

กลยุทธ์การตลาดบริการของศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก

สุรพันธ์ ใจมา

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปทุมธานี 12110

เยาวภา ปฐมศิริกุล

หลักสูตรดุขฎิบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปทุมธานี 12110

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ สุรพันธ์ ใจมา มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย 200 หมู่ 1 ถนนรังสิต-นครนายก อำเภอธัญบุรี ปทุมธานี 12110

E-mail: phrakumkrong@gmail.com

วันที่รับบทความ: 8 กรกฎาคม 2562 วันที่แก้ไขบทความ: 25 พฤศจิกายน 2563 วันที่ตอบรับบทความ: 15 ธันวาคม 2563

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของ ผู้รับบริการ และค้นหารูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้รับบริการจากศูนย์การแพทย์แผนไทยและ การแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย **วิธีการวิจัย** การวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยรับบริการจากศูนย์การแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 600 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเป็นวิธีหลัก **ผลการวิจัย** ตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชนโดยส่งผ่านการรับรู้คุณภาพบริการ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการ องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการในด้านตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการรับรู้คุณภาพบริการ การให้ความมั่นใจ มีผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ **สรุป** กลยุทธ์การตลาดบริการของศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชนประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาด การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของบริการและความภักดีของผู้รับบริการ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดบริการ การแพทย์แผนไทย การแพทย์ทางเลือก โรงพยาบาลเอกชน

Service Marketing Strategies Model of Thai Traditional Medicine and Alternative Medicine Centres

Suraphan Jaima

Faculty of Business Administration, Eastern Asia University, Pathum Thani 12110

Yaowapa Pathomsirikul

Doctoral Program of Business Administration in Marketing, Faculty of Business Administration, Eastern Asia University,
Pathum Thani 12110

Correspondence concerning this article should be addressed to **Suraphan Jaima**, Eastern Asia University,
200 Moo 1, Rangsit-Nakornnayok Road, Thanyaburi District, Pathum Thani 12110
E-mail: phrakumkrong@gmail.com

Received date: July 8, 2019 Revised date: November 25, 2020 Accepted date: December 15, 2020

Abstract

PURPOSES: To analyse direct and indirect effects of service marketing mix, customer relationship marketing, and perceived service quality on customer loyalty, and to propose service marketing strategies model of Thai traditional medicine and alternative medicine centres of private hospitals in Thailand. **METHODS:** A sample survey research method. Research samples consisted of 600 customers of Thai traditional medicine and alternative medicine centres of private hospitals. Data were collected by self-administered questionnaires. The principle technique for data analysis was structural equation modeling. **RESULTS:** Service marketing mix variables indirectly affected customer loyalty of private hospitals through perceived service quality. Customer relationship management variable directly affected the customer loyalty of private hospitals. The most important components of service marketing mix were price and outlays. Customer relationship management focused on value added and perceived service quality resulted in customer loyalty and satisfaction. **CONCLUSIONS:** Service marketing strategies model of Thai traditional and alternative medicine centres of private hospital in Thailand consisted of marketing mix strategies, customer relationship management, perceived service quality and customer loyalty.

Keywords: Service marketing strategies, Thai traditional medicine, alternative medicine, private hospital

บทนำ

มูลค่าตลาดด้านสุขภาพในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นั้น ประเทศไทยมีมูลค่าใหญ่เป็นลำดับที่ 2 รองจากประเทศอินโดนีเซีย โดยค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของประเทศไทยมีมูลค่าคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ของทั้งภูมิภาค และมีอัตราเพิ่มขึ้นจาก 3.46 พันล้านดอลลาร์ ในปี 2001 เป็น 14.91 พันล้านดอลลาร์ ในปี 2015 ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10.84 เปอร์เซ็นต์ ต่อปี (World Data Atlas, 2015) นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายด้านการแพทย์ของประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นจาก 680 บาทต่อคน ในปี 1978 เป็น 2,401 บาทต่อคน ในปี 2010 (Luksanawisit, 2010) ดังนั้นจากปัญหาการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายด้านการแพทย์ที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวจึงทำให้กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจากภูมิปัญญาไทยสุขภาพวิถีไทยฉบับที่ 3 พ.ศ. 2560-2564 ซึ่งสอดคล้องกับกรอบยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2560-2579 มีนโยบายส่งเสริมให้บริการตรวจรักษาผู้ป่วยด้วยการแพทย์แผนไทยหรือการแพทย์ทางเลือกและให้ใช้ยาสมุนไพรแทนยาแผนปัจจุบันเพิ่มมากขึ้นเพื่อที่จะทำให้เกิดการบูรณาการระบบบริการ การแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้าน การแพทย์ทางเลือกและ ระบบยาสมุนไพรกับ ระบบการแพทย์อื่น ๆ (Board of Sub-committee of National Strategy, 2013) นอกจากนี้แนวโน้มของประชาชนให้ความสนใจการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้นและจากที่การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกนั้นได้รับการส่งเสริมมากขึ้นดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ประชาชนนิยมเลือกใช้บริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกสำหรับการดูแลสุขภาพของตนเองเพิ่มขึ้น โดยใช้บริการการแพทย์แผนไทยหรือการแพทย์ทางเลือกร่วมกับการแพทย์แผน

