

**อิทธิพลของกลยุทธ์ตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ
ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผนไทย
โรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม**

**The Influence of Service Marketing Strategy and Service Quality
Affecting the Competitive Advantage of the Customers
of Thai Traditional Medicine Clinic in Suddhavej Hospital
in Maha Sarakham Province**

พนิดา อุตวัฒน์ / Panida Uttawat

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม / Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University, Thailand

E-mail: Uttawat.p@gmail.com

เขมิกา แสนโสม / Kemika Sansom.

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม / Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University, Thailand

E-mail: Kemika7237@gmail.com

นิสราต์ โชติเชย / Nisarat Chotechoei

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม / Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University, Thailand.

E-mail: nisarat.pon@hotmail.com

ประวัติบทความ

ได้รับบทความ 13 พฤษภาคม 2562 แก้ไข 11 กันยายน 2562 ตีพิมพ์ 30 กันยายน 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ตลาดบริการ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยของโรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 ราย โดยการสุ่มแบบตามความสะดวก วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.88 และ 3.71 ตามลำดับ และพบว่ากลยุทธ์ตลาดบริการส่งผลในทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผนไทยทั้ง 5 ด้าน คือ การส่งเสริมการตลาดซึ่งมีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือกระบวนการ ราคา ผลิตภัณฑ์ และการจัด

จำหน่าย สำหรับคุณภาพการบริการส่งผลในทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผนไทยมี 4 ด้าน คือ สิ่งที่มีผลได้ซึ่งมีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือการรับประกัน การตอบสนองของพนักงาน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

คำสำคัญ: กลยุทธ์ตลาดบริการ, คุณภาพการบริการ, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Abstract

This study aimed to investigate the influence of service marketing strategy and to investigate the influence of service quality affecting competitive advantage of the customers of Thai Traditional Medicine Clinic in Suddhavej Hospital in Maha Sarakham Province. The research instrument consisted of a questionnaire. The sample was 400 customers who had ever received services in Thai Traditional Medicine Clinic in Suddhavej Hospital in Maha Sarakham Province at least one time by using convenience sampling. The data analysis employed statistics of percentage, mean, standard deviation as well as multiple regression with a significance level of 0.05. The results elucidated that there was a high level of the overall customers' opinion toward service marketing strategy, service quality as well as customers' competitive advantage having means of 3.75, 3.88 and 3.71 respectively. In addition, the service marketing strategy positively affected the competitive advantage of customers who received services in Thai Traditional Medicine Clinic on 5 domains including the marketing promotion which had the highest correlation, and followed by process, price, product and distribution. The service quality positively affected the competitive advantage of customers who received services in Thai Traditional Medicine Clinic on 4 domains including the perception which had the highest correlation, and followed by the warranty, staff response and personal customer service.

Keywords: Service Marketing Strategy, Service Quality, Competitive Advantage

บทนำ

ตลาดบริการในปัจจุบันที่มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก และเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ถึงคุณภาพของสินค้าแต่ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการให้บริการ และคุณภาพการบริการ นับว่าเป็นการบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นมีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการของผู้รับบริการ (Souar, Mahi and Ameer, 2015: 1-10) เพื่อให้ธุรกิจบริการเป็นผู้นำตลาดหรือการได้กำไรอย่างยั่งยืน เป็นการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ และยังแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและประสิทธิภาพขององค์กรอีกด้วย เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของธุรกิจบริการ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการ การบูรณาการแพทย์พื้นบ้าน (Traditional medicine) การแพทย์สนับสนุน (Complementary medicine) และการแพทย์ทางเลือก (Alternative Medicine) ที่เป็นรากเหง้าสืบทอดกันในแต่ละท้องถิ่น ความเหมาะสมกับวัฒนธรรม ประเพณีในลักษณะการแพทย์แบบผสมผสาน (Integrative Medicine) ได้รับการส่งเสริมจากองค์การอนามัยโลกเนื่องด้วยปัญหาด้านสุขภาพและค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น องค์การอนามัยโลกได้ระบุว่าประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพสูงเป็นลำดับต้นๆ ของทวีปเอเชีย โดยในปี 2556 พบว่าค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของครัวเรือนร้อยละ 79.82 และเป็นค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของรัฐบาลร้อยละ 20.18 ซึ่งมีแนวโน้มค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นทุกปี (ศูนย์วิทยบริการสำนักคณะกรรมการอาหารและยาออนไลน์, 2558) และพบว่าคนไทยป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้รัฐบาลและประชาชนต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้มีการสนับสนุนแนวคิดการแพทย์แบบองค์รวม (Holistic Medicine) การบูรณาการภูมิปัญญาด้านสุขภาพ โดยมีประชาชนเป็นศูนย์กลางในการดูแลสุขภาพด้วยตนเอง (กระทรวงสาธารณสุข, 2559) ซึ่งเชื่อว่าจะสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพของประชากรโลกได้ สำหรับกระทรวง

