



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความ
พึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX (7Ps) AND SERVICE FACTORS AFFECTING TO THE
SATISFACTION OF PATIENTS OF HUACHIEW TRADITIONAL CHINESE
MEDICINE CLINIC IN BANGKOK

Received: February 06, 2019
Revised: April 05, 2019
Accepted: April 09, 2019

ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์¹
Ritjet Rinkaewkan

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่คลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยทำการสุ่มเอากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากประชากรผู้มาใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ 1) สถิติเชิงพรรณนาคือความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน คือสถิติ t-test , One way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการโดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นั้น สามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้ร้อยละ 48.5 หากพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร ยกเว้นเพียงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวมปัจจัยด้านการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยปัจจัยด้านการให้บริการสามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้ร้อยละ 58.6 หากพิจารณารายประเด็น พบว่าด้านบุคลิกภาพ ด้านอบรมและให้บริการความรู้ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว ยกเว้นในด้านของลูกค้ายกเว้นที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

¹ นักศึกษามหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสยาม; Student of Master of Business Administration
Program in General Management, Siam University; e-mail: ritjet789@gmail.com



ของผู้มาใช้บริการ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสรุปแล้วจากผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการส่งผลและสามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้มากกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ถึงแม้ว่านั้นก็ตามปัจจัยทั้ง 2 นั้นก็ยังคงมีความสำคัญทั้งคู่ และมองว่าหากผู้ประกอบการหรือนักลงทุนในธุรกิจการแพทย์แผนจีน พิจารณาและนำปัจจัยทั้ง 2 นี้ มาร่วมผสมผสานประกอบในการประยุกต์ใช้ให้มีความเหมาะสมก็จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps, ปัจจัยด้านการให้บริการ, ความพึงพอใจ, คลินิก, การแพทย์แผนจีน

ABSTRACT

This research investigated the Marketing Mix (7Ps) and Service Factors affecting the satisfaction of patients of the Huachiew Traditional Chinese Medicine (HTCM) Clinic in Bangkok. There were two objectives: 1) To explore how the Marketing Mix (7Ps) had an effect on patients' satisfaction with the HTCM Clinic in Bangkok; and 2) To explore how the Service Factors had an effect on patients' satisfaction with the HTCM Clinic. A questionnaire was administered to a sample of 400 clinic users. The two statistical methods used for data analysis were descriptive statistics, including frequency, percentage, mean and standard deviation, and the inferential statistics of t-test, one-way ANOVA and multiple regression analysis. The results showed that the Marketing Mix (7Ps) had an effect on patient satisfaction and the six of the 7P Factors, namely product, price, promotion, people, physical evidence and process, had a significant positive influence on patient satisfaction. Only one factor, Place, did not reach the statistical significance level of .05. Overall, the Marketing Mix (7Ps) predicted 48 percent of the changes of patients' satisfaction. The results also showed that Service Factors had an effect on patients' satisfaction, with two Service Factors, namely personality and training, having a significant positive influence on patients' satisfaction. Only one Service Factor, customer relationships, did not reach the statistical significance level of .05. As well, service factors predicted 58 percent of the changes of satisfaction. In conclusion, this study demonstrated that Service Factors had more impact on patients' satisfaction than the Marketing Mix (7Ps). However, both factors are



important. If the business brings both factors together, it will have much more long-term benefit for the TCM Clinic.