ปัจจุบันทั้งในสถานพยาบาลของรัฐและโรงพยาบาลเอกชน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2011) โดยเฉพาะในโรงพยาบาลเอกชนที่นอกจากการแข่งขันด้านการแพทย์แผนปัจจุบันแล้วยังได้พัฒนาศักยภาพ การแข่งขันกันในการจัดให้มีการให้บริการด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกมากขึ้น โดยการพัฒนาด้านคุณภาพบริการ เพื่อทำให้เกิดความยั่งยืนได้โดยการสร้างให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรือความภักดี

ธุรกิจด้านการแพทย์ที่จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีการสร้างความภักดีของผู้รับบริการซึ่งปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จประกอบด้วยหลายปัจจัยรวมถึงปัจจัยด้านการตลาด เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการตามแนวความคิดของ Lovelock and Wirtz (2011) ที่กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดบริการจะส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีแนวความคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าตามแนวความคิดของ Rapp and Collins (1996) ที่ธุรกิจนำมาช่วยในการดำเนินงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความภักดีร่วมกับแนวความคิดการรับรู้คุณภาพบริการ Parasuraman et al. (1988) ที่กล่าวถึงการรับรู้คุณภาพบริการจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและจะเกิดเป็นความภักดี อย่างไรก็ตาม ในส่วนของศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกนั้นยังมีได้นำมาปฏิบัติอย่างครบวงจร หากพิจารณาแนวความคิดความภักดีของ Oliver (1999) ที่กล่าวถึงความภักดีคือข้อผูกพันที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำและมีความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะทำให้เกิด

การซื้อซ้ำสินค้า หรือบริการเดิม ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาและแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ โดยการวิจัยเพื่อค้นหารูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการของศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อส่งเสริม สนับสนุนให้ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชนมีแนวทางกลยุทธ์สำหรับนำไปประยุกต์ใช้ในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ และเพื่อความสำเร็จของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย

2. เพื่อค้นหารูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. โรงพยาบาลเอกชนหรือผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ค้นพบไปใช้ประโยชน์ เพื่อพิจารณาแก้ไข ปรับปรุง ส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก รวมทั้งด้านการจัดสรรทรัพยากรให้

สอดคล้องกับการดำเนินงานในธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

2. นักวิจัย นักวิชาการ และผู้สนใจทั่วไปสามารถนำผลการวิจัยนี้ ไปประกอบการวิจัย หรือนำไปสู่การศึกษาเพื่อต่อยอดต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix Concept) ตามแนวความคิดของ Lovelock and Wirtz (2011) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์บริการ 2) ราคา ค่าใช้จ่าย 3) สถานที่และเวลาที่เข้าถึงบริการ 4) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า 5) บุคลากรผู้ให้บริการ 6) กระบวนการบริการ และ 7) ลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นในการจัดการการตลาดบริการแบบองค์รวมหรือแบบบูรณาการนั้น ใช้ด้านการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างผลกำไร ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและ สร้างความภักดีให้แก่ลูกค้า

แนวความคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship management concept) ตามแนวความคิดของ Rapp and Collins (1996) ได้ให้ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าว่าเป็นกลยุทธ์เพื่อใช้สร้างและสานความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการและช่วยสร้างความภักดีของผู้รับบริการ โดยแนวความคิดนี้ประกอบด้วย 4 ด้านคือ 1) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล 2) การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา 3) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน

แนวความคิดการรับรู้คุณภาพบริการตามแนวความคิดของ Parasuraman et al. (1988)

กล่าวถึงการรับรู้คุณภาพบริการคือการประเมินผล การรับรู้ภายหลังได้รับการบริการเปรียบเทียบกับ ความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยหากประเมินว่า ไม่มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ บริการนั้นจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และจะเกิดเป็นความภักดี โดยการรับรู้คุณภาพ บริการของ Parasuraman et al. (1988) นี้ เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ หรือสิ่งที่มองเห็นจับต้องได้ (tangibles) 2) ด้าน ความน่าเชื่อถือหรือ ความไว้วางใจได้ (reliability) 3) ด้านการให้ความมั่นใจ (assurance) 4) ด้าน การตอบสนองความต้องการ (responsiveness) และ 5) ด้านการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (empathy)

