

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการรักษาโรค ของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน

Marketing Mix Factors Influencing Loyalty in Medicine Treatment service of Inthanin Chinese Medicine Clinic

ศิริพร พจน์พานิชพงษ์¹ ศิริรินทร์ เอื้อยศิริเมธี²

Siriporn Pojpanichphong¹ Sirinthorn Eapsirimetee²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน 2) ระดับความสำคัญของความจงรักภักดีในการใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน งานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการในคลินิกอินทนิลการแพทย์แผนจีน วิทยาลัยนครราชสีมาในตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ.2565 ถึงเดือน ตุลาคม 2565 จำนวน 165 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผลลัพธ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน มากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคลากร ตามลำดับ

2. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความจงรักภักดีต่อการบริการมีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน มากที่สุด รองลงมาคือ ความคาดหวังของผู้บริการ และ การรับรู้คุณภาพของผู้รับบริการ ตามลำดับ

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตร สาขาการแพทย์แผนจีน คณะสหเวชศาสตร์ วิทยาลัยนครราชสีมา, E-Mail: Siriporn_tcm@nmc.ac.th
Lecturer, Program in Traditional Chinese Medicine, Faculty of Allied Health Sciences, Nakhon Ratchasima College

² อาจารย์ประจำหลักสูตร สาขาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนครราชสีมา
Lecturer, Program in Logistics, Faculty of Business Administration and Information Technology, Nakhon Ratchasima College

3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ความจงรักภักดี, แพทย์แผนจีน , การรักษา

Abstract

The purposes of this research were: 1) Marketing mix factors Influencing the decision to use medical services of Inthanin Chinese Medical Clinic 2) The importance of loyalty in the treatment of Inthanin Chinese Medicine Clinic and 3) Marketing Mix Factors Influencing Loyalty in Inthanin Traditional Chinese Medicine Clinic. The study is quantitative research by using questionnaire. The population was whom using treatment by Chinese medicine at Inthanin Clinic Nakhon Ratchasima College. The research was conducted from March – October 2021 total 165 people. The statistics used in data analysis were the percentage, mean, Standard Deviation, and multiple regression analysis.

The results were as follows:

1. Customer is attention to marketing mix factors that Influencing their decision to use Inthanin Chinese Medical Clinic's treatment services. Overall, it was at a high level. When considering each aspect, it was found that, product is the most important factor in deciding to use Inthanin Chinese Medical Clinic's treatment services, followed by Distribution channels and personnel, respectively.

2 Customer is importance on loyalty when using Inthanin Chinese Medicine Clinic's treatment services. Overall, it was at the highest level. When considering each aspect, it was found that, Loyalty to service is most important to loyalty in the treatment of Inthanin Chinese Medicine Clinic, followed by expectations of service providers and perceived quality of service recipients.

3. Marketing Mix Factors Influencing Loyalty in Inthanin Traditional Chinese Medicine Clinic Consists of products Distribution channels and prices were statistically significant at .01.

Keywords: Marketing Mix, Loyalty, Traditional Chinese Medicine, Treatment

บทนำ

จากนโยบายการพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 จนถึงปัจจุบันเป็นแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub)(พ.ศ.2560-2569) มีเป้าหมายเพื่อผลผลิตหลัก 4 ด้านคือ ศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) และศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) การพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติเป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอนาคตซึ่งมีเป้าหมายเพื่อการก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง และส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน (ชนกพร บุญทริกศิริ,2560) ปัจจุบันประชากรไทยมีความตื่นตัวในการรับบริการสุขภาพในการแพทย์ทางเลือกเป็นผลมาจากกระทรวงสาธารณสุขได้จัดตั้งกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดูแลสุขภาพประชากรแบบองค์รวม (Holistic) นอกจากนี้ยังได้ปรับโครงสร้างภาคบริการ โดยเพิ่มศักยภาพของการบริการขยายสถานบริการด้านสุขภาพ เพิ่มเทคโนโลยีและเครื่องมือทางการแพทย์ งบประมาณ ส่งเสริมฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่นและการแพทย์แผนไทยให้ผสมผสานบริการการดูแลสุขภาพร่วมกับแพทย์แผนปัจจุบัน (จุฬาลักษณ์ เทียนรุ่งรัมย์,2559) การดูแลรักษาสุขภาพมีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ ทั้งการแพทย์แผนไทย การแพทย์แผนปัจจุบัน และแพทย์ทางเลือก เช่น การฝังเข็ม การจัดกระดูก ธรรมชาติบำบัด เป็นต้น ซึ่งประชาชนส่วนหนึ่งให้ความสำคัญกับการรักษาที่ไม่ต้องใช้การรับประทานยา (อรประไพ คงประชา,2559)