Keywords: Marketing Mix (7Ps), Service Factors, Clinic, Satisfaction, Traditional Chinese Medicine.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากบริบทของประเทศไทยในปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ(Aging Society) รัฐบาลไทยได้มีนโยบายผลักดันภายใต้ทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564) ของคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มุ่งที่จะให้ความสำคัญกับทิศทางของการพัฒนาให้มุ่งสู่การเปลี่ยนประเทศไทยจากที่ตกอยู่ในรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง มีการเติบโตอย่างยั่งยืนและให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพและลดค่าใช้จ่ายภาครัฐในด้านสุขภาพ และเสริมสร้างเพิ่มคุณภาพการดูแลสุขภาพให้กับประชาชนภายในประเทศและสร้างความมั่นคงอย่างยั่งยืนให้กับระบบการประกันดูแลสุขภาพ โดยความรับผิดชอบของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ สังกัดกระทรวงสาธารณสุขจึงได้จัดทำยุทธศาสตร์ของการพัฒนาประเทศไทย(พ.ศ.2560 - 2569) ให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ(Medical Hub) ประกอบด้วย 4 ผลผลิตหลัก ได้แก่ ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ(Wellness Hub) ศูนย์กลางบริการสุขภาพ(Medical Service Hub) ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย(Academic Hub) และ ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ(Product Hub) ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้เห็นชอบในหลักการแล้ว เมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2559 ภายใต้ยุทธศาสตร์ดังกล่าวมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบริการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ให้มีคุณภาพมาตรฐานสู่ระดับสากลและมีผลงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์รองรับ นอกเหนือจากนี้ยังต้องการให้ประเทศไทยมีสถานบริการสุขภาพที่ให้บริการด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกที่ผ่านการรับประกันคุณภาพและมีมาตรฐานจนสามารถเป็นบริการรักษาพยาบาลหลักของประเทศ โดยการแพทย์แผนจีนก็อีกเป็นสาขาหนึ่งที่อยู่ภายใต้ในแผนนโยบายดังกล่าว จากแหล่งข้อมูลฐานเศรษฐกิจ (2560) ได้กล่าวถึงว่า ในปี พ.ศ.2558 มีสถานพยาบาลของทั้งภาครัฐและเอกชนได้เปิดให้บริการด้านการแพทย์แผนจีนรวมแล้วทั้งสิ้น 468 แห่งทั่วประเทศ แบ่งเป็นสถานพยาบาลภาครัฐ 357 แห่ง ที่เหลืออีก 111 แห่งอยู่ในภาคเอกชน บริการรักษาทางการแพทย์แผนจีนที่เปิดให้ดำเนินการในประเทศไทยในขณะนี้ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการฝังเข็มเพื่อบรรเทาอาการปวดต่างๆ โดยมีผู้ประกอบการโรคศิลปะสาขาการแพทย์แผนจีนขึ้นทะเบียนทั่วประเทศแล้วทั้งสิ้นรวม 835 คน แต่เนื่องจากอุตสาหกรรมด้านการให้บริการการแพทย์แผนจีนในประเทศไทยนั้น ยัง



อยู่ในวงจำกัดและเพิ่งอยู่ในระยะเริ่มต้นโดยมีจำนวนสถานประกอบการไม่มากนักไม่รวมที่อยู่ในโรงพยาบาลภาครัฐและโรงพยาบาลเอกชน โดยคลินิกที่ได้เปิดดำเนินการถูกต้องตามกฎหมายแล้วมีอยู่จำนวน 66 แห่ง โดยอยู่เขตกรุงเทพมหานคร 31 แห่ง ที่เหลืออยู่ในต่างจังหวัด จากข้อมูลด้านการให้บริการการแพทย์แผนจีนนั้น จะเห็นได้ว่าจำนวนบุคลากรด้านการแพทย์แผนจีนที่ผลิตออกมาในประเทศไทยนั้น ไม่สอดคล้องกับจำนวนสถานประกอบการที่ให้บริการและความต้องการของตลาดภายในประเทศและการอนุญาตให้แพทย์แผนปัจจุบันสามารถทำการบริการฝังเข็มให้ผู้มารับบริการได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายรวมถึงในโรงพยาบาลภาครัฐสามารถเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลด้านการฝังเข็มได้ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันสูงด้านราคา และทำให้คลินิกการแพทย์แผนจีนที่ดำเนินการเปิดให้บริการถูกต้องตามกฎหมายนั้น ปิดกิจการและมีผู้มาใช้บริการน้อยลง (สถาบันการแพทย์ไทย-จีน เอเชียตะวันออกเฉียงใต้, 2556; โรงพยาบาลราชวิถี, 2559) ดังนั้นผู้วิจัยจึงหยิบยกคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียวผู้ให้บริการด้านการแพทย์แผนจีนรายใหญ่ในประเทศไทยที่ประสบผลสำเร็จมาหลายปีและมีผลประกอบการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มาทำการศึกษาวิจัยเพื่อให้เห็นถึงแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการของคลินิกหัวเฉียวแผนจีน และเปรียบเทียบให้เห็นว่าระหว่างปัจจัยทั้งสองนี้ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสูงกว่ากัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว จังหวัดกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดมี 7 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ กระบวนการ
2. ปัจจัยด้านการให้บริการ หมายถึง ปัจจัยที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อมาตรฐานงานด้านบริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรมและประเภทของงานบริการ โดยเป็นปัจจัยที่ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ



3. คลินิก หมายถึง สถานพยาบาลประเภทที่ไม่ได้รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน
4. การแพทย์แผนจีน หมายถึง การกระทำต่อมนุษย์หรือมุ่งหมายจะกระทำต่อมนุษย์เกี่ยวกับการตรวจโรค การวินิจฉัยโรค การบำบัดโรค การป้องกันโรค การส่งเสริมฟื้นฟูสุขภาพโดยใช้ความรู้ในแบบแพทย์แผนจีน
5. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นมาจากความแตกต่างหรือการนำมาเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว เขตป้อมปราบศัตรูพ่ายฯ จังหวัดกรุงเทพมหานครฯ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาจำนวน 400 คนจากผู้มาใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว
3. ขอบเขตด้านเวลา คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 จนถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้คลินิกที่เปิดให้บริการการแพทย์แผนจีนสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพิจารณาแก้ไขปรับปรุงพัฒนาในด้านการตลาดและการบริหารจัดการ เพื่อดึงดูดใจให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจ เชื่อมโยงและมาใช้บริการการแพทย์แผนจีนเพิ่มจำนวนมากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของประชาชนในวงกว้าง
2. ทำให้ผู้ที่อยู่ในวิชาชีพการแพทย์แผนจีน ด้านสาธารณสุขหรือผู้ประกอบการและนักลงทุนนั้นมีข้อมูลประกอบการพิจารณาในการวางแผนและเข้ามาสู่ธุรกิจการแพทย์แผนจีน เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการและนักลงทุนในด้านการแพทย์แผนจีนในประเทศไทย ให้สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ เพื่อเพิ่มรายได้และความมั่นคงให้กับประชาชนและส่งผลบวกต่อภาพรวมในทางเศรษฐกิจของประเทศไทย
3. เพื่อให้เกิดการผลักดันส่งผลต่อเนื่องไปยังอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องคือ ยาสมุนไพรและเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการตรวจรักษาเช่น เข็ม อุปกรณ์เครื่องกระตุ้นไฟฟ้าและอื่นๆ เพื่อสร้างรายได้และอาชีพตลอดห่วงโซ่การบริการและสร้างความมั่นคงเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่ามี (1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร (4) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (5) บุคลากร ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด (6) หลักฐานทางกายภาพ คือสถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ (7) กระบวนการ เป็นวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ

แนวคิดปัจจัยด้านการให้บริการ ตามแนวคิดของ Zeithaml, bitner and Gremler (2013) นั้นงานบริการหรือธุรกิจที่ให้บริการเป็นหลักจะมีปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อมาตรฐานงานด้านบริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรมและประเภทของงานบริการ โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ และมีผลต่อความพึงพอใจ เช่น งานบริการรักษาพยาบาลนั้นผู้มาใช้บริการจะให้ความสำคัญการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการส่งมอบบริการ หรือความน่าเชื่อถือโดยดูจากบุคลิกภาพแพทย์หรือผู้ให้บริการ โดย Blyth (2008) ได้อ้างถึงแนวคิดทฤษฎีของฟลอยด์ที่นำเสนอบุคลิกภาพบนพื้นฐานของความต้องการภายใต้จิตสำนึกของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการทางด้านชีวภาพ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นขั้นต้นให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเป็นหัวใจของบุคลิกภาพและแรงจูงใจ และตามแนวคิดของ Bootzin et al. (1991) ยังได้กล่าวว่า บุคลิกภาพนั้นเป็นลักษณะนิสัยมีความเป็นรูปแบบของความคิด รวมถึงความรู้สึกและการประพฤติปฏิบัติของแต่ละบุคคล เมื่อนำบุคลิกภาพมาวิเคราะห์ให้มีความสัมพันธ์กับงานที่จะทำทั้งทางด้านการบริหาร การผลิต การจัดจำหน่าย และงานให้บริการ จะพบว่าแทบทุกลักษณะของบุคลิกภาพนั้นส่งผลกระทบต่อการทำงานแล้วทั้งสิ้น (อัญชลี แจ่มเจริญ, 2545) ในด้านลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยด้านการบริการที่สำคัญ โดย Schiffman and Kanuk (2007) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่องกับลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกิจการกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย (Win-Win)