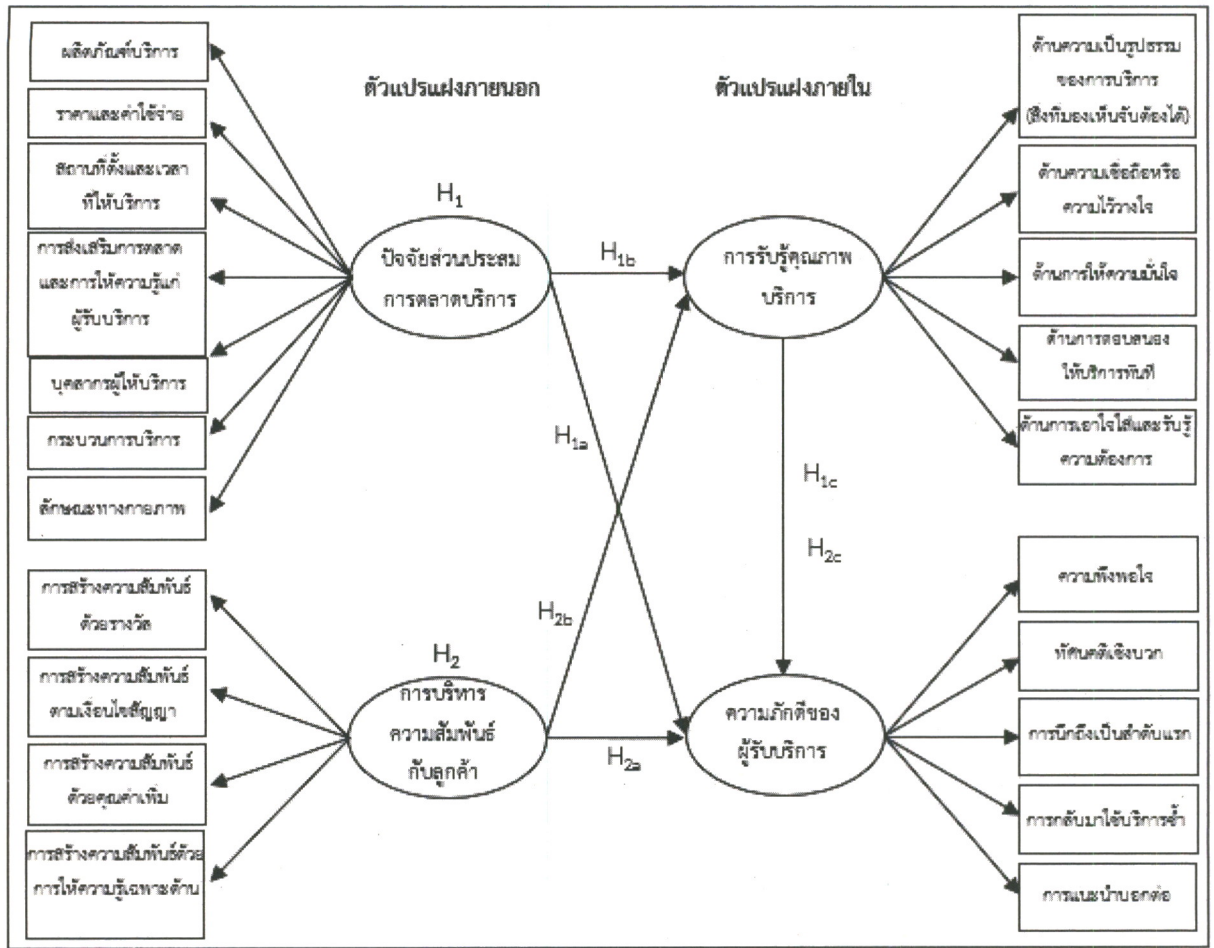
ในด้านความภักดีของผู้บริโภค (Customer loyalty) แนวความคิดของ Oliver (1999) กล่าวว่า ความภักดีหมายถึงข้อผูกพันที่จะซื้อสินค้า หรือ ใช้บริการซ้ำ และมีความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในสินค้าเดิม ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจาก สถานการณ์ ที่มีผลกระทบและศักยภาพของการ ทำการตลาด ซึ่งตัวอย่างองค์ประกอบของความ ภักดี เช่น ความพึงพอใจ (satisfaction) การ กลับมาใช้บริการซ้ำ (repurchasing) การนึกถึงผู้ ให้บริการรายนั้นเป็นลำดับแรก (top of mind) การแนะนำบอกต่อให้แก่ผู้อื่น (advocacy) และ การมีทัศนคติเชิงบวก (positive attitude) เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยของ Hajikhani et al. (2016) พบว่า การ บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความภักดี

ของผู้รับบริการของโรงพยาบาลแห่งมหาวิทยาลัย Tehran งานวิจัยของ Amriza (2017) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อความ ภักดีด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ งานวิจัยของ Trakulmukthong (2016) พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยส่งผ่านการรับรู้ คุณภาพบริการ และยังพบว่า การรับรู้คุณภาพ บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี ส่วน งานวิจัยของ Kulsum and Syah (2017) พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้รับบริการ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความ ภักดี และพบว่าการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพล ทางอ้อมต่อความภักดี โดยส่งผ่านความพึงพอใจ งานวิจัยของ Kesuma et al. (2013) พบว่าการ บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความพึง พอใจและความภักดีของผู้รับบริการของ โรงพยาบาลเอกชน งานวิจัยของ Mubarak (2017) พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพล ทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดี ของผู้รับบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการ โดยส่งผ่านความพึงพอใจ