สาธารณสุขได้กำหนดยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2560-2564 โดยวางกรอบแนวคิดให้มีความเชื่อมโยงแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ประเทศไทย 4.0 ซึ่งตัวชี้วัดหลักในด้านการแพทย์แผนไทยของยุทธศาสตร์ฉบับนี้คือ การเข้าถึง (Access) การให้บริการด้านการแพทย์แผนไทย กระทรวงสาธารณสุขได้มีมาตรการ การจัดตั้งคลินิกแพทย์แผนไทยผสมผสานที่แผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลทั่วไป และโรงพยาบาลชุมชน คู่ขนานกับการแพทย์แผนปัจจุบัน และจัดบริการคลินิกพิเศษการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน อย่างน้อย 1 คลินิกในโรงพยาบาลภาครัฐ ซึ่งเป็นการส่งเสริมและให้ความสำคัญด้านการแพทย์แผนไทยในปัจจุบัน

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา การแพทย์แผนไทยนับว่าเป็นธุรกิจบริการที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน ซึ่งมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐในทางหนึ่งด้วย รัฐบาลได้มีนโยบายฟื้นฟูภูมิปัญญาไทยพัฒนาเข้าสู่ระบบสุขภาพในโรงพยาบาล และส่งเสริมให้มีการจัดมาตรฐานงานบริการคลินิกแพทย์แผนไทยสามารถวัดและประเมินผลเป็นรูปธรรม ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการของคลินิกแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาตลาดบริการคลินิกแพทย์แผนไทย การวางแผนกลยุทธ์ การวิเคราะห์ บริหารจัดการงานการ และพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมในการส่งเสริมการแพทย์แผนไทย เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้จำนวนผู้รับบริการเพิ่มขึ้น ช่วยเพิ่มรายได้ และเป็นการลดความแออัดสำหรับผู้เข้ารับบริการตรวจรักษาทั่วไปในโรงพยาบาลได้อีกทางหนึ่งด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ตลาดบริการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ตลาดบริการ

กลยุทธ์การตลาดเป็นวิธีการทางการตลาดที่ธุรกิจบริการ คาดหวัง จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Kotler and Armstrong, 2001) Kotler (2000) กล่าวว่า แนวคิดกลยุทธ์การตลาดบริการเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งตลาดบริการใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อหรือใช้บริการในตัวผลิตภัณฑ์นั้น The Service Marketing Mix หรือ 7P's ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์-บริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริม 5) บุคคล 6) ลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2552) ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2554) กิตติชัย เจริญชัย (2561) จากการศึกษาสรุปได้ว่า กลยุทธ์ตลาดบริการ หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับบริการ โดยจากการศึกษาพบว่ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ อาทิเช่น ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Alipour, Pour and Darbaniha, 2018: 20-26) และการใช้แนวทางการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการแผนกผู้ป่วยนอก พบว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากขึ้น (วัจนรัตน์ สาธุการ, 2558) ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมจากนักวิชาการหลายๆ ท่าน ส่วนใหญ่พบว่า องค์ประกอบของกลยุทธ์ตลาดบริการที่พบบ่อยในตลาดบริการมี 5 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยล่าสุดของ Saidani and Sudiarditha (2019: 81-94) ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดบริการ 5 ด้าน ตามผลการศึกษาของ Saidani and Sudiarditha (2019: 81-94)