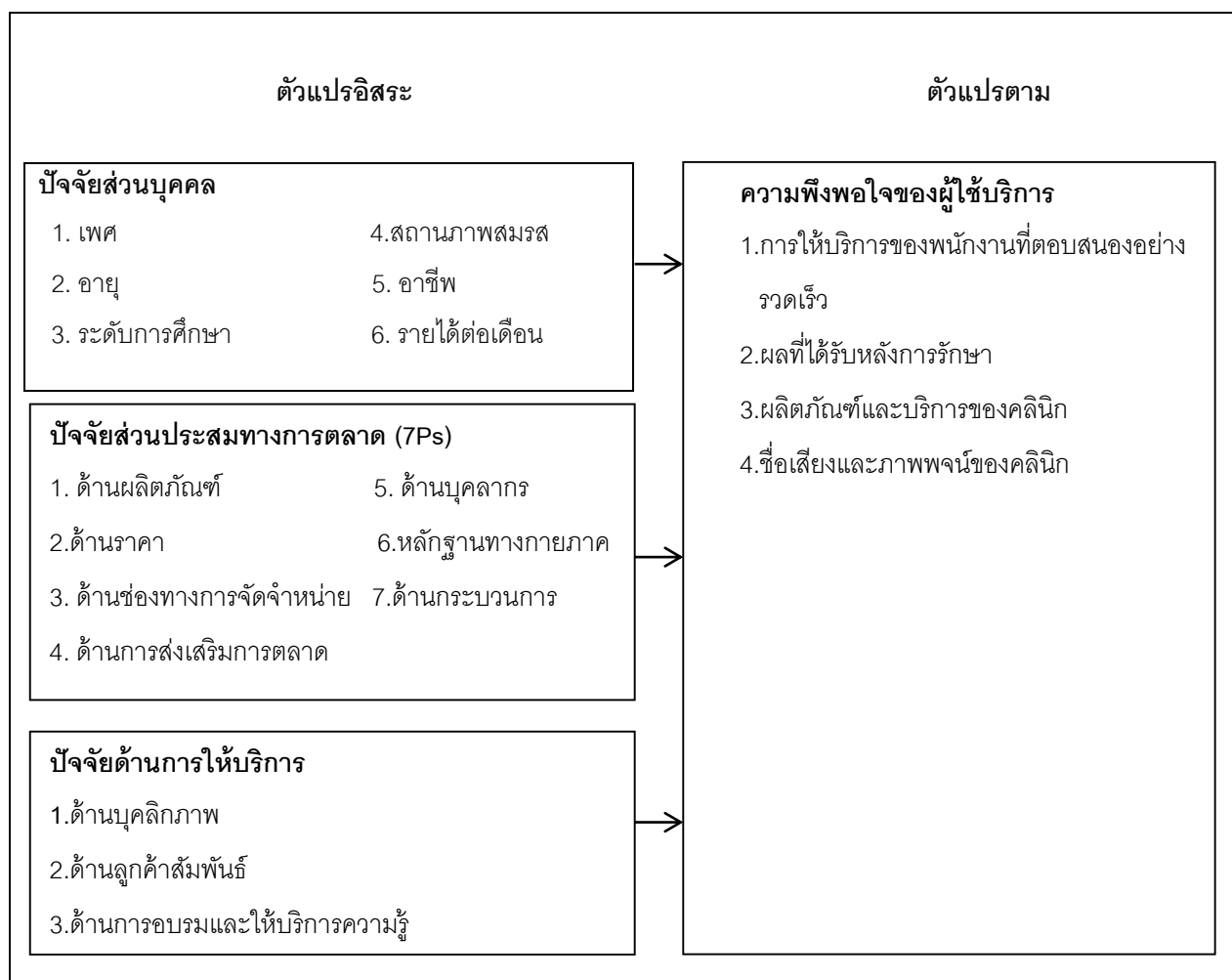
strategies) การใช้โปรแกรมการตลาดต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเกิดการกลับมาใช้ซ้ำทั้งยังเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งนำไปสู่การพูดปากต่อปากในทางดี