กรอบแนวความคิดการวิจัย

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการของศูนย์ การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของ โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย สำหรับการ วิจัยนี้แสดงด้วยภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

คำจำกัดความเชิงปฏิบัติการ (Operational definitions)

ตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ (SM) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์บริการ (Produ) ราคาและค่าใช้จ่าย (Price) ที่ตั้งและการเข้าถึงบริการ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Prom) บุคลากรผู้ให้บริการ (Peopl) กระบวนการให้บริการ (Proce) และลักษณะทางกายภาพ (Physi)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล

(CRM_r) การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (CRM_e) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (CRM_v) และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (CRM_e)

การรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ) ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมหรือสิ่งที่มองเห็นและจับต้องได้ (PSQ_t) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (PSQ_r) การให้ความมั่นใจ (PSQ_a) การตอบสนองให้บริการทันที (PSQ_{re}) และการเอาใจใส่และรับรู้ความต้องการ (PSQ_e)

ความภักดีของผู้รับบริการ (CL) ประกอบด้วย ความพึงพอใจ (CLs) ทศนคติเชิงบวก (CLa) การนึกถึงเป็นลำดับแรก (CLt) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (CLr) และการแนะนำบอกต่อ (Clad)

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวความคิดการวิจัยที่พัฒนาได้แล้วจึงสามารถตั้งสมมติฐานหลักของงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการของศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย โดยส่งผ่านการรับรู้คุณภาพบริการ

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการของศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย โดยส่งผ่านการรับรู้คุณภาพบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรที่เคยใช้บริการของศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชน โดยหน่วยสุ่มคือโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 5 โรงพยาบาล

2. ขนาดของตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างของศูนย์ฯ ของโรงพยาบาลที่สุ่มได้แห่งละ 120 ชุด จำนวน 5 โรงพยาบาล รวม 600 ชุด สำหรับขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงลักษณะข้อมูลวิจัยที่ต้องใช้สถิติวิเคราะห์ขั้นสูงคือการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (structural equation

modeling: SEM) จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างให้สอดคล้องกับสถิติที่ใช้ โดยต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดอย่างน้อยเป็น 20 เท่าของตัวแปร (Hair et al., 2010) ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 25 ตัวแปร ดังนั้นจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ 500 ตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 600 ตัวอย่าง การเลือกตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (systematic random sampling) โดยทำการสุ่ม 1 คน เว้น 2 คน เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามในด้านความตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา ตลอดจนความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยใช้วิธีการหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (IOC - index of item objective congruence) ของแบบสอบถามแต่ละข้อคำถามให้ได้ค่าตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป ส่วนการหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งต้องมีค่าความสอดคล้องภายในมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) เมื่อทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาและการหาความสอดคล้องภายในเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างและเทคนิคทางสถิติที่เหมาะสมอื่น ๆ

ผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของผู้รับบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ และพฤติกรรมด้านสุขภาพ พบว่าผู้รับบริการศูนย์ฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.5) มีอายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 38.7) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 64.5) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 70.8) และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 28.5) ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการศูนย์ฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการส่วนใหญ่นิยมใช้บริการการแพทย์แผนไทยหรือการแพทย์ทางเลือกร่วมกับแผนปัจจุบัน (ร้อยละ 59.5) โดยใช้บริการการนวดแผนไทย (ร้อยละ 70.0) ในเวลาหลัง 17.00 น. เป็นต้นไป (ร้อยละ 39.5) มีค่าใช้จ่ายในการรับบริการในช่วง 301-600 บาท (ร้อยละ 31.3) ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคือการตัดสินใจด้วยตนเอง (ร้อยละ 37.8) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการคือเพื่อการรักษา (ร้อยละ 81.0) และพฤติกรรมด้านสุขภาพคือการรับประทานอาหารอย่างถูกสุขลักษณะ โดยรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ (ร้อยละ 59.8)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของ

ผู้รับบริการศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย

ในการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการนั้น จะต้องทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้ต่อตัวแปรแฝงเพื่อที่จะยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้นั้น เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝง โดยพบว่าตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, ตัวแปรสังเกตได้ของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า, ตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้คุณภาพบริการเป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงด้านการรับรู้คุณภาพบริการ และตัวแปรสังเกตได้ของความภักดีของผู้รับบริการเป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงด้านความภักดีของผู้รับบริการ ซึ่งพบว่ามีค่าอำนาจพยากรณ์ประกอบ 0.30 ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และผลการประเมิน ค่าดัชนีสถิติที่ได้นั้นพบว่าผ่านเกณฑ์ประเมินความสอดคล้องของเกณฑ์ของดัชนีค่าสถิติตามเกณฑ์ (ตารางที่ 1)

