

ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทย  
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Service Marketing Mix Affecting Customer Loyalty Towards Using Thai Traditional  
Medicine Service Providers in Bangkok Metropolitan Region

ชญัญพัทธ์ อำนวยกิตติพร\* และวิสุทธ จิตอารี\*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทย และ 2) เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากร คือ ลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทย ที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการสถานพยาบาล สาขา การแพทย์แผนไทยหรือการแพทย์แผนไทยประยุกต์ สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย t-test for Independent Samples และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการศึกษา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน นิยมมาใช้บริการสาขาเวชกรรมไทย ร่วมกับการแพทย์แผนปัจจุบันในการบำบัดหรือรักษาการเจ็บป่วย โดยมาใช้บริการช่วงเวลาวันหยุด เสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดราชการ ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มาใช้บริการ เนื่องจากประทับใจในการบริการและสะดวก โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป็น ญาติ หรือสมาชิกในครอบครัว ผลการศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานพยาบาลแพทย์แผนไทย อยู่ในระดับมากในด้านการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ส่วนในด้านความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียนอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทย ผลเปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานสมรส ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ

### Abstract

This study aimed to 1) investigate service marketing mix affecting customer loyalty towards services at the Thai traditional medicine service centers, and 2) examine level of customer loyalty towards using services at the Thai traditional medicine service centers in Bangkok metropolitan region. The study was conducted by the comparison of data which were classified by the personal factor. Population was specified, according to convenient sampling method, to 200 customers of the certified Thai traditional

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

medicine service centers with the Medical Facility Performance License for Thai Traditional Medicine or Applied Thai Traditional Medicine in Bangkok metropolitan region. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics i.e. frequency, percentage, mean, and standard deviation; the Pearson Product Moment Correlation; the t-test for independent samples; and the One-way ANOVA.

The findings showed that most samples were female in the age range of 31-40 years old and earned monthly income at 10,001-30,000 Baht in average. Their education background was the bachelor's degree, and their marital status was married. They worked as an employee for a private company. They were pleased to use Thai traditional medicine services in combination with the conventional medical treatments to heal and remedy their illnesses. They generally came to use the services on weekend or on public holiday at the frequency of less than once in a month. They used the services at the certain center because they impressed with its services and convenient facilities. Person influencing their decision making was relative or family member. According to the study on level of customer loyalty towards using services at the Thai traditional medicine service centers, the results indicated that the word-of-mouth and the purchasing intention approaches were rated at high level, while the price sensitivity and the consumer complaint behavior approaches were rated at moderate level. The findings also revealed that the service marketing mix factors correlated to the customer loyalty towards using services at the Thai traditional medicine service centers. According to the comparison of customer loyalty towards using services at the Thai traditional medicine service centers between different groups of samples, as classified by the personal factor: gender, age, education background, career, average monthly income, and marital status, the results suggested that at the statistical significance, the difference among these groups were not observed.

**Keyword:** service marketing mix, customer loyalty, use of services at Thai traditional medicine service centers

## บทนำ

“แพทย์แผนไทย” ถือได้ว่าเป็นภูมิปัญญาแห่งชาติ เป็นเอกลักษณ์หรือมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศที่สืบทอดกันมาแต่โบราณควบคู่มาทั้งกับสังคมไทย เป็นองค์ความรู้ความสามารถ และทักษะของคนไทยอันเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ที่ผ่านการเรียนรู้พัฒนา และถ่ายทอดสืบต่อกันในวิถีชีวิตของคนไทยอย่างสมดุลกับสภาพแวดล้อม และเหมาะสมกับยุคสมัยตลอดมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน โดยมีมุมมองความเจ็บป่วยเป็นองค์รวม มีความใส่ใจรายละเอียดของผู้ป่วยแต่ละรายทั้งกาย จิตใจ และสังคม ตรงกับการส่งเสริมสุขภาพแนวใหม่ ที่เรียกว่า “ การสร้างเสริมสุขภาพ ” คือ กระบวนการที่ช่วยให้ผู้คนสามารถควบคุม และเพิ่มพูนสุขภาพให้กับตนเอง เสริมให้มีสุขภาพะทางกาย จิต และสังคม ไปสู่การมีร่างกายแข็งแรง จิตใจที่สมบูรณ์อายุยืนยาวและคุณภาพชีวิตที่ดี (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2551)