แนวคิดด้านความการอบรมและถ่ายทอดความรู้ ตามแนวคิดของ Nonaka and Takeuchi (1995) ได้กล่าวว่า ความรู้ที่เกิดขึ้นยังเกิดจากการพัฒนาการเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้ปฏิบัติงาน โดยแบ่งเป็นความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (Tacit Knowledge) ซึ่งเป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคล เช่น ทักษะในการทำงาน งานฝีมือ หรือการคิดเชิงวิเคราะห์ความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถถ่ายทอดได้โดยผ่านวิธีต่างๆ เช่น การบันทึกและเปรียบเทียบในลักษณะของการหมุนเกลียวการเรียนรู้ โดย Knowledge Spiral แบ่งเป็น 4 ขั้นคือ (1) Socialization (2) Externalization (3) Combination (4) Internalization จะเป็นขั้นตอนที่สี่และขั้นตอนสุดท้ายในการแปลงความรู้จาก Explicit Knowledge กลับสู่ Tacit Knowledge ซึ่งจะนำความรู้ที่เรียนมาใช้ในการปฏิบัติงานหรือใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งการอบรมหรือให้บริการความรู้นี้นอกจากจะให้กับบุคลากรในองค์กรแล้ว สิ่งนี้ยังส่งผลดีและสามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้ในธุรกิจสถานพยาบาล (หวงเจีย, เฟิงเทา และเจิ้งจู่อิง, 2017)

แนวคิดด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในส่วนของสถานพยาบาลนั้นตามแนวคิดของ Aday and Anderson (1974) ความพึงพอใจที่ผู้ป่วยได้รับจากการใช้บริการรักษาพยาบาลทางด้านการแพทย์ โดยสามารถแบ่งออกมาเป็น 6 หัวข้อย่อยดังนี้ (1) ความสะดวกที่ได้รับจากบริการ เป็นการตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้ให้บริการ เช่นลดระยะเวลาเวลารอคอยของผู้ป่วยที่มาใช้บริการ (2) การประสานงานของการบริการคือ แพทย์มีการรักษาและประสานงานติดตามผลหลังการรักษาผู้ป่วยทั้งร่างกายและจิตใจ (3) อธิบายและทำความเข้าใจของผู้ให้บริการ (4) ข้อมูลที่ได้จากบริการ เช่น ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้บริการในสถานพยาบาลเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ป่วย (5) คุณภาพของบริการ เป็นคุณภาพในภาพรวมที่รับรู้ได้จากการใช้บริการซึ่งจะเกี่ยวข้องกับแบรนด์และชื่อเสียงขององค์กร (6) ค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว จังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 151,479 คน (ในปี พ.ศ. 2559) ใช้สูตรหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.5 การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธี 1) การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งออกเป็นผู้ใช้บริการของ 5 แผนก โดยมีวิธีคำนวณดังนี้ (1) แผนกอายุรกรรม = $(70,816 \times 400) / 151,479 = 187$ คน, (2) แผนกฝังเข็ม = $(57,941 \times 400) / 151,479 = 153$ คน, (3) แผนกนวดทุยหนา = $(7,952 \times 400) / 151,479 = 21$ คน, (4) แผนกกระดูก = $(3,786 \times 400) / 151,479 = 10$ คน, (5) แผนกผิวหนัง = $(10,982 \times 400) / 151,479 = 29$ คน 2) การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยจะแบ่งประชากรออกเป็นช่วงๆ ที่