การแพทย์แผนจีนเป็นวิธีการรักษาโรคที่ถือกำเนิดในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ตลอดระยะเวลา 2 ทศวรรษที่ผ่านมาการแพทย์แผนจีนได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการรักษา ส่งเสริม ป้องกัน และฟื้นฟูสุขภาพของประชาชน ทั้งในสถานพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะการฝังเข็มรักษาโรค ปัจจุบันมีโรงพยาบาลในภาครัฐและเอกชน ที่เปิดให้บริการการแพทย์แผนจีน มีข้อมูลหน่วยบริการทั้งในและนอกสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในประเทศไทย ที่เปิดให้บริการด้านการแพทย์แผนจีน ทั้งในโรงพยาบาลในหน่วยบริการภาครัฐสังกัดกระทรวงสาธารณสุขที่เปิดให้บริการการแพทย์แผนจีน (ฝังเข็ม) จำนวน 219 แห่ง เป็น รพศ. 34 แห่ง รพท. 45 แห่ง รพช. 140 แห่ง โรงพยาบาลนอกสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 13 แห่ง โรงพยาบาลนอกสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข และกรุงเทพมหานคร จำนวน 25 แห่ง และโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 84 แห่ง และจากข้อมูลการขอขึ้นทะเบียนเปิดสถานพยาบาล (ภาคเอกชน) กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เมื่อ 30 กันยายน พ.ศ.2564 พบว่าสถานพยาบาลประเภทไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน(คลินิกเอกชน) จำนวน 11,195 แห่งมีคลินิกการประกอบโรคศิลปะสาขาการแพทย์แผนจีน จำนวนทั้งสิ้น 425 แห่ง แบ่งออกเป็นคลินิกในกรุงเทพฯ จำนวน 146 แห่ง คลินิกในส่วนภูมิภาค จำนวน 279 แห่ง บริการการแพทย์แผนจีน ประกอบด้วยการตรวจรักษาด้วยยาสมุนไพร การฝังเข็ม นวดทุยหนา และการสร้างเสริมสุขภาพด้วยการแพทย์แผนจีน (หย่างเจิง) ส่วนใหญ่เป็นการให้บริการโดยผู้ประกอบการวิชาชีพแพทย์แผนจีนโดยเปิดคลินิกให้บริการเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีทั้งภาครัฐและเอกชน ในภาครัฐพบว่า ส่วน