ความนิยมของผู้บริโภคต่อสถานบริการที่เสนอการให้บริการแพทย์แผนไทยในปัจจุบันนั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากกระแสและความตื่นตัวของประชาชนทั่วไปที่ต้องการจะมีสุขภาพดี และยังมีกลุ่มประชาชนที่เจ็บป่วยเรื้อรังที่ต้องการดูแลสุขภาพตนเอง ทำให้การดูแลสุขภาพด้วยการแพทย์แผนไทยในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและแพร่หลาย มีการมุ่งแสวงหาการแพทย์ทางเลือกในการดูแลสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับชุมชนท้องถิ่นมีการตื่นตัวเรื่องการอนุรักษ์การแพทย์แผนไทย

การแพทย์พื้นบ้าน และการแพทย์ทางเลือกมากขึ้น จะเห็นได้จากการให้ความสำคัญของภาครัฐตลอดมา จนกระทั่งได้จัดตั้งกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกขึ้น ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2545 เพื่อเป็นองค์กรหลักด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เพื่อการพึ่งตนเองด้านสุขภาพและส่งเสริมเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน มีพันธกิจในการพัฒนาวิชาการและการบริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก โดยส่งเสริมและพัฒนาการวิจัย การจัดระบบความรู้ พัฒนาแหล่งผลิตและผลิตภัณฑ์สมุนไพร คัมภีร์ และส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย และการแพทย์พื้นบ้านไทย พัฒนาคุณภาพ มาตรฐานการบริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เพื่อนำไปใช้ในระบบบริการสุขภาพ อย่างมีคุณภาพ ปลอดภัย และเป็นทางเลือกให้แก่ประชาชนในการดูแลสุขภาพ (กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและเป็น "มหานคร" ที่เป็นศูนย์กลางความเจริญทุกด้าน โดยแนวนโยบายการพัฒนาในระดับประเทศของภาครัฐ มุ่งเน้นขยายการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ไปในเขตจังหวัดปริมณฑลใกล้เคียง 5 จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม เนื่องจากพื้นที่ของความเป็นเมืองหลวงและกิจกรรมต่าง ๆ มีความต่อเนื่องกันจนเรียกได้ว่าเป็นเมืองเดียวกันในทุกด้าน โดย "กรุงเทพมหานครและปริมณฑล" นั้นมีส่วนในการผลิตถึงร้อยละ 51 ของผลผลิตรวมของประเทศ (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร, 2564) จำนวนประชากร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 กว่า 10,577,091 คน จึงเป็นฐานการตลาดขนาดใหญ่สำหรับธุรกิจทุกประเภท รวมทั้งสถานบริการแพทย์แผนไทย ซึ่งได้รับความนิยมในใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น

ในมุมมองด้านการตลาดได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินกลยุทธ์ตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายในธุรกิจบริการ อีกทั้งการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าแล้วนั้น ยังสามารถส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี เกิดความเชื่อมั่น การนึกถึง และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และยังมีการศึกษาที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับความภักดีของลูกค้าต่อการซื้อสินค้าและบริการ (ณัฐนนท์ โชครักษ์มีศิริ, 2558; ณัฐพร ดิสนิเวทย์, 2559; สุภัสชา วิทยาคง, 2559; อัสนา สามาะ, 2561) ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มผลประกอบการและความยั่งยืนของการดำเนินธุรกิจอีกด้วย ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษา เรื่อง "ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสร้างความภักดีต่อใช้บริการแพทย์แผนไทย รวมถึงผู้ประกอบการที่จะใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจและวางแผนธุรกิจต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบระดับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความภักดีในการเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย และเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจรวมถึงผู้ประกอบการที่จะใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจและวางแผนธุรกิจต่อไป

## นิยามศัพท์

**ส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้สำหรับจัดปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพภายนอก

**ความภักดีของลูกค้า** หมายถึง การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือสถานบริการแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ มีความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ และเกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

**การแพทย์แผนไทย** หมายถึง กระบวนการทางการแพทย์เกี่ยวกับการตรวจ วินิจฉัย บำบัด รักษา ป้องกันโรค หรือการส่งเสริมและฟื้นฟูสุขภาพ การผดุงครรภ์ การนวดไทยให้หมายความรวมถึงการเตรียมการผลิตยาแผนไทย การประดิษฐ์อุปกรณ์ และเครื่องมือทางการแพทย์ตามกรรมวิธีการแพทย์แผนไทย โดยอาศัยความรู้หรือตำราที่ได้ถ่ายทอดและพัฒนาสืบต่อกันมา