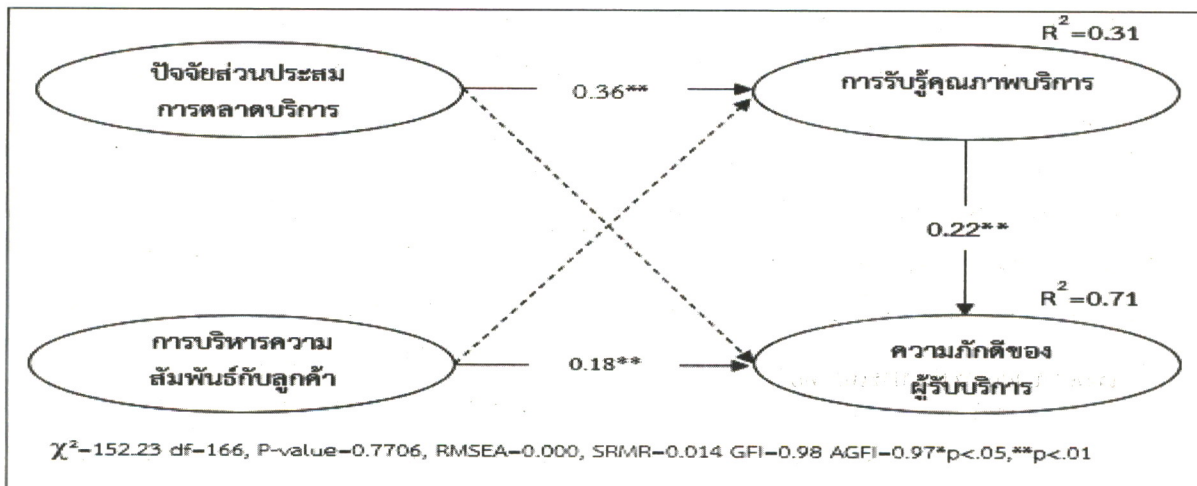
ตารางที่ 1 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนและความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

| ดัชนี | ค่าที่แสดงความสอดคล้อง | ค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง | ค่าจากข้อมูลเชิงประจักษ์ |
|-----------------|------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| χ^2/df | < 2 | < 5 | 152.23/166=0.917 |
| GFI | .95 ≤ GFI ≤ 1.00 | .90 ≤ GFI ≤ .95 | 0.98 |
| AGFI | .90 ≤ AGFI ≤ 1.00 | .85 ≤ AGFI ≤ .90 | 0.97 |
| NFI | .95 ≤ NFI ≤ 1.00 | .90 ≤ NFI ≤ .95 | N.A. |
| NNFI | .97 ≤ NNFI ≤ 1.00 | .85 ≤ NFI ≤ .97 | N.A. |
| Critical N (CN) | > 200 | > 200 | N.A. |
| RMSEA | 0.0 ≤ RMSEA ≤ .05 | .05 ≤ RMSEA ≤ .08 | 0.000 |
| SRMR | .00 ≤ SRMR ≤ .05 | .00 ≤ SRMR ≤ .08 | 0.014 |

ที่มา: ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนและความสอดคล้องของโมเดลที่ใช้เป็นมาตรวัดเข้ากันได้ดี (fit measure) โดย Joreskog and Sorboom (1993)

จากผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของผู้รับบริการของศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า

โมเดลการวัดมีความตรง (Construct validity) จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์เพื่อหาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรเหตุต่อตัวแปรผลในขั้นตอนต่อไป ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ตามภาพที่ 2 และตารางที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของผู้รับบริการศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก

หมายเหตุ : ---- หมายถึง เส้นอิทธิพลที่ไม่มีความสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก

| ตัวแปรผล ตัวแปรเหตุ | PSQ | | | CL | | |
|------------------------|--------|----|--------|-------|--------|--------|
| | TE | IE | DE | TE | IE | DE |
| SM | 0.36** | - | 0.36** | 0.08* | 0.08** | - |
| CRM | - | - | - | - | - | 0.18** |
| PSQ | - | - | - | - | - | 0.22** |

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Correlation Matrix of Latent Variables)

| ตัวแปรแฝง | PSQ | CL | SM | CRM |
|-----------|------|------|------|------|
| PSQ | 1.00 | | | |
| CL | 0.25 | 1.00 | | |
| SM | 0.36 | 0.16 | 1.00 | |
| CRM | 0.15 | 0.22 | 0.43 | 1.00 |