เท่ากันแล้วสุ่มประชากรหน่วยแรก ส่วนหน่วยต่อไป นับจากช่วงสัดส่วนที่คำนวณไว้ 3) การสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยมาใช้บริการที่คลินิก การแพทย์แผนจีนหัวเฉียวแล้วเท่านั้น การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยวางแผนเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยการแจกแบบสอบถามทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 ถึง 31 มีนาคม 2561 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้นจำนวน 31 วัน โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีที่มาของแบบสอบถาม โดยจัดทำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาคำถามสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งแต่ละข้อคำถามต้องคำนวณแล้วไม่ต่ำกว่า 0.5 จากนั้น จัดทำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปแจกกลุ่มนอกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (alpha coefficient) ด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้เท่ากับ 0.955 ซึ่งมากกว่า 0.8 และการวิเคราะห์ผลการศึกษาข้อมูลเพื่อใช้ในการนำเสนอผลงานวิจัยในครั้งนี้ ใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยโปรแกรม SPSS ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะนำข้อมูลดังกล่าวนำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ซึ่งประกอบด้วยการหาค่าความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการโดยข้อมูลดังกล่าวจะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดมาตรวัดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ ระดับสูงสุดให้คะแนนเท่ากับ 5 ระดับสูงให้คะแนนเท่ากับ 4 ระดับปานกลางให้คะแนนเท่ากับ 3 ระดับต่ำให้คะแนนเท่ากับ 2 และระดับต่ำสุดให้คะแนนเท่ากับ 1 โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ย ดังนี้ 4.50-5.00 หมายถึง ระดับสูงมาก 3.50-4.49 หมายถึง ระดับสูง 2.50-3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง 1.50-2.49 หมายถึง ระดับต่ำ และ 1.00-1.49 หมายถึงระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดมาตรวัดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert scale) การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนความพึงพอใจในการบริการของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบด้วย Independent sample t-test และสำหรับกลุ่มที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิธี one way ANOVA และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้วิธี multiple regression

ผลการวิจัย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรี เป็นโสด อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือรับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000–25,000 บาท



ตาราง 1

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพฯ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.437	มาก
2.ด้านราคา	3.93	0.598	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.40	0.876	ปานกลาง
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.565	มาก
5.ด้านบุคลากร	4.32	0.460	มาก
6.ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.86	0.623	มาก
7.ด้านกระบวนการ	3.97	0.551	มาก
รวม	3.97	0.410	มาก

ปัจจัยด้านการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1.ด้านบุคลิกภาพ	4.25	0.458	มาก
2.ด้านลูกค้าสัมพันธ์	3.95	0.610	มาก
3.ด้านอบรมและให้บริการความรู้	4.19	0.475	มาก
รวม	4.13	0.441	มาก

ความพึงพอใจต่อบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. การบริการที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วของพนักงาน	4.30	0.543	มาก
2. ผลที่ได้รับหลังจากการรักษา	4.23	0.644	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ และบริการต่างๆ ของคลินิกหัวเฉียว	4.10	0.605	มาก
4. ชื่อเสียงและภาพพจน์ของคลินิกหัวเฉียว	4.35	0.572	มาก
รวม	4.24	0.447	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) โดยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) และช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) และด้านลูกค้าสัมพันธ์มี



ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.95$) ในส่วนของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) และด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของคลินิกหัวเฉียวค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.10$) น้อยสุด