**บริการแพทย์แผนไทย** หมายถึง การประกอบโรคศิลปะสาขา การแพทย์แผนไทยหรือการแพทย์แผนไทยประยุกต์ ที่ให้บริการการตรวจ วินิจฉัย บำบัด รักษา ป้องกันโรค หรือการส่งเสริมและฟื้นฟูสุขภาพ การผดุงครรภ์ การนวดไทย การเตรียมการผลิตยาแผนไทย การประดิษฐ์อุปกรณ์ และเครื่องมือทางการแพทย์ ตามกรรมวิธีการแพทย์แผนไทย ดำเนินการให้บริการโดยแพทย์แผนไทยที่ได้รับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพการแพทย์แผนไทยหรือการแพทย์แผนไทยประยุกต์ จากสภาการแพทย์แผนไทย

**สถานบริการแพทย์แผนไทย** หมายถึง สถานที่ซึ่งจัดไว้เพื่อการประกอบโรคศิลปะ สาขา การแพทย์แผนไทยหรือการแพทย์แผนไทยประยุกต์ โดยได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการสถานพยาบาล ตาม พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2563) โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้หมายถึงสถานบริการแพทย์แผนไทยทั้งโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**กรุงเทพมหานครและปริมณฑล** หมายถึง เขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่ตั้งอยู่โดยรอบ ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม

## ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้ายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการสถานพยาบาล สาขา การแพทย์แผนไทยหรือการแพทย์แผนไทยประยุกต์ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และจำนวนประชากรไม่มีบันทึกไว้ในระบบ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรของ W.G. Cochran หรือสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) เพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างในการศึกษา โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 7 ได้จำนวนตัวอย่าง 200 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลโดยดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำแบบขึ้น
2. กระจายเก็บตัวอย่าง ณ สถานบริการแพทย์แผนไทยทั้งโรงพยาบาลและคลินิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเก็บข้อมูลให้ได้ตามขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ 200 ตัวอย่าง
3. ตรวจสอบความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถาม เพื่อเตรียมการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทย (เฉพาะสถานบริการที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการสถานพยาบาล สาขา การแพทย์แผนไทยหรือการแพทย์แผนไทยประยุกต์) (เคย หรือไม่เคย) จังหวัดที่เคยใช้บริการ (กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ เป็นแบบสอบถามเลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทย ได้แก่ สาขาการแพทย์แผนไทยที่ใช้บริการ เหตุผลสำคัญในการมาใช้บริการ การมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ลักษณะที่ตั้งของสถานบริการแพทย์แผนไทยที่เลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการในสถานบริการแพทย์แผนไทยที่ใช้บริการเป็นประจำ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทย และสถานบริการแพทย์แผนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่นิยมไปใช้บริการบ่อยที่สุด จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้ายในการเลือกใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพภายนอก เป็นแบบมาตราวัด 5 ระดับ (Five-Point Likert Scale) จำนวน 32 ข้อ

ส่วนที่ 4 ระดับความภักดีของลูกค้ายต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ การบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน เป็นแบบมาตราวัด 5 ระดับ (Five-Point Likert Scale) จำนวน 13 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการและ ส่วนที่ 4 ระดับความภักดีของลูกค้ายต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้สถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดการให้คะแนนและการกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผล (สุชีรา ภัทรายุตวรรัตน์, 2556, 47) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ/ความภักดี
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด
ช่วงค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ/ความภักดี
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และทดสอบความมีนัยสำคัญด้วยค่าสถิติ t-test เกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

r มีค่า 0.81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
r มีค่าระหว่าง 0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
r มีค่าระหว่าง 0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
r มีค่าระหว่าง 0.20 – 0.40	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
r มีค่าต่ำกว่า 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ในการอธิบายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเข้าใกล้  $-1$  หรือ  $+1$  แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้  $0$  แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย เครื่องหมาย  $(+,-)$  หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์โดยหาก  $r$  มีเครื่องหมาย  $+$  (บวก) หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีก ตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)  $r$  มีเครื่องหมาย  $-$  (ลบ) หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ) (Hinkle, William, & Stephen 1998, 118)

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเปรียบเทียบจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่