ใหญ่สถานบริการมีการจัดเฉพาะบริการฝังเข็ม ส่วนในภาคเอกชนพบที่มีการจัดบริการทั้งการตรวจรักษาด้วยยาสมุนไพรการฝังเข็ม นวดทุยหนาและการสร้างเสริมสุขภาพด้วยการแพทย์แผนจีน (หย่างเซิง) (สถาบันการแพทย์ไทย-จีน, กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข, 2564) วิทยาลัยนครราชสีมาเล็งเห็นถึงความสำคัญของการรักษาโรคด้วยแพทย์ทางเลือก จัดตั้ง “อินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน” ภายใต้ความมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมสนับสนุนการรักษาโรคของผู้ป่วยให้มีทางเลือกในการรักษาที่หลากหลาย และเป็นสถานพยาบาลตรวจและรักษาผู้ป่วยด้วยศาสตร์การแพทย์แผนจีน ให้คำปรึกษาปัญหาสุขภาพ และรักษาโรค เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการส่งเสริมการรักษาสุขภาพด้วยแพทย์ทางเลือก และเมื่อสถานพยาบาลประเภทไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน(คลินิกเอกชน) มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้รับบริการทางเลือกที่หลากหลายจึงเป็นไปได้ที่คลินิกเอกชนแห่งหนึ่งๆจะเสียโอกาสในการรักษาและรายได้ของตนเองให้กับคลินิกเอกชนแห่งอื่น ดังนั้นคลินิกเอกชนจำเป็นที่จะต้องหาวิธีการ เพื่อให้ผู้รับบริการเข้ามารับการรักษาที่คลินิกเดิมโดยไม่เปลี่ยนไปเข้ารับการรักษาที่คลินิก โรงพยาบาล หรือแพทย์ทางเลือกอื่นๆ ซึ่งวิธีการหนึ่งคือการสร้างความภักดีต่อคลินิกเอกชนนั้นนั่นเองเช่นเดียวกับการบริโภคสินค้าและบริการประเภทอื่นที่ผู้บริโภคยึดมั่นใช้สินค้าหรือบริการนั้นเพียงอย่างเดียวโดยไม่สนใจสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง สิ่งที่ตามมาเมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดี คือ มีการใช้ซ้ำอย่างสม่ำเสมอ มีการเอ่ยถึงสินค้าและบริการในทางที่ดี มีการแนะนำและ การบอกต่อ (Word of Mouth) แก่คนใกล้ชิด เพื่อน หรือญาติของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันเป็นวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคมีความ เชื่อมั่นและยินดีที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นมากที่สุด (Hawkins, Roger, & Coney, 2001) และสิ่งสำคัญที่สุดของผู้ประกอบการ คือ การพัฒนาคุณภาพด้านการบริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานภายในองค์กรเพื่อให้สามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจได้อย่างยั่งยืน โดยมุ่งให้ความสำคัญกับการทำการตลาด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินธุรกิจควรมุ่งศึกษาและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเพื่อนำไปวิเคราะห์และวางแผนการพัฒนาทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2012a: 2012b) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7Ps ในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่เป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจบริการ (สมสุณีย์ ดวงแข, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการวางแผนในการพัฒนาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่ผู้รับบริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์จีน
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของความจงรักภักดีในการใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน