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ด้านกระบวนการ (Process) นำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดโดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ ให้ความสำคัญกับการบริการและมีบทบาทเป็นอย่างมากสำหรับองค์กรและธุรกิจ สำหรับสังคมปัจจุบัน พบว่าตลาดบริการมีแนวโน้มที่จะมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว สาเหตุสำคัญมาจากความเป็นอยู่ตลอดจนมาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้น การศึกษาและมีรายได้สูงขึ้น จึงส่งผลให้เกิดความต้องการการบริการในรูปแบบต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตความสำคัญของคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีการเติบโตอย่างยั่งยืน (Sathish, Indradevi and Gangineni, 2018: 356-359) จากการศึกษาของ อัมพล ชูสนุก (2559: 1565-1584) ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ ดังนั้นคุณภาพการบริการ จึงเป็นสิ่งท้าทายของนักการตลาดและได้ใช้เครื่องมือ เพื่อใช้ประเมินคุณภาพไว้ 5 ด้าน เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วย 1) สิ่งที่มีสัมผัสได้ 2) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองของพนักงาน 4) การรับประกัน และ 5) การเอาใจใส่ลูกค้า เป็นรายบุคคล (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990; Zeithaml and Bitner, 1988; Nisarath, 2018) จากการศึกษาที่ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมจากหลายๆท่าน พบว่าคุณภาพการบริการมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนั้นผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดโดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

มีความสำคัญสำหรับองค์กรหรือธุรกิจ เป็นวิธีการสร้างความมั่นคงและมั่นคงที่ดีที่สุด ทำให้องค์กรหรือธุรกิจประสบความสำเร็จมีความพร้อมเหนือกว่าคู่แข่ง เป็นการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการที่มีความสามารถในการแข่งขันในตลาด และยังแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและประสิทธิภาพขององค์กรนั้นอีกด้วย (สรวิศ ปิ่นรัตนานนท์, 2555) วิทยา ด้านธำรงกุล (2546) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่นๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ผู้รับบริการต้องการ โดยองค์กรสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน 3) กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง และ 3) กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นเฉพาะส่วน (Poter, 2008; กิตติชัย เจริญชัย, วีระกิตติ เสาร์ม และ นิสารัตน์ โชติเชย, 2560; ถนอมศิลป์ จันณากิตกุล, นิสารัตน์ โชติเชย และ กิตติชัย เจริญชัย, 2561; Nisarath, 2018; Nisarath, 2019) ความได้เปรียบทางการแข่งขันยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญส่งผลให้องค์กรโดดเด่น ประสบความสำเร็จ และเป็นจุดแข็งขององค์กรทำให้องค์กรมีความพร้อมเหนือกว่าคู่แข่ง การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึง ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Brenes, Montoya and Ciravegna, 2014: 847-855) ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจให้มีความอยู่รอดและประสบความสำเร็จเป็นผู้ครองตลาดสามารถเข้าถึงและครองใจผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมจากหลายๆท่าน ส่วนใหญ่ พบว่าองค์ประกอบของความได้เปรียบทางการแข่งขันมี 2 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยล่าสุดของ Lorenzo, Rubio and Garcés (2018: 94-108) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาองค์ประกอบของความได้เปรียบทางการแข่งขันตามผลการวิจัยของ Lorenzo, Rubio and Garcés (2018: 94-108) ซึ่งประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และการเป็นผู้นำด้านต้นทุนของผู้รับบริการ (Cost of Service) นำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดโดยกำหนดเป็นตัวแปรตาม

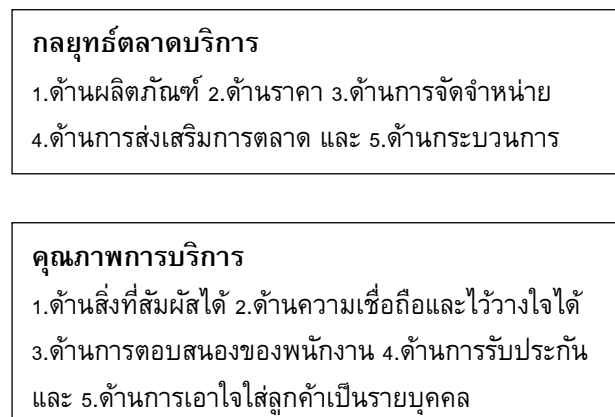
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: H1 อิทธิพลของกลยุทธ์ตลาดบริการส่งผลในทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการ
คลินิกแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม

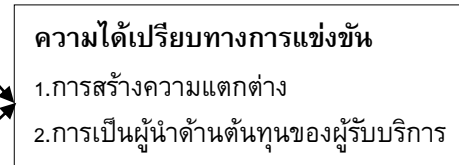
สมมติฐานที่ 2: H2 อิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลในทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการคลินิก
แพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกแพทย์แพทย์ไทยของโรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอนคือ 5,763 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มีนาคม 2557 ถึง วันที่ 31 มีนาคม 2562) ดังนั้นการกำหนดขนาด ตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 375 ราย (Yamane, 1973 อ้างใน ธาณินทร์ ศิลป์จาระ, 2557: 49) เพื่อป้องกันความผิดพลาดและการแจกแจงข้อมูลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอ กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยอาศัยข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดการวิจัย และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สิทธิ การเข้ารับบริการ และความถี่ในการเข้ารับบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการของผู้รับบริการคลินิกแพทย์ไทยโรงพยาบาล สุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านกระบวนการ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ คลินิกแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสได้ ความ เชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนองของพนักงาน การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผนไทยโรงพยาบาล สุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และการเป็นผู้นำ ด้านต้นทุนของผู้รับบริการ (Cost of Service) ซึ่งลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณ ค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะ แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended Questions)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ สร้างขึ้นมาทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน นำมาประเมินคุณภาพความเที่ยงตรง (IOC) รายข้อ อยู่ระหว่าง 0.67-1 และใช้การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นรวม 0.977

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4 สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับความคิดและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม การวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อนำมาจัดหมวดหมู่ ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 จำแนกตามสิทธิการเข้ารับบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สิทธิประกันสังคมในการเข้ารับบริการ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 และจำแนกตามความถี่ในการเข้ารับบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ารับบริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการ

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการของผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.55) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.62) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.60) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 0.70) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการของผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม

กลยุทธ์ตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO)	3.93	0.55	มาก
ด้านราคา (PRI)	3.83	0.62	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย (PLA)	3.68	0.70	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM)	3.53	0.64	มาก
ด้านกระบวนการ (PRC)	3.80	0.60	มาก
รวม	3.75	0.62	มาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ด้านการ

รับประกัน ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.60) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.59) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.68) ด้านการตอบสนองของพนักงาน ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.96) และด้านด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม

คุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (TAG)	3.71	0.58	มาก
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ (REL)	3.94	0.59	มาก
ด้านการตอบสนองของพนักงาน (RES)	3.83	0.96	มาก
ด้านการรับประกัน (ASS)	3.97	0.60	มาก
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP)	3.93	0.68	มาก
รวม	3.88	0.68	มาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการ

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนของผู้รับบริการ ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.60) และรองลงมา คือ การสร้างความแตกต่าง ($\bar{x} = 3.55$, S.D. = 0.65) ซึ่งระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ด้านอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม

ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การสร้างความแตกต่าง (DEF)	3.55	0.65	มาก
การเป็นผู้นำด้านต้นทุนของผู้รับบริการ (COS)	3.87	0.60	มาก
รวม	3.71	0.63	มาก

การทดสอบสมมติฐานแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 1

$$CAS = \beta_0 + \beta_1 \text{ PRO} + \beta_2 \text{ PRI} + \beta_3 \text{ PLA} + \beta_4 \text{ PRM} + \beta_5 \text{ PRC} + e \quad H1$$

ผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองการวิเคราะห์ H_1 ในการวิเคราะห์หือทธิพลของกลยุทธ์ตลาดบริการประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ส่งผลในทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม แสดงตารางที่ 4 ไว้ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ตลาดบริการส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