หมายเหตุ: DE=อิทธิพลทางตรง IE=อิทธิพลทางอ้อม TE=ผลรวมอิทธิพล

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 * ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงภายในส่วนของตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการศูนย์ฯ ของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยพบว่าได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการศูนย์ฯ หากพิจารณาตัวแปรแฝงภายในด้านความภักดีของผู้รับบริการศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยพบว่า ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากการรับรู้คุณภาพบริการ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้รับบริการ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งทำให้สรุปได้ว่าเมื่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและการรับรู้คุณภาพบริการเพิ่มขึ้นจะส่งผลทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้น และตัวแปรส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการ โดยส่งผ่านการรับรู้คุณภาพบริการ จึงสรุปได้ว่าเมื่อตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการเพิ่มขึ้นจะทำให้การรับรู้คุณภาพบริการเพิ่มขึ้นแล้ว จึงทำให้ความ

ภาคีเพิ่มขึ้น (โดยทางอ้อม) ผ่านการรับรู้คุณภาพบริการ

เมื่อพิจารณาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.15 - 0.43 โดยตัวแปรแฝงทุกคู่มีความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกันคือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ ตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) กับตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ (SM) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.43 รองลงมาคือตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (SM) กับตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.36 จากผลการค้นหารูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการของศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยพบว่า ปัจจัยที่

ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการคือการรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ) โดยมีขนาดอิทธิพล 0.22 รองลงมาคือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) โดยมีขนาดอิทธิพล 0.18 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจะส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการโดยส่งผ่านการรับรู้คุณภาพบริการ โดยแสดงในภาพที่ 2 และตารางที่ 2 ข้างต้น

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยจากภาพที่ 2 และตารางที่ 2 ข้างต้น จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการของศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก

| สมมติฐานการวิจัย | ผลการทดสอบ | |
|--|------------|--------|
| | ยอมรับ | ปฏิเสธ |
| H ₁ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการ ศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย | | ✓ |
| H _{1a} : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการ ศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย | | ✓ |
| H _{1b} : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการ ศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย | ✓ | |
| H _{1c} : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยโดยส่งผ่านการรับรู้คุณภาพบริการ | ✓ | |

ตาราง 3 (ต่อ)

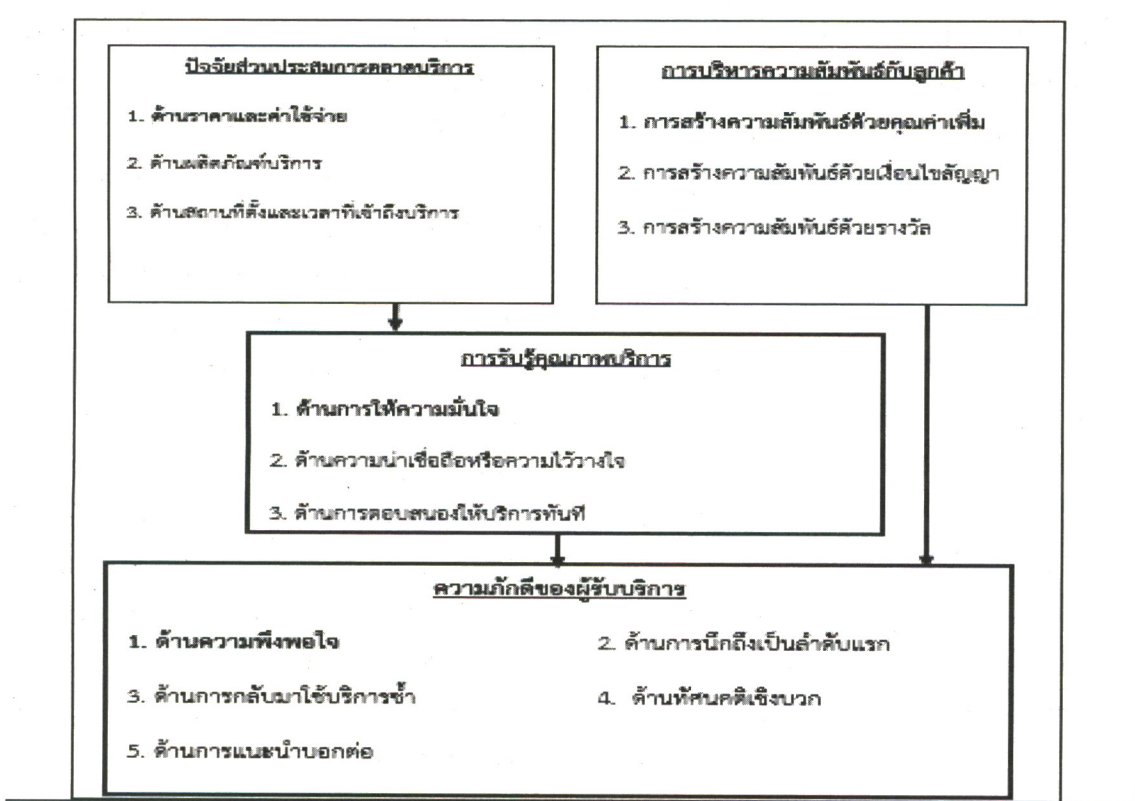
| สมมติฐานการวิจัย | ผลการทดสอบ | |
|--|------------|--------|
| | ยอมรับ | ปฏิเสธ |
| H ₂ : การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการ ศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย | | |
| H _{2a} : การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการ ศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย | ✓ | |
| H _{2b} : การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการ ศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย | | ✓ |
| H _{2c} : การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการ ศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยโดยส่งผ่าน การรับรู้คุณภาพบริการ | | ✓ |