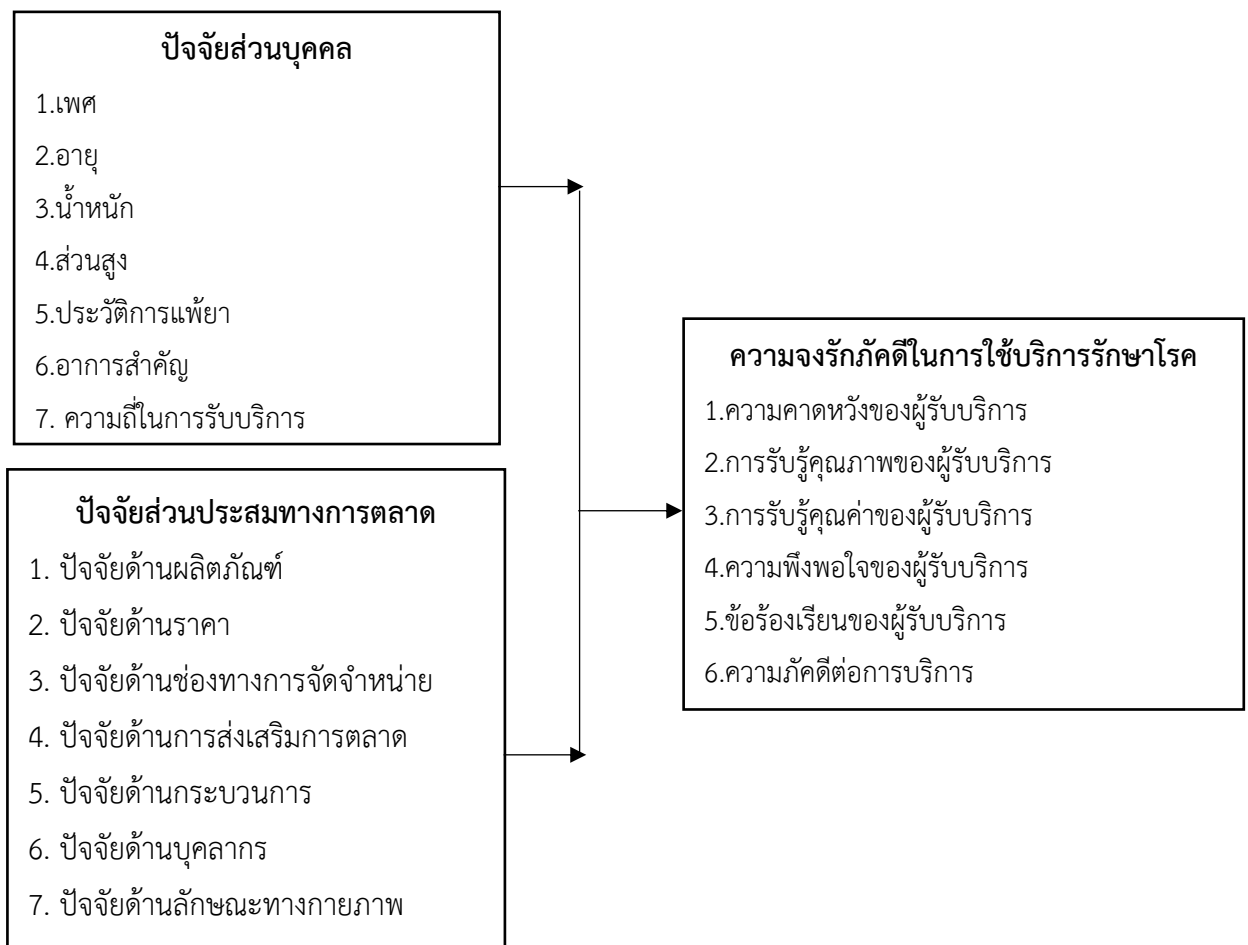
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Kotler,1997) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (จุฬาลักษณ์ เทียนรุ่งรัมย์,2559) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มาใช้บริการรักษาในอินทนิลคลินิก วิทยาลัยนครราชสีมา ตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ.2565 ถึงเดือน ตุลาคม 2565 เป็นระยะเวลา 8 เดือน เพื่อประเมินผลความต่อเนื่องของผลการรักษาอาการ จำนวน 285 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Krejcie, & Morgan. (1970) กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 165 คนจากผู้มาใช้บริการใน อินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน โดยมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสมัครใจ

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามที่มีตัวเลือกคำตอบ (Choice Question) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ น้ำหนัก ส่วนสูง ประวัติการแพ้ยา อาการสำคัญ ความถี่ในการรับบริการ โดยสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิก ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ปัจจัยด้านกระบวนการ 6) ปัจจัยด้านบุคลากร และ 7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะระดับความเห็นสามารถเลือกตอบได้ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิก ประกอบด้วย 1) ความคาดหวังของผู้รับบริการ 2) การรับรู้คุณภาพของผู้รับบริการ 3) การรับรู้คุณค่าของผู้รับบริการ 4) ความพึงพอใจของผู้รับบริการ 5) ข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ 6) ความมั่งคั่งต่อการบริการ เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะระดับความเห็น สามารถเลือกตอบได้ 5 ระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ และความจงรักภักดีในการใช้บริการรักษา เช่น หนังสือ วิทยานิพนธ์ บทความ สถิติและบทความต่าง ๆ เพื่อให้ได้คำถามที่ครอบคลุมกับประเด็นที่ต้องการศึกษา

2. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำร่างแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - out) กับผู้ให้ข้อมูลที่มิใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวนไม่น้อยกว่า 30 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกตามรายข้อตามวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.39 – 0.51 และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970) ได้ค่าความ

เชื่อมั่นระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาโรค กับ ความจงรักภักดีในการใช้บริการโรค เท่ากับ 0.76

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง จากผู้มาใช้บริการในคลินิก อินทนิลการแพทย์แผนจีน โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามความสมัครใจ ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ทำการกำหนดรหัสลงรหัส บันทึกข้อมูล แล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูลค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำไปแปลผลโดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ

3.การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำไปแปลผลโดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ

โดยการแปลผลโดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด,2556)

4.21 – 5.00	หมายถึง	อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

4.การทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 165 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 57.58 เพศชาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 42.42 มีอายุมากกว่า 44 ปีขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 38.18 ไม่มีประวัติการแพ้ยา โดยอาการส่วนใหญ่ที่มารับการรักษาอาการปวดตามร่างกาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45

2. ผลการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์จีน ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	อันดับ
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.31	.025	มาก	1
2.ปัจจัยด้านราคา	3.67	1.61	มาก	5
3.ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.16	.395	มาก	2
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	.407	มาก	6
5.ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.52	.602	มาก	7
6.ปัจจัยด้านบุคลากร	4.15	.507	มาก	3
7.ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ	4.04	.313	มาก	4
รวม	3.97	.289	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์จีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์จีน มาก ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.16 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.15 และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์จีนน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของความจงรักภักดีในการใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของความจงรักภักดีในการใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน ในภาพรวม

ความจงรักภักดี	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	อันดับ
1.ความคาดหวังของผู้รับบริการ	4.63	.332	มากที่สุด	2
2.การรับรู้คุณภาพของผู้รับบริการ	4.42	.646	มากที่สุด	3
3.การรับรู้คุณค่าของผู้รับบริการ	4.40	.558	มากที่สุด	4
4.ความพึงพอใจของผู้รับบริการ	4.00	.621	มาก	6
5.ข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ	4.09	.642	มาก	5
6.ความภักดีต่อการบริการ	4.83	.489	มากที่สุด	1
รวม	4.39	.277	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความจงรักภักดีต่อการบริการมีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.83 รองลงมาคือ ความคาดหวังของผู้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.63 การรับรู้คุณภาพของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.42 และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีนน้อยที่สุด คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

4. การทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน ซึ่งทดสอบความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปร พิจารณาจากค่าองค์ประกอบความแปรปรวน (Variance Inflation factor) อยู่ระหว่าง .865-1.28 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปร (Black,2006) สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	-.398	.481		-.826	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.673	.121	.770	13.819	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.500	.051	.539	-9.791	.000
ปัจจัยด้านราคา	-.065	.018	.187	-3.604	.000

R = 0.760 , R Square = 0.577, Adjuster R Square = .570
Std. Error of the Estimate = 0.366 F = 73.34, Sig = .000

จากตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .760 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน ในขณะที่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลเชิงลบทางอ้อมต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

อภิปรายผล

1. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์จีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์จีน มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิ์เจตน์ รินแก้ว , (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นั้น สามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้ร้อยละ 48.5 และพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร

2. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความจงรักภักดีต่อการบริการมีความสำคัญต่อการความจงรักภักดีในการใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน มากที่สุด รองลงมาคือ ความคาดหวังของผู้บริการ และ การรับรู้คุณภาพของผู้รับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิทธิพร ขำประเสริฐ และคณะ (2564) ศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการการแพทย์แผนจีนโบราณ : กรณีศึกษาร้านเอี้ยะเล่งฮั้ง อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี พบว่า ร้านเอี้ยะเล่งฮั้งมีรูปแบบการให้บริการบำบัดรักษาอาการเจ็บป่วย ดูแลสุขภาพแก่ผู้มาใช้บริการ 3 รูปแบบ ได้แก่ การจัดยาสมุนไพรให้ผู้บริการไปรับประทาน การแนะนำให้ดูแลสุขภาพด้วยตนเองโดยไม่ต้องรับประทานสมุนไพรของร้าน และการบำบัดรักษาด้วยการผสมผสานการแพทย์แผนจีนกับการแพทย์แผนอื่น ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริการมาเลือกใช้บริการร้านเอี้ยะเล่งฮั้ง คือเกิดจากการดำเนินงานที่สามารถทำให้ผู้บริการสัมผัสกับระบบการให้บริการตามแนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองผู้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริการ และการรู้จักและเข้าใจผู้บริการ ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ บ่งชี้ว่า รูปแบบการให้บริการแพทย์แผนจีนและปัจจัยการเลือกใช้บริการมีลักษณะเฉพาะสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถจึงสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางจัดทำนโยบายและคลังความรู้ด้านสุขภาพเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการดูแลสุขภาพของประชาชนได้อีกทางเลือกหนึ่ง เช่นเดียวกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติมา ยิ่งรักษา.(2562).การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม มีนัยสำคัญทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพราะการรักษาทางการแพทย์แผนจีนเป็นการแพทย์ทางเลือกที่ผู้คนนิยมใช้ในการบำบัด รักษาดูแลสุขภาพ ดังนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีนต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของหมอจีนรวมถึงการสร้างค่านิยมที่เชื่อถืออย่างสม่ำเสมอ และใช้ช่องทางการตลาดหลากหลายเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้กลับมาใช้บริการหรือบอกต่อ

1.2 ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นเพื่อรักษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการผู้ที่เกี่ยวข้องต้องแสดงถึงความจริงใจในการให้บริการเมื่อผู้ใช้บริการสัมผัสหรือรับรู้ความจริงใจได้ จะเป็นสิ่งสำคัญในการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการและยังใช้บริการเมื่อเกิดอาการต่างๆ

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ดังนั้นอินทนิลคลินิกอาจใช้ประโยชน์จากปัจจัยดังกล่าวในการส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ประชาชนทั่วไปสนใจเข้าใช้บริการรักษาอาการต่างๆ เพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษารูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมของอินทนิลคลินิกเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการและเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ

2.2 ศึกษากลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการรักษาโรคของอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้บริการของคลินิกต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤติมา อึ้งรักษา,(2562).การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม.สาระนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น
- ชนกพร บุญทริกศิริ.(2560).ประเทศไทยกับยุทธศาสตร์การพัฒนาเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ. สำนักงานแพทย์ สำนักงานสนับสนุน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม วิทยาลัยการทัพบก
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้ว.(2561).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น . (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สถาบันการแพทย์ไทย-จีน,กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข. (2564).สองทศวรรษการพัฒนาการแพทย์แผนจีน ในระบบสุขภาพไทย พ.ศ. 2545 – 2565.(พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ:ร้านพุ่มทอง.
- สมสุณีย์ ดวงแ. (2563).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย.วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- อิทธิพร ขำประเสริฐ และคณะ.(2564).การศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการการแพทย์แผนจีนโบราณ : กรณีศึกษาร้านเอี้ยะเล้งฮั้ง อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*,Vol. 13 No.1 (January-June) 2021 p.233-245
- อรประไพ คงประชา.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making*. New York: John Wiley & Sons.
- Hawkins, L.D., Roger, J.B. and Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior : Building marketing strategy (8th ed.)*. The McGraw-Hill
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. Educational and Psychological Measurement. 30(3), pp. 607-610.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control (9th ed.)*. New Jersey: Asimmon &Schuster