4.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกรณีตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระแก่กัน (t-test for Independent Samples) ได้แก่ การเปรียบเทียบจำแนกตามเพศ

4.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกรณีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งมีตัวแปรย่อยมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป ได้แก่ การเปรียบเทียบจำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ

## สรุปผลการศึกษา

### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.50 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 48.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 46.50 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.00 สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สมรสแล้ว ร้อยละ 50.50 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 54.50 การใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการสาขาเวชกรรมไทยซึ่งเป็นการตรวจวินิจฉัยโรค เพื่อหาสาเหตุของการเกิดโรคตามแนวทางของการแพทย์แผนไทย จากนั้นจึงทำการบำบัดหรือรักษา หรือป้องกันด้วยกรรมวิธีการแพทย์แผนไทย ร้อยละ 49.00 โดยนิยมมาใช้บริการร่วมกับการแพทย์แผนปัจจุบันในการบำบัดหรือรักษาการเจ็บป่วย ร้อยละ 34.00 มาใช้บริการเป็นครั้งคราวเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วยหรือต้องการปรึกษาแพทย์ ร้อยละ 66.50 นอกนั้นมาใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่องเมื่อมีเวลาว่าง ร้อยละ 33.50 โดยมาใช้บริการช่วงเวลาวันหยุด เสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดราชการ ร้อยละ 54.50 ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 50.00 โดยนิยมใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยที่ตั้งอยู่ติดถนน เป็นเอกเทศ ร้อยละ 53.00

การให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยที่ใช้บริการประจำในปัจจุบัน เนื่องจากประทับใจในการบริการ ร้อยละ 55.00 สะดวกในการใช้บริการ เช่น มีสาขาอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน เป็นต้น ร้อยละ 49.00 มีความหลากหลายของบริการ ร้อยละ 21.00 ราคามีความสมเหตุสมผลกับการบริการ ร้อยละ 19.00 โปรโมชันน่าสนใจ ร้อยละ 6.50 แพทย์ผู้ให้การรักษามีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 5.50 ชอบในตัวแบรนด์สถานบริการแพทย์แผนไทย ร้อยละ 3.00 และมาใช้บริการตามคำแนะนำชักชวนของผู้อื่น ร้อยละ 2.50 โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทย เป็นญาติ หรือสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 27.50 คู่ครอง สามี ภรรยา แฟน/กิ๊ก ร้อยละ 26.50 เพื่อน ร้อยละ 24.50 รีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook เป็นต้น ร้อยละ 12.50 ดารา พิธีกรในรายการวิทยุ/โทรทัศน์ บทความในหนังสือ/นิตยสาร และตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 3.00 เท่ากัน

### ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเกือบทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านลักษณะทางกายภาพ 3.68 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.62 ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.55 และด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.53 มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า

1) ด้านบุคลากรมีความสำคัญในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ แพทย์ผู้ทำการรักษา มีความสามารถในการรักษาโรคหรืออาการเจ็บป่วย ให้มีอาการดีขึ้นตามที่ลูกค้าต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.79 แพทย์ผู้ทำการรักษา มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.77 แพทย์ผู้ทำการรักษา มีทักษะในการอธิบายอาการเจ็บป่วย และการรักษาโรคเป็นอย่างดี ถูกต้อง ครบถ้วน เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 3.77 พนักงานให้ข้อมูลส่งเสริมการขาย ครบถ้วนและเข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 3.74 พนักงานมีความสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ย 3.73 และพนักงานมีการดูแลเอาใจใส่และสามารถแก้ปัญหาได้ดี ค่าเฉลี่ย 3.72

2) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ สถานบริการแพทย์แผนไทย มีความสะอาด ค่าเฉลี่ย 3.76 สถานบริการแพทย์แผนไทย มีการจัดสรรพื้นที่การให้บริการได้อย่างเหมาะสม มีความเป็นส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 3.75 สถานบริการแพทย์แผนไทย มีอากาศถ่ายเทสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.72 สถานบริการแพทย์แผนไทย ดูทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.69 สถานบริการแพทย์แผนไทย และมีแสงสว่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.52

3) ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ ได้รับการบริการอย่างถูกต้องค่าเฉลี่ย 3.76 มีความรวดเร็วในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.68 มีการให้บริการอย่างเสมอภาค ค่าเฉลี่ย 3.63 มีระบบการติดต่อนัดหมาย กับสถานบริการแพทย์แผนไทยมีหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.63

4) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ สถานบริการแพทย์แผนไทยมีบริการที่หลากหลายและครบวงจร ค่าเฉลี่ย 3.72 มีการให้บริการที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.65 มีการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีคุณภาพมาตรฐานสะอาด ปลอดภัย ไม่ปลอมปน ค่าเฉลี่ย 3.62 มีบริการตามที่ถูกคำต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.59 และสถานบริการแพทย์แผนไทยมีการบริการรักษาพยาบาลที่โดดเด่นค่าเฉลี่ย 3.52

5) ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากสองประเด็น ได้แก่ ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.72 และมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.57 และอยู่ในระดับปานกลางสองประเด็น ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงานหรือที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ย 3.50 รวมทั้งการมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและให้บริการผ่านการแพทย์ทางไกลหรือโทรเวช (Telemedicine) และคลินิกออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.43

6) ด้านราคา อยู่ในระดับมากสองประเด็น ได้แก่ คุณภาพบริการที่ท่านได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ค่าเฉลี่ย 3.64 และมีป้ายแสดงราคาสินค้าหรืออัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.54 และอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 สองประเด็น ได้แก่ ราคาที่ตั้งไว้ถูกกว่าสถานบริการแพทย์แผนไทยแห่งอื่น ๆ และราคาสินค้าหรืออัตราค่าบริการมีหลายระดับราคา

7) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากสองประเด็น ได้แก่ มีบริการชำระผ่านบัตรเครดิต โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ค่าเฉลี่ย 3.57 มีการให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระ ค่าเฉลี่ย 3.53 และอยู่ในระดับปานกลางสองประเด็น ได้แก่ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แจก แถม ค่าเฉลี่ย 3.48 และมีการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดในครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ย 3.44

#### ระดับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในภาพรวมระดับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานพยาบาลแพทย์แผนไทย ๆ อยู่ในระดับมากในด้านการบอกต่อ ค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านความตั้งใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.57 ส่วนในด้านความอ่อนไหวต่อราคา อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.43 และในด้านพฤติกรรมการร้องเรียน อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ค่าเฉลี่ย 2.55 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า

1) ด้านการบอกต่ออยู่ในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ จะพูดถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับสถานบริการแพทย์แผนไทยแห่งเดิมที่เคยใช้บริการให้คนอื่น ๆ รู้ ค่าเฉลี่ย 3.84 จะบอกต่อประสบการณ์ที่ดี ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทุกรูปแบบที่มีโอกาส ชักชวนให้ทุกคนมาใช้บริการที่สถานบริการแพทย์แผนไทยแห่งเดิมที่ท่านเคยใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.66 จะแนะนำชักชวนให้คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือคนที่รู้จักมาใช้บริการที่สถานบริการแพทย์แผนไทยแห่งเดิมที่เคยใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.67 หากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสถานบริการแพทย์แผนไทยที่เคยใช้บริการแง่ลบก็ยินดีจะช่วยแก้ต่างให้ ค่าเฉลี่ย 3.54

2) ด้านความตั้งใจซื้อระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เมื่อต้องการใช้บริการแพทย์แผนไทยจะนึกถึงสถานบริการแพทย์แผนไทยแห่งเดิมที่เคยใช้บริการเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 3.66 และมีความผูกพันกับสถานบริการแพทย์แผนไทยแห่งเดิมที่เคยใช้บริการและตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 3.60 ส่วนเรื่องไม่มีอะไรเปลี่ยนใจท่านให้ไปใช้สถานบริการแพทย์แผนไทยแห่งอื่น ๆ ได้อีก อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ค่าเฉลี่ย 3.46

3) ด้านความอ่อนไหวต่อราคาทั้งสองประเด็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่ลังเลที่จะใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยแห่งเดิมที่เคยใช้บริการต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีการแจ้งการปรับขึ้นราคา ค่าเฉลี่ย 3.48 และไม่ลังเลที่จะใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยแห่งเดิมที่เคยใช้บริการถึงแม้ว่าสถานบริการแพทย์แผนไทยอื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่าก็ตาม ค่าเฉลี่ย 3.38