Predictors	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Sig	Collinearity Statistics	
	Beta(b)	SE	Beta(β)			Tolerance	VIF
(Constant)	0.409	0.129		3.164	0.002*		
PRM	0.331	0.036	0.375	9.229	0.000*	0.515	1.941
PRC	0.246	0.050	0.258	4.889	0.000*	0.305	3.277
PRI	0.112	0.045	0.123	2.499	0.013*	0.352	2.842
PRO	0.116	0.042	0.113	2.766	0.006*	0.513	1.950
PLA	0.084	0.038	0.104	2.230	0.026*	0.392	2.552

N =400, R = 0.815, R^2 = 0.664, Adjusted R^2 = 0.660, SE_{est} = 0.330, F = 155.78

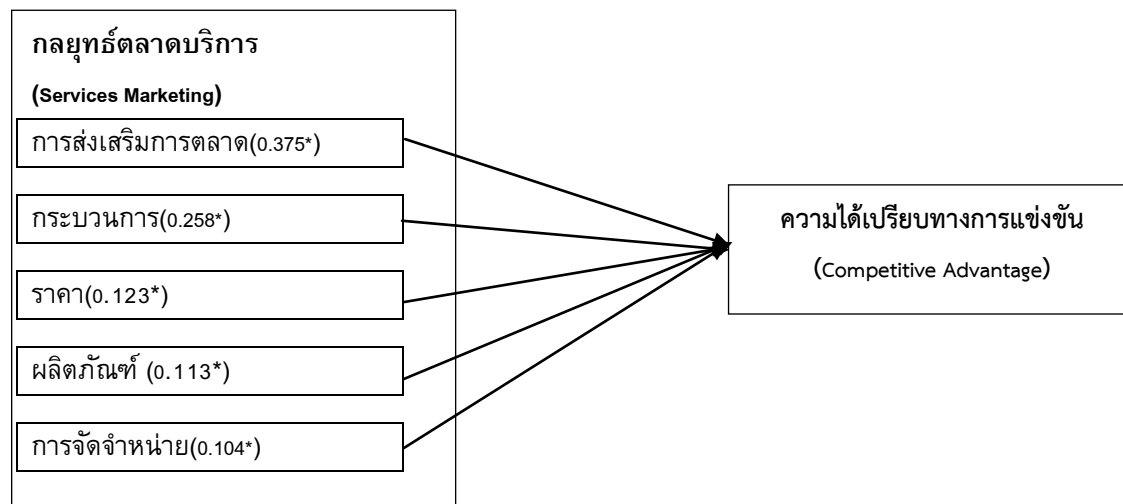
*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ตลาดบริการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม พบว่าการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีหรือ ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.815 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคามหรือตัวแปรตามสูง ค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.664 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 66.40 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.330 โดยองค์ประกอบหรือตัวแปรอิสระในการศึกษาที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม หรือตัวแปรตามมากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือกระบวนการ ราคา ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์อิทธิพลของกลยุทธ์ตลาดบริการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม ดังนั้นสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$CAS = 0.409 + 0.331 PRM + 0.246 PRC + 0.112 PRI + 0.116 PRO + 0.084 PLA + e$$

H1

ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาเขียนสรุปเป็นแผนภาพแสดงตามกรอบแนวคิดจากอิทธิพลของกลยุทธ์ตลาดบริการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม ดังแผนภาพที่ 1



หมายเหตุ: ตัวเลขที่แสดงคือ Standardized Beta

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 1 อิทธิพลกลยุทธ์ตลาดบริการส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม

การทดสอบสมมติฐานแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 2

$$CAS = \beta_0 + \beta_6 TAG + \beta_7 REL + \beta_8 RES + \beta_9 ASS + \beta_{10} EMP + e \quad H_2$$

ผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองการวิเคราะห์ H_2 ในการวิเคราะห์อิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลในทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการคลินิก แพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม แสดงในตารางที่ 5 ไว้ดังนี้

ตารางที่ 5 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์อิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการคลินิก แพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