จากตารางที่ 3 เมื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1: H₁ (สมมติฐาน H_{1a} H_{1b} H_{1c}) พบว่าอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร ในการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการโดยส่งผ่านการรับรู้คุณภาพบริการ โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.08 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 จึงยอมรับสมมติฐาน H_{1c} ส่วนตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.36 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_{1b} และเมื่อ

ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2: H₂ (สมมติฐาน H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}) พบว่าอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรในการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการโดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.18 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_{2a}

จากผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างสามารถสังเคราะห์เป็นรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการของศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ดังแสดงในภาพที่ 3

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการของศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก
ของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย



ภาพที่ 3 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการของศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก

จากภาพที่ 3 ซึ่งแสดงรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการของศูนย์การแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย สามารถนำไปเสนอกลยุทธ์การตลาดบริการของศูนย์ฯ เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานของผู้บริหารศูนย์การแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชน โดยควรใช้กลยุทธ์การตลาดบริการในด้านราคา และค่าใช้จ่าย เช่น จะต้องมีการมีป้ายแสดงราคา ค่าใช้จ่ายของบริการไว้อย่างชัดเจน ราคาที่กำหนด

ควรมีความเหมาะสมกับมาตรฐานคุณภาพที่ ผู้รับบริการคาดหวัง ส่วนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม เช่น การให้บริการตอบคำถามเกี่ยวกับการบริการ ตอบข้อสงสัยของผู้รับบริการ เป็นต้น นอกจากนี้การสร้างการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีต่อ ผู้รับบริการในด้านการให้ความมั่นใจต่อ ผู้รับบริการ เช่น จัดการอบรมให้บุคลากรผู้ ให้บริการทุกคนมีทักษะความรู้ ความสามารถในการบริการ มีบุคลากรผู้ให้บริการที่มีการสื่อสาร

แจ้งรายละเอียด กระบวนการบริการอย่างถูกต้อง และเข้าใจได้ง่าย เป็นต้น ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปได้คือ ปัจจัยทั้งหมดข้างต้นเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารศูนย์ฯ ต้องมุ่งเน้นและให้ความสำคัญเพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี โดยเฉพาะในด้านการสร้างความพึงพอใจ ด้านการนึกถึงเป็นลำดับแรกหรือทำให้ผู้รับบริการต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นต้น

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยพบว่า ตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีโดยส่งผ่านการรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ Lovelock and Wirtz (2011) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Trakulmukthong (2016) ที่พบว่าตัวแปรส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยส่งผ่านการรับรู้คุณภาพบริการ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลวิจัยของ Ala et al. (2013) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน อาจเป็นเพราะว่า โรงพยาบาลเอกชนที่ศึกษานั้น ตั้งอยู่ในประเทศแถบตะวันออกกลาง ซึ่งอาจมีความแตกต่างด้านภูมิศาสตร์ ที่ตั้งของโรงพยาบาลเนื่องจากบริบทของผู้รับบริการโรงพยาบาลและด้านพฤติกรรมการใช้บริการในแต่ละประเทศนั้นแตกต่างกัน และจากผลการวิจัยที่พบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้รับบริการศูนย์ฯ ของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ Rapp and

Collins (1996) ประกอบด้วย 1) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล 2) การสร้างความสัมพันธ์ตามสัญญา 3) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ซึ่งได้กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจะช่วยให้เพิ่มฐานลูกค้าและเพิ่มความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kesuma et al. (2013) ซึ่งพบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้รับบริการของโรงพยาบาลเอกชน ใน Denpasar และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Hajikhani et al. (2016) ที่พบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการของโรงพยาบาลแห่งมหาวิทยาลัย Teharan นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ Parasuraman et al. (1988) และงานวิจัยของ Kulsum and Syah (2017) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้รับบริการ

จากผลการค้นหารูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้รับบริการของศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชนพบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลทางตรงต่อความภักดี เพราะว่าศูนย์ฯ ของโรงพยาบาลเอกชนมีการดำเนินการด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาก จึงทำการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้โดยตรง ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการศูนย์ฯ ของโรงพยาบาลเอกชนส่งผลทางอ้อมต่อ ความภักดี โดยส่งผ่านการรับรู้คุณภาพบริการ เพราะว่า ผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนซึ่งส่วนใหญ่จ่ายเงินเอง จึงมีความคาดหวังในคุณภาพบริการมาก ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเป็นปัจจัยกระตุ้นให้