4) ด้านพฤติกรรมกรร็องเรียน ระดับความภักดีอยู่ในระดับน้อยในประเด็นที่ว่าหากเกิดความไม่พึงพอใจการบริการ ท่านจะร้องเรียนให้ผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการสถานบริการแพทย์แผนไทยแห่งเดิมที่ท่านเคยใช้บริการทราบ ค่าเฉลี่ย 2.45 นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ หากเกิดความไม่พึงพอใจการบริการ จะร้องเรียนผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของสถานบริการแพทย์แผนไทยแห่งเดิมที่เคยใช้บริการทราบ ค่าเฉลี่ย 2.55 จะร้องเรียนผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองเพื่อให้คนอื่น ๆ ทราบ ค่าเฉลี่ย 2.58 และจะร้องเรียนให้หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องทราบ เช่น กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก หรือสำนักงานสาธารณสุขประจำจังหวัด ค่าเฉลี่ย 2.63

#### ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สรุปผลการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทย ในทิศทางเดียวกัน (+) ได้แก่ ความภักดีในภาพรวม ความภักดีด้านการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา ส่วนในด้านพฤติกรรมกรร็องเรียนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการในทิศทางตรงข้าม (-) โดยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคา บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับค่อนข้างสูงสรุปได้ดังนี้

ความภักดีของลูกค้า	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทย						
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
การบอกต่อ (+)	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง
ความตั้งใจซื้อ (+)	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง
ความอ่อนไหวต่อราคา (+)	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง
พฤติกรรมกรร็องเรียน (-)	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง
ในภาพรวม (+)	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง	ปานกลาง	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง

เมื่อ X1= ผลผลิตภักดี X2=ราคา X3= ช่องทางการจัดจำหน่าย X4=การส่งเสริมการตลาด X5=บุคลากร X6=กระบวนการ X7=ลักษณะทางกายภาพ

#### ระดับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยฯ ในภาพรวม เมื่อเปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานสมรส อย่างไรก็ตาม ยังพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการเปรียบเทียบความภักดีด้านความตั้งใจซื้อ เมื่อเปรียบเทียบผู้ที่มีสถานสมรสแตกต่างกัน และผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรสมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อ ตลอดจนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าสถานภาพอื่น ๆ ทั้งกลุ่มที่โสด แยกทางกัน/หย่า/หม้ายสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรตาม: Y ความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถาน บริการแพทย์แผนไทยฯ	ตัวแปรเปรียบเทียบ: X ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	สถานภาพ สมรส
การบอกต่อ	-	-	-	-	-	-
ความตั้งใจซื้อ	-	-	-	-	-	✓
ความอ่อนไหวต่อราคา	-	-	-	-	-	-
พฤติกรรมการร้องเรียน	-	-	-	-	-	-
รวม	-	-	-	-	-	-

### การอภิปรายผล

จากสรุปผลการศึกษาร่วมประสมการตลาดบริการถึงที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยในทิศทางเดียวกันได้แก่ ความภักดีในภาพรวม ความภักดีด้านการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคา บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับค่อนข้างสูง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อัสนา สาเมะ (2561) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และบังอร กองปัญญา (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนไทยในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งพบว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเป็นส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านบุคลากร เช่นเดียวกันกับการศึกษารั้งนี้

ทั้งนี้เนื่องจากจากลักษณะทางกายภาพนั้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่สัมผัส จับต้องได้ในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่ให้บริการ เป็นสิ่งที่มองเห็นได้และแสดงถึงรูปแบบ ภาพลักษณ์ และคุณภาพบริการของกิจการ เช่น รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะมองเห็นและสัมผัสถึงกิจการได้ด้วยตาเป็นสิ่งแรก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคานั้นเป็นมูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน และเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรนั้นบุคคลที่ลูกค้าจะได้สัมผัสทั้ง เจ้าของธุรกิจและพนักงานทุกระดับถือว่าเป็นบุคลากรในกิจการ ซึ่งการบริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับคนที่บุคคลปฏิบัติต่อกันทั้งสองฝ่าย คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริษัท สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก

ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขารับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ โดยจะมองในส่วนของพนักงานในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา มารยาท การแต่งกาย สีหน้า ท่าทางที่อ่อนน้อม เป็นต้น จึงมีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและประทับใจต่อลูกค้า ให้เกิดความภักดีมีการบอกต่อ ตั้งใจจะซื้อ อีกทั้งแสดงพฤติกรรมเป็นพวกเดียวกันกับกิจการที่ตนประทับใจจนเกิดความภักดีขึ้น

และจากผลการศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัสนา สาเมาะ (2561) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผลการเปรียบเทียบความภักดีของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน สถานภาพสมรสต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้ต่างกัน มีความภักดีไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้เนื่องมาจากความนิยมของผู้บริโภคต่อสถานบริการที่เสนอการให้บริการแพทย์แผนไทยมุ่งแสวงหาการแพทย์ทางเลือกในการดูแลสุขภาพมากขึ้น จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ และมุ่งเน้นใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากขึ้น เป็นปัจจัยเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องด้านสุขภาพ รวมถึงโครงสร้างประชากรและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และกระแสค่านิยมการบริโภคอาหารปลอดภัย และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดความตื่นตัวของประชาชนทั่วไปที่ต้องการจะมีสุขภาพดี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป ไม่ได้แยกเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในรายละเอียด พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีครอบครัวแล้ว อาจไม่สะดวกในเรื่องของเวลาจากการที่กรุงเทพและปริมณฑลยังเป็นพื้นที่ที่มีสภาพการจราจรไม่คล่องตัวและต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงอีกด้วย จึงมีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งเป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกและไม่เปลี่ยนความตั้งใจที่จะไปใช้บริการที่อื่น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อค้นพบจากการศึกษา

1) ลูกค้าที่มาใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการสาขาเวชกรรมไทยซึ่งเป็นการตรวจวินิจฉัยโรค และยังคงใช้บริการร่วมกับการแพทย์แผนปัจจุบันในการบำบัดหรือรักษาการเจ็บป่วย โดยมาใช้บริการเป็นครั้งคราวเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วยหรือต้องการปรึกษาแพทย์ นิยมมาใช้บริการช่วงเวลาราชการ-อาทิตย์หรือวันหยุดราชการ มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และชอบใช้สถานบริการแพทย์แผนไทยที่ตั้งอยู่ติดถนน เป็นเอกเทศ เหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยที่ใช้บริการประจำในปัจจุบันเนื่องจากประทับใจในการบริการผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทย เป็นญาติหรือสมาชิกในครอบครัว

2) ลูกค้าที่มาใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร แต่ในด้านส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และเป็นด้านที่ได้รับความสำคัญน้อยกว่าด้านอื่น

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ แพทย์ผู้ทำการรักษา มีความสามารถในการรักษาโรคหรืออาการเจ็บป่วย ให้มีอาการดีขึ้นตามที่ลูกค้าต้องการ มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และมีทักษะในการอธิบายอาการเจ็บป่วย และการรักษาโรคเป็นอย่างดี ถูกต้อง ครบถ้วน เข้าใจง่าย

4) ระดับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานพยาบาลแพทย์แผนไทย

ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมากในด้านการบอกต่อ และระดับความภักดีด้านการบอกต่อที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การที่ลูกค้าจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับสถานบริการแพทย์แผนไทยแห่งเดิมที่เคยใช้บริการให้คนอื่นรู้

5) ส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในทิศทางเดียวกันมีด้วยกัน 3 ด้านคือ ด้านการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา แต่ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในทิศทางตรงข้าม คือด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน และ ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับค่อนข้างสูง

6) ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความภักดีด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสดกับสมรสเป็นคู่ที่มีความตั้งใจซื้อต่างกัน โดยผู้มีสถานภาพสมรสมีระดับความตั้งใจซื้อสูงกว่า

7) ลูกค้าสถานภาพสมรสมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อ ตลอดจนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าสถานภาพอื่น ๆ ทั้งกลุ่มที่โสด แยกทางกัน/หย่า/หม้าย

#### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1) ผู้ประกอบการสถานบริการแพทย์แผนไทยควรคำนึงถึงการจัดปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความภักดีในการใช้บริการ โดยให้ความสำคัญกับการจัดส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคลากร โดยมีแพทย์ผู้ทำการรักษาที่มีความสามารถในการรักษาโรคหรืออาการเจ็บป่วย ให้มีอาการดีขึ้นตามที่ลูกค้าต้องการ เป็นแพทย์ที่มีชื่อเสียงหรือมีความน่าเชื่อถือ มีทักษะในการอธิบายอาการเจ็บป่วย และการรักษาโรคเป็นอย่างดี ถูกต้อง ครบถ้วน เข้าใจง่าย อีกทั้งอบรมพนักงานให้ข้อมูลส่งเสริมการขาย ครบถ้วนและเข้าใจง่าย มีความสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ตลอดจนมีการดูแลเอาใจใส่และสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ดี