Predictors	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Sig	Collinearity Statistics	
	Beta(b)	SE	Beta(β)			Tolerance	VIF
(Constant)	0.516	0.126		4.115	0.000*		
TAG	0.511	0.041	0.528	12.562	0.000*	0.508	1.968
ASS	0.168	0.039	0.178	4.290	0.000*	0.522	1.916
RES	0.068	0.022	0.114	3.078	0.002*	0.653	1.532
EMP	0.094	0.034	0.113	2.722	0.007*	0.518	1.930

N =400, R = 0.803, $R^2 = 0.645$, Adjusted $R^2 = 0.641$, $SE_{est} = 0.339$, F = 179.258

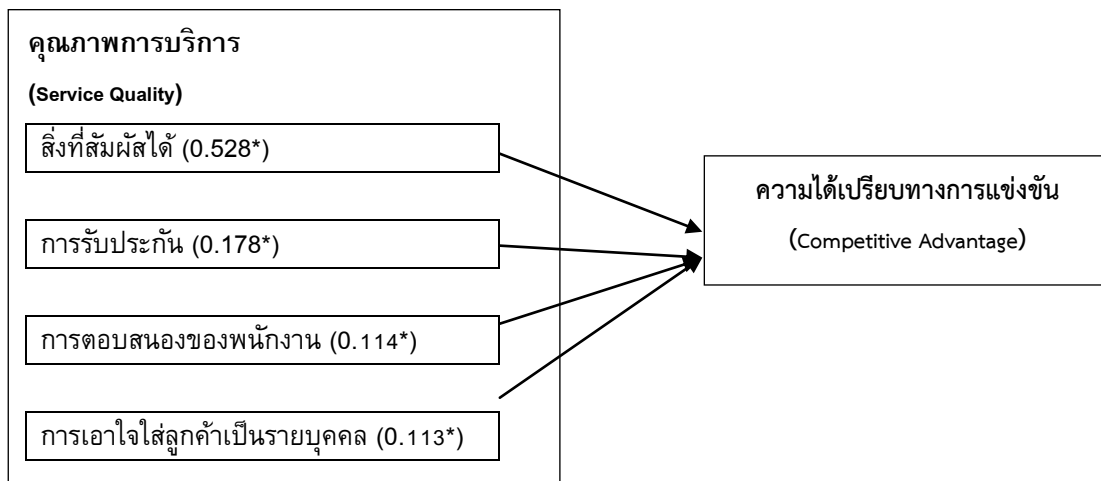
*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 ด้าน คือด้านสิ่งที่สัมผัสได้ การรับประกัน การตอบสนองของพนักงาน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ 4 ด้านดังกล่าวที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.803 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคามหรือตัวแปรตามสูง ค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.645 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 64.50 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SEest) เท่ากับ 0.339 โดยองค์ประกอบหรือตัวแปรอิสระในการศึกษาที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม หรือตัวแปรตามมากที่สุดคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ รองลงมาคือการรับประกัน การตอบสนองของพนักงาน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ตามลำดับ ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์อิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม ดังนั้นสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$CAS = 0.516 + 0.511TAG + 0.168ASS + 0.068RES + 0.094EMP + e \quad H2$$

ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาเขียนสรุปเป็นแผนภาพแสดงตามกรอบแนวคิดคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการคลินิก แพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม ดังแผนภาพที่ 2



หมายเหตุ: ตัวเลขที่แสดงคือ Standardized Beta

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 2 อิทธิพลคุณภาพการบริการส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์ตลาดบริการ คือ การใช้ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ราคา ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม ในเชิงบวก หมายความว่า กลยุทธ์ตลาดบริการ มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการ เพราะกลยุทธ์ตลาดบริการเป็นเครื่องมือในการสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดี เกิดความผูกพันระหว่างผู้รับบริการกับการบริการนั้น ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจส่งผลให้การกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ตลาดบริการเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกับการตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมาย และมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อหรือในการใช้บริการนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ จันทรยาพร

เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวินิช (2556) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ตลาดบริการโดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย รวมถึงนำมาเป็นกลยุทธ์ในการปรับตัวในสภาพที่มีการแข่งขันปัจจุบัน ซึ่งมีสอดคล้องกับงานวิจัยของ Othmana, Harun, Rashid, Nazeer, Kassim and Kadhim (2019: 865-876) ได้ศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวกลุ่มมูมเราะห์จากประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแสดงผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญในความจงรักภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นักตร สิริโชคสหสุข (2559) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 80.02 ($R^2=0.802$)