ผู้รับบริการ เกิดความภาคภูมิใจโดยการส่งผ่านการรับรู้คุณภาพบริการ

ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชน ขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ (ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย) ดังนั้น อาจจะทำให้ผลการวิจัยที่ค้นพบ ไม่ได้สะท้อนภาพกลยุทธ์การตลาดบริการทั้งหมดของศูนย์ฯ ของโรงพยาบาลเอกชนทั่วทั้งประเทศได้ อย่างไรก็ตาม ศูนย์ฯ ของโรงพยาบาลเอกชนอื่น ๆ รวมทั้งศูนย์ฯ ของโรงพยาบาลของรัฐ สามารถนำผลวิจัยที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของการดำเนินงานได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จากผลการวิจัยรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย หากผู้บริหารศูนย์ฯ ต้องการให้มีการบริการที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความภาคภูมิใจควรมุ่งเน้นการดำเนินการใน 3 ปัจจัย ดังนี้

1.1 ตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้บริหารควรมุ่งเน้นมาตรฐานของการบริการให้มีคุณภาพบริการที่ดี เหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่ามีคุณค่า

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ควรรักษามาตรฐานที่ได้รับ การรับรองจากหน่วยงานของกระทรวงสาธารณสุข เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในคุณภาพบริการแล้ว ทำให้เกิดเป็นความภาคภูมิใจในที่สุด เช่น การจัดตั้งศูนย์ควบคุมดูแลมาตรฐานบริการ เป็นต้น

1.2 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริหารควรมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม โดยการให้บริการตอบคำถามเกี่ยวกับการบริการและตอบข้อสงสัยของผู้รับบริการ เช่น การจัดตั้งศูนย์บริการตอบข้อสงสัย เป็นต้น

1.3 ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้ว่าการบริการมีคุณภาพและมีความเชื่อมั่นในผลหลังการรับบริการ ผู้บริหารควรมุ่งเน้นการสร้าง ความมั่นใจในบริการ เช่น ควรมุ่งเน้นการอบรมบุคลากรให้มีทักษะความรู้และความสามารถในการบริการ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาด้านตัวแปรเหตุอื่น ๆ เช่น ตัวแปรจิตวิทยา ตัวแปรด้านวัฒนธรรม หรือตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม ที่อาจส่งผลต่อตัวแปรผลด้านความภาคภูมิใจหรือศึกษาตัวแปรผลด้านอื่น ๆ เช่น ตัวแปรด้านผลสัมฤทธิ์ หรือด้านภาพลักษณ์ของศูนย์ฯ หรือทำการวิจัยเชิงลึกโดยการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ปัจจัยที่สำคัญในการนำไปพัฒนาการบริการของศูนย์ฯ ต่อไป

References

Ala E. M., Ahmad K., Al-Qarni A. A., Alsharqi O. Z., Qalal D. A., & Kadi, N. (2013). The impact of marketing mix strategy on hospitals performance measured by patient satisfaction: An empirical investigation on Jeddah Private Sector Hospital senior managers perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(6), 210-227.

- Amriza, S. T. R. (2017). The influence of marketing mix on interest of national health insurance patient re-visit in polyclinic at hospital X. *International Journal of Scientific and Research Publication*, 7(10), 45-50.
- Board of Sub-committee of National Strategy. (2013). *The second national strategy plan of Thai healthcare and wisdom development. (2012-2016)*. Usa Printing.
- Hair, J. F., Black, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hajikhani, S., Tabibi, S. J., & Riahi, L. (2016). The relationship between the customer relationship management and patients' loyalty to hospitals. *Global Journal of Health Science*, 8(3), 65-71.
- Joreskog, K. G., & Sorboom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Scientific Software International, Inc.
- Kesuma W. I., Hadiwidjojo D., Wiagustini P. N., & Rohman F. (2013). Service quality influences patient loyalty: Customer relationship management as mediation variable (study on private hospital industry in Denpasar). *International Journal of Business and Commerce*, 2(12), 1-14.
- Kulsum, U., & Syah, T. Y. R. (2017). The effect of service quality on loyalty with mediation of patient satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(3), 41-50.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Luksanawisit J. (2010). Hospital: A a new era for the Thai people's health. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(9), 87-93.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2011). *National Economic and Social Development Plan (2007-2011)*.
https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=5748&filename=develop_issue.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(3), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.
- Rapp, S., & Collins, T. L. (1996). *The new maxi marketing*. McGrawhill.
- Trakulmukthong, A. (2016). Service marketing mix strategy effecting the perceive service quality and loyalty of foreign tourists in Thai health tourism. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 11(2), 115-128.
- World Data Atlas. (2015). *Thailand: Current expenditure on health*.
<https://knoeme.com/atlas/Thailand/topics/Health/Health-expenditure/>