2) ผู้ประกอบการสถานบริการแพทย์แผนไทยควรคำนึงถึงการจัดปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความภักดีในการใช้บริการ โดยให้ความสำคัญกับการจัดส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกายภาพให้มี ความสะอาด จัดสรรพื้นที่การให้บริการให้เหมาะสมมีความเป็นส่วนตัว อากาศถ่ายเทสะดวก ดูทันสมัย และจัดบรรยากาศภายในให้มีแสงสว่างเพียงพอ

3) ผู้ประกอบการสถานบริการแพทย์แผนไทยควรคำนึงถึงการจัดปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความภักดีในการใช้บริการ ด้านกระบวนการ ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อกระบวนการโดยให้มีความรวดเร็วในการให้บริการ ได้รับการบริการอย่างถูกต้อง มีการให้บริการอย่างเสมอภาค และมีระบบการติดต่อนัดหมายกับสถานบริการแพทย์แผนไทยให้หลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

4) ผู้ประกอบการสถานบริการแพทย์แผนไทยควรคำนึงถึงการจัดปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจในการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจัดให้มีบริการที่หลากหลายและครบวงจร สร้างภาพลักษณ์การให้บริการที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีคุณภาพมาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย มีบริการตามที่ถูกคำต้องการและมีความโดดเด่น

5) ผู้ประกอบการสถานบริการแพทย์แผนไทยควรคำนึงถึงการจัดปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจในการใช้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งไปมาสะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า และจัดให้มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

6) ผู้ประกอบการสถานบริการแพทย์แผนไทยควรคำนึงถึงการจัดปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจในการใช้บริการ ด้วยการจัดส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าคุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และ ป้ายแสดงราคาสินค้าหรืออัตราค่าบริการควรแสดงไว้อย่างชัดเจน มีความโปร่งใส

7) ผู้ประกอบการสถานบริการแพทย์แผนไทยควรคำนึงถึงการจัดปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจในการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจัดให้มีบริการชำระผ่านบัตรเครดิต ไม่เสียค่าธรรมเนียม หรือการให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระ

8) ผู้ประกอบการสถานบริการแพทย์แผนไทยควรจัดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นกรณีพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า มีระดับความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ เช่น มีของที่ระลึกให้สำหรับผู้มาใช้บริการกับคู่สมรสหรือครอบครัว เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการแพทย์แผนไทยในภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อเป็นช่องทางในการพัฒนาบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละภูมิภาค

2) ควรศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของลูกค้าต่อธุรกิจบริการทางการแพทย์อื่น ๆ ที่มีการแข่งขันกันสูง เช่น คลินิกทันตกรรม คลินิกเสริมความงาม เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับการสร้างความภาคภูมิใจของลูกค้าอย่างเหมาะสม

#### เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข. (2564). *ข้อมูลเกี่ยวกับกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก*. สืบค้นจาก

<https://www.dtam.moph.go.th/index.php/th/2012-05-10-07-31-12.html>.

ณัฐนนท์ โชครศรีศิริ. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภาคภูมิใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร). สืบค้นจาก <http://itthesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/203>

ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า* (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2232>

ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

บังอร กองปัญญา. (2562). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนไทย ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี*. สืบค้นจาก [http://www.mbaonedayabstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1-1\\_1591772181.pdf](http://www.mbaonedayabstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1-1_1591772181.pdf).

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2551). *ความหมายและความเป็นมาของแพทย์แผนไทย*. สืบค้นจาก [https://www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/1\\_2551/Planthai.htm](https://www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/1_2551/Planthai.htm).
- สุชีรา ภัทรายุทธวรรณ. (2556). *คู่มือการวัดทางจิตวิทยา* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ตรีเทพ.
- สุภัชชา วิทยาคง. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5802031020\\_5187\\_3970.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031020_5187_3970.pdf)
- อัสนา สาเมาะ. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับความภักดีของผู้บริโภค ในธุรกิจวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่).
- Hinkle, D. E., William, W., & Stephen G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences*. (4<sup>th</sup> ed.). New York: Houghton Mifflin.