ดังนั้นข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอแนะว่า คลินิกแพทย์แผนไทยของโรงพยาบาลหรือผู้ประกอบการด้านการแพทย์แผนไทยควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ตลาดบริการ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือกระบวนการ ราคา ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย มีผลน้อยที่สุด ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์ตลาดบริการของคลินิกแพทย์แผนไทย ต้องมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยต้องมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ มีช่องทางในการเข้าถึงข้อมูล การรับรู้ข่าวสาร ความรู้ รวมถึงจัดระบบบริการเพื่อความสะดวกของผู้รับบริการ เช่น มีป้ายโฆษณาตามสถานที่สำคัญ การจัดกิจกรรมหรือบริการนอกสถานที่ มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองคิว และติดตามข้อมูล ทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับบริการรับรู้หรือประเมินถึงการเข้ารับบริการ เป็นข้อมูลการตัดสินใจเข้ารับบริการ หรือเปรียบเทียบกับบริการจากสถานประกอบการอื่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ การรับประกัน การตอบสนองของพนักงาน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุทธาเวช จังหวัดมหาสารคาม ในเชิงบวก หมายความว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้รับบริการ เพราะคุณภาพการบริการที่ดีจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้รับบริการต่อธุรกิจ และยังช่วยในการลดค่าใช้จ่ายรวมทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจนั้น เนื่องจากผู้รับบริการที่มีความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการจะช่วยประชาสัมพันธ์และบอกต่อไปยังกลุ่มผู้รับบริการใหม่ (ไชยชนะ จันทอรารีย์, 2559) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้รับบริการเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการที่แพงกว่าเพื่อให้ได้คุณภาพที่ดีกว่า จึงกล่าวว่าได้ว่าคุณภาพการบริการเป็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังหรือปรารถนากับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริง สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver and Pamela (1993) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าผู้รับบริการว่าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของ การบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิดประกอบด้วยความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของผู้รับบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเครื่องมือสำคัญอันหนึ่งในการแข่งขัน คือ การนำเสนอบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง และคุณภาพที่ดีอย่างสม่ำเสมอ เป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นทำให้ผู้รับบริการกลับมาซื้อหรือใช้บริการอีก คุณภาพในที่นี้ คือคุณภาพในราคาที่เหมาะสม เป็นคุณภาพในทัศนคติของผู้รับบริการมิใช่คุณภาพในทัศนคติของธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่ให้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ลักษณ์ ตระกูลมุกทอง (2559) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี โดยส่งผ่านการรับรู้คุณภาพบริการเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสามารถ และความสำเร็จขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Resheed and Abadi (2014) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการความไว้วางใจและคุณค่าการรับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการใน

ประเทศมาเลเซีย พบว่า 1) คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจและคุณค่าการรับรู้ 2) ความไว้วางใจและคุณค่าการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า และ 3) คุณภาพการบริการความไว้วางใจและคุณค่าการรับรู้ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าในที่สุด

ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอว่า คลินิกแพทย์แผนไทยของโรงพยาบาลหรือผู้ประกอบการด้านการแพทย์แผนไทยควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สิ่งสัมผัสได้ รองลงมาคือ การรับประกัน การตอบสนองของพนักงาน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีผลน้อยที่สุด ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพการบริการนับได้ว่าเป็นความสามารถในการแข่งขันที่องค์กรหรือธุรกิจ นำมาสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ผู้รับบริการพึงพอใจทำให้เกิดความต้องการที่จะมารับบริการและทำให้เกิดการมารับบริการซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