ตาราง 2

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการของคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน	ผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
1.เพศ	ไม่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.อายุ	ไม่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3.ระดับการศึกษา	แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
4.สถานภาพสมรส	ไม่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
5.อาชีพ	ไม่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
6.รายได้ต่อเดือน	แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และอาชีพและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในบริการของคลินิกหัวเฉียวการแพทย์แผนจีนที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านระดับการศึกษาในประเด็นความพึงพอใจที่ได้รับหลังการรักษา ที่พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการของคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียวแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อใช้วิธี LSD พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. และปริญญาตรี มีความพึงพอใจในเรื่องผลที่ได้รับหลังการรักษาในระดับที่สูงกว่ากลุ่มผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทที่ระดับ 0.05 ในด้านรายได้ต่อเดือนในประเด็นความพึงพอใจต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของคลินิกที่ พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการแตกต่างกันซึ่งเมื่อใช้วิธี LSD พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจในบริการเรื่องชื่อเสียงและภาพพจน์ของคลินิกในระดับที่น้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการรายได้ต่อเดือน 15,000–25,000 บาท 25,001–35,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	t-value	sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.204	.153	.000*
2. ด้านราคา	.089	.448	.015*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.003	.128	.898
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.114	.683	.000*
5. ด้านบุคลากร	.205	.411	.000*
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	.090	.390	.017*
7. ด้านกระบวนการ	.127	3.040	.003*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ; R square = 0.485; F = 52.663 , Sig.= 0.000

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถทำนายความพึงพอใจได้ร้อยละ 48.5 โดยหากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยทุกด้านส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ยกเว้นเพียงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 4

ผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการให้บริการ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	t-value	sig.
1. ด้านบุคลิกภาพ	.247	6.126	.000*
2. ด้านลูกค้ำสัมพันธ์	.025	.788	.431
3. ด้านการอบรมและให้บริการความรู้	.527	1.959	.000*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ; R square = 0.586; F = 186.586, Sig.= 0.000

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการสามารถทำนายความพึงพอใจในการใช้บริการได้ร้อยละ 58.6 โดยหากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้านการอบรมและให้บริการ



ความรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยกเว้นด้านลูกค้าสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลนั้น พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการของคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียวไม่แตกต่างกัน ยกเว้นวุฒิการศึกษา (ในเรื่องความพึงพอใจในผลที่ได้รับหลังการรักษา) ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของหวงเจีย เฟิงเทา เจิ้งจู่อิง (2017) ที่พบว่าระดับ การศึกษามีผลต่อความพึงพอใจ ยิ่งระดับการศึกษายิ่งสูง ก็จะทำให้ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการลดลง และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ในเรื่องพึงพอใจในด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของคลินิก) แตกต่างกันมีความ พึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของหวงเจีย เฟิงเทา เจิ้งจู่อิง (2017) อาจเนื่องจากผู้ที่มี รายได้ต่อเดือนต่ำ ส่วนใหญ่แล้วมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในราคาที่สามารถซื้อหรือ เข้าถึงได้ ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นจะมีทางเลือกในการใช้บริการมากกว่า โดยหลักในการพิจารณาส่วนใหญ่ดูจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมของตนเองหรือเป็นแบรนด์ที่มีความ น่าเชื่อถือและตนเองพึงพอใจในคุณภาพ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว พบว่าสามารถทำนายความพึงพอใจใน ระดับร้อยละ 48.6 ที่ระดับ 0.05 ซึ่งถือว่ามีความมีอิทธิพลอยู่พอสมควร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัย ด้านบุคลากรส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับสามคือ กระบวนการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Korsha (2011) ซึ่งกล่าวว่า องค์การควรมีการคัดเลือกบุคลากรให้ เหมาะสมและอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่องก็จะทำให้เพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้ ในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ก็ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Tanveer and Lodhi (2016) ที่พบว่าการสร้างคุณค่าตราของผลิตภัณฑ์นั้นจะส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยที่การสร้าง คุณค่าตราและสร้างภาพลักษณ์นั้นจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง (France and Grover, 1992) ในส่วนของกระบวนการมองว่าเป็นขั้นตอนในการผลิตและส่งมอบบริการอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มต้น จนถึงทำให้กระบวนการกลายเป็นส่วนที่ครอบคลุมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด ซึ่ง สอดคล้องกับ Feng and Chuan (2013) ที่ว่าการปรับปรุงด้านกระบวนการจะส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการได้ ในส่วนของปัจจัยด้านการให้บริการก็ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยสามารถทำนายระดับความ พึงพอใจได้ร้อยละ 58.6 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการอบรมและให้บริการความรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับที่มากที่สุด



