบริการใด โดยทำการสกัดปัจจัย (Extraction)

แบบPrinciple Component Analysis สามารถจัดกลุ่มการรับรู้กระบวนการปฏิบัติงานของคลินิกเทคนิคการแพทย์ ในภาคเหนือ ได้เป็น 9 กลุ่ม 37 ปัจจัย

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กระบวนการปฏิบัติงานในแต่ละด้านของ คลินิกเทคนิคการแพทย์ที่มีผลต่อการรับรู้ความสำเร็จด้านการตลาด

ความสำเร็จด้านการตลาด	ค่าคงที่	สัมประสิทธิ์การถดถอย	กระบวนการปฏิบัติงาน	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ปัจจัยย่อย
- ความสำเร็จด้านการตลาดภาพรวม (R ² =.794)	0.438	0.871	การจัดการข้อมูลและระบบสารสนเทศฯ	0.418 0.096 0.131 0.107 0.095	- ความถูกต้องของการสื่อสาร ข้อมูลกับลูกค้า - ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า - ใช้ข้อมูลในการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง - ใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อติดต่อภายในคลินิกเทคนิคการแพทย์ - ความสามารถในการติดตามข้อมูลที่ถูกต้อง ในการจัดการกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการ โดยใช้ระบบเทคโนโลยี
- ปัจจัยย่อยกำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้น (R ² =.342)	0.990	0.718	การจัดการข้อมูลและระบบสารสนเทศฯ	0.341 0.309	- ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า การใช้ข้อมูลที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการจัดการและตัดสินใจ
- ปัจจัยย่อยยอดขายเพิ่มขึ้น (R ² =.452)	0.192	0.712 0.198	การจัดการข้อมูลและระบบสารสนเทศฯ การจัดการบริการลูกค้า	0.396 0.243 0.199	- ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า - การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า - การทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า
- ปัจจัยย่อยต้นทุนลดลง (R ² =.676)	0.065	1.032	การจัดการข้อมูลและระบบสารสนเทศฯ	0.978	- ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า
- ปัจจัยย่อยลูกค้าเพิ่มขึ้น (R ² =.639)	**	0.992	การจัดการข้อมูลและระบบสารสนเทศฯ	0.751 0.142 0.113	- ใช้ข้อมูลในการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง - ใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อติดต่อภายในคลินิกเทคนิคการแพทย์

ความสำเร็จด้านการตลาด	ค่าคงที่	สัมประสิทธิ์การถดถอย	กระบวนการปฏิบัติงาน	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ปัจจัยย่อย
					- ความสามารถในการติดตามข้อมูลที่ต้องการ ในการจัดการกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการ โดยใช้ระบบเทคโนโลยี

** ตัดค่าคงที่เนื่องจากค่า P-value มีค่ามากทำให้ค่าคงที่มีแนวโน้มที่จะเป็น 0

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องผลของการรับรู้กระบวนการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการคลินิกเทคนิคการแพทย์ ในภาคเหนือต่อความสำเร็จด้านการตลาด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากแนวคิดแบบจำลองการปฏิบัติงานของธุรกิจคลินิกเทคนิคการแพทย์ซึ่งได้ต้นแบบมาจากแนวคิดการวัดผลการปฏิบัติงานของธุรกิจบริการที่ Mehrparvar (2012) ได้นำเสนอไว้ ผลการศึกษาตัวชี้วัดกระบวนการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการคลินิกเทคนิคการแพทย์ในภาคเหนือพบว่า ตัวชี้วัดของกระบวนการปฏิบัติงานของคลินิกเทคนิคการแพทย์ในภาคเหนือประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ 37 ปัจจัยย่อย (ตัวชี้วัด) ซึ่งมีในด้านการจัดการข้อมูลและระบบสารสนเทศของคลินิกเทคนิคการแพทย์ มี 5 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1) ความถูกต้องของการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า 2) ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า 3) ใช้ข้อมูลในการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง 4) ใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อติดต่อภายในคลินิกเทคนิคการแพทย์ และ 5) ความสามารถในการติดตามข้อมูลที่ต้องการ ในการจัดการกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการโดยใช้ระบบเทคโนโลยี ที่เป็นไปตามแนวคิดกระบวนการปฏิบัติงานของธุรกิจบริการที่ Mehrparvar (2012) ได้นำเสนอไว้ 8 องค์ประกอบ 42 ปัจจัยย่อย (ตัวชี้วัด) และแนวคิดของชนิดา พงษ์พานารัตน์ (2554) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาและทดสอบความตรงของตัวชี้วัดกระบวนการบริหารซัพพลายเชนในอุตสาหกรรมบริการในประเทศไทย ซึ่งแบ่งออกได้ 7 องค์ประกอบ 26 ปัจจัยย่อย (ตัวชี้วัด) นอกจากนี้ผู้ประกอบการคลินิกเทคนิคการแพทย์ในภาคเหนือมีการรับรู้ความสำเร็จด้านการตลาดภาพรวมส่งผลมาจากการรับรู้กระบวนการปฏิบัติงานด้านการจัดการข้อมูลและระบบสารสนเทศของคลินิกเทคนิคการแพทย์ โดยมีปัจจัยย่อย คือ ความถูกต้องของการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า ใช้ข้อมูลในการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อติดต่อภายในคลินิกเทคนิคการแพทย์ ความสามารถในการติดตามข้อมูลที่ต้องการ ในการจัดการกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการโดยใช้ระบบเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฉันทกร จันทกุล (2561) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทยและพบว่าการพัฒนาเทคโนโลยี ครอบคลุมการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาการบริการ การใช้เทคโนโลยีสำหรับการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการคลินิกเทคนิคการแพทย์รับรู้ความสำเร็จด้านการตลาดไม่ว่าจะเป็นภาพรวม กำไรขั้นต้นที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนที่ลดลงหรือยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการรับรู้การจัดการข้อมูลและระบบสารสนเทศของคลินิกเทคนิคการแพทย์ด้านความน่าเชื่อถือของการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้ามากที่สุดผู้ประกอบการสามารถทำได้โดยการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งผู้ที่จะทำการสื่อสารข้อมูลให้กับลูกค้านั้นจะต้องเป็นผู้ประกอบวิชาชีพเทคนิคการแพทย์ มีใบประกอบวิชาชีพและมีการแสดงป้ายชื่อที่ชัดเจน และผู้ประกอบการคลินิกเทคนิคการแพทย์รับรู้ความสำเร็จด้านการตลาด