- กิตติชัย เจริญชัย. 2561. "The Service Marketing Strategic Management to Empower the Sustainable Ecotourism in the Northeast of Thailand." วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 12 (ฉบับพิเศษ): 83-95.
- กิตติชัย เจริญชัย, วีระกิตติ์ เสาร์ม และ นิศารัตน์ โชติเชย. 2560. "รูปแบบการจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย." วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์ 6 (2): 571-585.
- กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข. 2559. การจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือกการคุ้มครองสิทธิในภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยและการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์และบริการสาธารณสุขระดับจังหวัด. นนทบุรี: กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวินิช. 2556. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ไชยชนะ จันทรอารีย์. 2559. อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ถนอมศิลป์ จันคณาภิกุล, นิศารัตน์ โชติเชย และ กิตติชัย เจริญชัย. 2561. "ปัจจัยการบริหารธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย." วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา 7 (2): 42-57.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. นนทบุรี: เอส.อาร์.พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2557. การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภัทร สิทธิโชคสหสุข. 2559. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2554. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วัจนรัตน์ สาธุการ. 2558. "แนวทางการส่งเสริมการตลาดบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชสว่างแดนดิน." วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 26 (1): 39-50.
- วิทยา ด้านธำรงกุล. 2549. หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.

ศูนย์วิทยบริการสำนักคณะกรรมการอาหารและยาออนไลน์. 2558. **WHO** ระบุไทยใช้จ่ายสุขภาพสูงอันดับต้นเอเชีย. สืบค้นจาก <http://elib.fda.moph.go.th/library/default.asp?page2=subdetail&id=42378>.

สรวิศ ปิ่นรัตนานนท์. 255). ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถของผู้ประกอบการต่อความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

อารีย์ลักษณ์ ตระกูลมุกทอง. 2559. “กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเทศไทย.” **วารสารวิชาการ RMUTT Global Business and Economics Review** 11 (2): 115-128.

อัมพล ชูสนุก. 2559. “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสาร Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ** 9 (1): 1565-1584.

Alipour, M., Pour, B., & Darbahaniha, A. 2018. The Effectsof The 7P Marketing Mix ComponentsOn Sporting Goods Customer Satisfaction.” **International Journal of Business and Management Invention** 7 (1): 20-26.

Brenes, E., Montoya, D., & Ciravegna, L. 2014. “Differentiation strategies in emerging markets: The case of Latin American agribusinesses.” **Journal of Business Research** 67 (5): 847-855.

Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. New Jersey: Prentic-hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2001. **Principles of marketing**. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Lorenzo, J., Rubio, M., & Garcés, S. 2018. “The competitive advantage in business, capabilities and strategy: What general performance factors are found in the Spanish wine industry?.” **Wine Economics and Policy** 7 (2): 94-108.

Nisarath, C. 2018. “Factors Affecting the Efficiency of Logistics Management of Small and Medium Enterprises in Thailand: A Case Study of Logistics Service Providers.” **PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research** 7 (2): 147-159.

Nisarath, C. 2019. “Competitive Advantages of Production and Marketing of Small and Medium Enterprises in the Northeast of Thailand: A Case Study of Food Industry.” **International Journal of Innovation, Creativity and Change** 5 (2): 316-336.

Oliver, P. 1993. “Formal Models of Collective Action.” **Annual Review of Sociology** 19: 271-300.

Othmana, B., Harun, A., Rashid, W., Nazeer, S., Kassim, A., & Kadhim, K. 2019. “The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia.” **Management Science Letters** 9 (6): 865-876.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. 1990. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.” **Journal of Marketing** 4 (49): 41-50.

Porter, M. 2008. **Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance**. New York: Free Press.

- Rasheed, F. Firend & Abadi, M. 2014. "Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries." **Procedia - Social and Behavioral Sciences** 164 (31): 298-304.
- Saidani, B. & Sudiarditha, I. 2019. "Marketing Mix-7Ps: The Effect on Customer Satisfaction." **Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis** 7 (1): 81-94.
- Sathish, A., Indradevi, R., & Gangineni, S. 2018. "A Service Quality and its Influence on Customer Satisfaction in a Multi-Speciality Hospital." **International Journal of Recent Technology and Engineering** 7 (4S2): 356-359.
- Souar, Y., Mahi, K., & Ameer, I. 2015. "The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian Telecommunication Company." **Expert Journal of Marketing** 3 (1): 1-10.
- Zeithaml, V. & Berry, L. 1988. "Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." **Journal of Retailing** 64 (1): 12-40.