สอดคล้องกับงานวิจัยของ หวงเจีย, เฟิงเทา และเจิ้งจู่อิง (2017) รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ เต็งหงเหว่ย (2016) ที่พบว่า หากบุคลิกภาพนั้นเหมาะสมกับงานก็จะเอื้ออำนวยให้เกิดผลดี โดยสรุปแล้วปัจจัยด้านการให้บริการนั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสูงกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าในระยะเริ่มต้นในประเทศไทยนั้น ผู้ใช้บริการยังไม่เข้าใจและไม่มีความเชื่อมั่นในศาสตร์แพทย์แผนจีน จึงจำเป็นที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการอบรมและให้บริการความรู้เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้พื้นฐานด้านการรักษาให้แก่ผู้มาใช้บริการจนกว่าจะเกิดความเข้าใจและยอมรับ ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาหนึ่ง นอกจากนี้การสร้างเชื่อมั่นต่อผู้ที่มาใช้บริการก็ยังสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ โดยเฉพาะด้านการแพทย์แผนจีน ที่อิงความเป็นปัจเจกบุคคล และมีความเป็นอัตลักษณ์สูง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรที่ทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนเพื่อให้ข้อมูลมีความครอบคลุมรอบด้านยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติเนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มีสัญชาติแตกต่างกันอาจมีมุมมองและทัศนคติที่แตกต่างกันต่อการแพทย์แผนจีนโดยการศึกษานี้อาจจะได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ทำให้เข้าใจวิถีคิด มุมมองและเห็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ จากชาวต่างชาติ

เอกสารอ้างอิง

- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). กรม สบส.พัฒนาระดับผู้ช่วยแพทย์จีน. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.thansettakij.com/content/142332>.
- โรงพยาบาลราชวิถี. (2559). พบคลินิกเถื่อน-ยาไร้ทะเบียนเพิ่มขึ้น. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.rajavithi.go.th/rj/?p=2053&lang=Th>.
- สถาบันการแพทย์ไทย-จีน เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กระทรวงสาธารณสุข. (2556). หนึ่งในทศวรรษ การแพทย์แผนจีนในประเทศไทย (พ.ศ. 2545-2555) (พิมพ์ครั้งที่1). นนทบุรี: สภาวิชาการพิมพ์.
- อัญชลี แจ่มเจริญ. (2545). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ราชภัฏสวนสุนันทา.
- เต็งหงเหว่ย. (2016). 门诊患者满意度分析及对策. Journal of Modern Medicine & Health. 32(16), 2608-2610.
- หวงเจีย, เฟิงเทา และเจิ้งจู่อิง. (2017). 门诊患者满意度调查 . Journal of Modern Medicine & Health.33(5), 784-786.



- Blythe, J. (2008). *Consumer Behavior*. London: Thomson Learning.
- Bootzin, R. R, et al. (1991). *Psychology Today: An Introduction* .7sub ed: McGraw Hill College.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H.(1995).*The knowledge-creating theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Schiffman, L. S., & Kanuk, L .L. (2007). *Consumer Behaviors*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson, Prentice Hall.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing* (7thed.). New York: McGraw-Hill.
- Aday, L. A., & Anderson, R. (1974). A Framework for the Study of Access to Medical Care. *Health Services Research*, 9(3), 208-220.
- France, R. K., & Grover, R. (1992). What Is the Health Care Product?. *Journal of Health Care Marketing*, 12(2), 31-38.
- Feng, C. P., & Chuan, C. S. (2013). Enhancing Competitive Advantage Of Hospitals Through Linguistics Evaluation On Customer Perceived Value. *Journal of American Academy of Business*, 5, 481-485.
- Korsah, A. K. (2011). Nurses'sstories about their interactions with patients at the Holy Family Hospital Techiman, Ghana. *Open Journal of Nursing*, 1(1), 1-9.
- Tanveer, Z., & Lodhi, R. N. (2016). The Effect of Brand Equity on Customer Satisfaction: An Empirical Study Based on David Aaker's Brand Equity Model. *IUP Journal of Brand Management*, 13(3), 43-54.