ด้านจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากการรับรู้กระบวนการปฏิบัติงานในด้านการจัดการข้อมูลและระบบสารสนเทศของคลินิกเทคนิคการแพทย์ด้านการใช้ข้อมูลในการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมากที่สุด ผู้ประกอบการสามารถทำได้โดยการใช้ข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ รายการตรวจวิเคราะห์ที่มีความจำเป็นตามฤดูกาลหรือช่วงของการระบาด เช่น ไข้เลือดออก ไข้หวัดใหญ่ หรือเจาะเลือดที่บ้านเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่เดินทางลำบากหรือเป็นผู้ป่วยติดเตียงทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญคือผู้ประกอบการคลินิกเทคนิคการแพทย์รับรู้ความสำเร็จด้านการตลาดด้านยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการรับรู้ปัจจัยการพัฒนาความสัมพันธ์กับคู่ค้า เช่น คลินิกแพทย์ โรงพยาบาล เพื่อรักษาต่อเนื่องกรณีที่ลูกค้ามีผลตรวจเลือดที่ผิดปกติ หรือในกรณีต้องการคำปรึกษาจากแพทย์ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการรับบริการในคลินิกเทคนิคการแพทย์ หรือเป็นพันธมิตรกับคลินิกเทคนิคการแพทย์ด้วยกัน เพื่อให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ เช่น การส่งตรวจทางห้องปฏิบัติการที่ภายในคลินิกตนเองไม่สามารถทำได้และการทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าของคลินิกเทคนิคการแพทย์ ผู้ประกอบการทำได้โดยการกำหนดระยะเวลาในการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงระยะเวลาในการรอคอย นอกจากนี้การรับรู้ความสำเร็จด้านการตลาดด้านจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ยังพบปัจจัยการใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อติดต่อภายในคลินิกเทคนิคการแพทย์อีกด้วย ซึ่งปัจจุบันการติดต่อสื่อสารภายในคลินิกมีความสะดวกมากขึ้นมีการใช้ระบบการบันทึกข้อมูลที่สามารถส่งต่อรายละเอียดลูกค้าที่เคยเข้ารับบริการคลินิกเทคนิคการแพทย์ทำให้นักเทคนิคการแพทย์สามารถรับทราบรายละเอียดลูกค้าข้อมูลการใช้บริการเดิมและยังสามารถสื่อสารกันผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับการทำงานและความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจากข้อเสนอแนะที่กล่าวมาแล้วผู้ประกอบการรายเดิมควรจะทำการพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานด้านการจัดการข้อมูลและระบบสารสนเทศของคลินิกเทคนิคการแพทย์ให้ดีขึ้นหรือเพิ่มเติมในส่วนที่ยังไม่ได้มีการปฏิบัติ ส่วนในผู้ประกอบการรายใหม่นั้นก็สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้มีศักยภาพในการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปสู่ความสำเร็จด้านการตลาดได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

- กฤษณีย์ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิดา พงษ์พานรัตน์. (2554). *การพัฒนาและทดสอบความตรงของตัวชี้วัดกระบวนการบริหารซัพพลายเชนในอุตสาหกรรมบริการ*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณภัทร จันทะกล. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 14(2), 87-108.
- พระราชกิจจานุเบกษา (2558). *กำหนดลักษณะของสถานพยาบาลและลักษณะการให้บริการของสถานพยาบาล พ.ศ. 2558*. เล่ม 132 ตอนที่ 26 ก.
- พวงทอง ไกรพิบูลย์. (2556). *ขั้นตอนการวินิจฉัยโรค, ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์*. สืบค้นจาก <http://haamor.com>
- ประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์. (2556). *ระบบบัญชีระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สรวิศ ปันรัตนานนท์. (2555). *ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถของผู้ประกอบการต่อความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- Howard, M.C. (2016). A Review of Exploratory Factor Analysis Decisions and Overview of Current Practices: What We Are Doing and How Can We Improve?, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 32(1), 51-62.

Mehrparvar, H., Shahin, A., & Karbasian, M. (2012). *Performance Indicators in a Service Supply Chain*.

Department of Management, University of Isfahan.

การเข้ารับบริการผู้ป่วยนอก. สืบค้นจาก www.med.cmu.ac.th/hospital/opd/2013/opd