

THE FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO USE SERVICES OF THE THAI TRADITIONAL MEDICINE AND CHINESE MEDICINE POLYCLINIC: A CONCEPTUAL FRAMEWORK

Rathapak Virathsowwapack¹

¹Master of Management Program in Management Innovation, Suan Sunandha Rajabhat University,
Thailand; S66563829006@ssru.ac.th

ARTICLE HISTORY

Received: 22 April 2024

Revised: 25 April 2024

Accepted: 26 April 2024

ABSTRACT

This paper aims to review related literature in order to set up research hypotheses and propose a conceptual framework for The Factors Influencing the Decision to Use Services of The Thai Traditional Medicine and Chinese Medicine PolyClinic. The study utilizes content analysis. Based on literature review, there are many factors that influence the decision to use polyclinic services. Therefore, marketing mix factors are likely to have a positive influence on service decision-making behavior as well. This conceptual framework may be used for further research to test the hypothesis.

Keywords: Marketing Mix Factors, Service Innovations, Service Decisions

CITATION INFORMATION: Virathsowwapack, R. (2024). The Factors Influencing the Decision to Use Services of The Thai Traditional Medicine and Chinese Medicine Polyclinic: A Conceptual Framework. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(4), 29.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสหคลินิกการแพทย์ แผนไทยและการแพทย์แผนจีน : กรอบแนวคิดการวิจัย

รฐภาควัย วิรัชเสาวภาควัย¹

¹หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา;
S66563829006@ssru.ac.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดสมมติฐานการวิจัย นำไปสู่การนำเสนอกรอบแนวคิดอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสหคลินิกการแพทย์แผนไทยและการแพทย์แผนจีน การวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสหคลินิก ดังนั้น ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจึงน่าจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้ารับบริการด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ซึ่งสามารถนำไปใช้ศึกษา และทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, นวัตกรรมบริการ, การตัดสินใจใช้บริการ

ข้อมูลอ้างอิง: รฐภาควัย วิรัชเสาวภาควัย. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสหคลินิกการแพทย์แผนไทยและการแพทย์แผนจีน : กรอบแนวคิดการวิจัย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(4), 29.

บทนำ

แม้ในปัจจุบัน คนไทยส่วนหนึ่งจะหันมาใส่ใจสุขภาพด้วยการออกกำลังกายและรับประทานอาหารที่มีประโยชน์กันมากขึ้น แต่ก็ยังมีประชากรจำนวนไม่น้อยที่ละเลยการดูแลสุขภาพเนื่องจากสภาพสังคมและรูปแบบการใช้ชีวิตในด้านต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดเป็นปัญหาเรื้อรังด้านสุขภาพ ซึ่งเกิดจากพฤติกรรม การดำเนินชีวิตที่สามารถคร่าชีวิตคนไทยได้จำนวนมากในแต่ละปีประกอบกับปัญหามลภาวะฝุ่น PM 2.5 และการเกิดโรคอุบัติใหม่เชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) คนสมัยนี้จึงสนใจหาความรู้และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นซึ่งในปัจจุบันนอกจากการแพทย์แผนปัจจุบันแล้วยังมีการแพทย์ทางเลือกอีกแนวทางหนึ่งที่ใช้ในการรักษาพยาบาลโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ จากการสำรวจขององค์การอนามัยโลกพบว่า ในปัจจุบันการแพทย์ทางเลือกได้รับความนิยมมากขึ้นทั้งในทวีปอเมริกา ยุโรป และในประเทศไทยได้เริ่มมีการส่งเสริมให้มีแพทย์ทางเลือกตั้งแต่ปี.ศ.2530 โดยมีการนำแพทย์ทางเลือกมาใช้ในการรักษาพยาบาลร่วมกับการแพทย์แผนปัจจุบันที่เรียกว่าการแพทย์เสริม (Complementary medicine) หรือการแพทย์เสริมและการแพทย์ทางเลือก (Complementary and alternative medicine)

จากผลสำรวจสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ชี้ว่าคนไทย 45.39% หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ เพื่อดูแลสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงและปรึกษาแพทย์อยู่เสมอ ทำให้เห็นถึงโอกาสการเติบโตในตลาด ของทางด้านแพทย์แผนไทยและแพทย์แผนจีน โดยมุ่งเน้นแนวทางการรักษาโรคเฉพาะทางที่แพทย์แผนปัจจุบันรักษาไม่หายแต่แพทย์แผนไทยประยุกต์สามารถรักษาให้หายได้ อีกทั้งยังรักษาอาการออฟฟิศซินโดรมหรือ นวดรักษา นวดสุขภาพ ประคบสมุนไพร และทางด้านแผนจีนจะมี ผิงเข็ม ครอบแก้ว แก้อาการต่าง ๆ ด้วยแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก การให้ความรู้ เสริมสร้างความเข้าใจด้านสุขภาพเชิงลึกที่เข้าใจง่าย นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการมุ่งพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์ และคิดค้นนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาเพื่อขายรับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุค New normal ในปัจจุบันและอนาคต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการดูแลสุขภาพสูงสุด

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ "การตัดสินใจเลือกใช้บริการ" และสร้างเส้นทางของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของคลินิก เพื่อกำหนดสมมุติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

การทบทวนวรรณกรรม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ได้แก่ 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหคลินิกการแพทย์แผนไทยและการแพทย์แผนจีน ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความหมายของพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร และองค์ประกอบเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์และการแพทย์แผนจีน

1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคอาจจะใช้ลักษณะบางประการที่สำคัญของสินค้าที่มีผลต่อคุณภาพและการทำงานของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าซึ่งลักษณะดังกล่าว เรียกว่าสัญลักษณ์ที่เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Product Cue) ซึ่งแบ่งเป็นสัญลักษณ์ภายนอกที่ใช้ในการบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Extrinsic Cue) หมายถึง ลักษณะของสินค้าที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้าและไม่ได้เกี่ยวข้องกับคุณภาพและการทำงานของสินค้าโดยตรง แต่ผู้บริโภคนิยมจะใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถสังเกตได้ง่าย เช่น ราคา ตราสินค้า รูปทรง ข้อความต่าง ๆ ในโฆษณาและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

(Mazumdar, 1993) ในขณะที่ผู้บริโภคอาจใช้สัญลักษณ์ภายในที่เป็นบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Intrinsic Cue) เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ สัญลักษณ์ภายในที่บ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้าหมายถึงคุณสมบัติของสินค้าที่มีผลต่อคุณภาพและการทำงานของสินค้าโดยตรง เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ คุณภาพหรือลักษณะกายภาพที่จับต้อง

ได้ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้าและเป็นการยากที่จะระบุสัญลักษณ์ภายในที่ใช้ในการบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้สัญลักษณ์ภายนอกของสินค้าในการประเมินคุณภาพของสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า (Monroe, 1973) แต่เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้า ผู้บริโภคจะสามารถประเมินคุณภาพและการทำงานสินค้าโดยใช้ความรู้ที่ตนมีเกี่ยวกับสัญลักษณ์ภายในที่ใช้บ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Rao & Monroe, 1988)

1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Model หรือ MM) นำเสนอโดย Vallerand ใช้สำหรับการวิจัยทางด้านจิตวิทยาศึกษา แรงจูงใจที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรม Davis และคณะ (2018) ได้นำทฤษฎีแรงจูงใจมาปรับใช้วิจัยทางการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ หลักการของทฤษฎีแรงจูงใจ คือการจูงใจหรือแรงจูงใจ (Motivation) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในบุคคลที่ใช้ความพยายามในการผลักดัน ให้เกิดการกระทำอย่างต่อเนื่องและมีแนวทางที่แน่นอนเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งการแสดงพฤติกรรมจะมีสาเหตุและสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน มาเป็นแรงขับเคลื่อนจนทำให้เกิดการตอบสนองในรูปของพฤติกรรมแรงจูงใจสามารถจำแนกได้ดังนี้แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) คือการรับรู้ว่าเป็นแรงจูงใจของมนุษย์เกิดจากความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างบุคคลกับสิ่งที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) คือการรับรู้ว่าเป็นแรงจูงใจของมนุษย์จะเกิดขึ้นถ้าบุคคลสามารถคาดหวังได้ว่าเมื่อทำงานสำเร็จแล้วจะได้รับในสิ่งที่ต้องการได้จากงานนั้น และเห็นว่าบุคคลต้องทำอะไรบ้างจึงควรได้รับรางวัลผลตอบแทน และรางวัลผลตอบแทนต้องมากเท่าไรจึงลงมือทำงานนั้น

การยอมรับการใช้บริการหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกตัดสินใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากหลากหลายทางเลือก ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) ดังกระบวนการตัดสินใจข้อ 5 ขั้นตอนของบริโคมดังนี้

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

2.1 ความหมายของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด เสรี วงษ์มณฑา (2542, 11) กล่าวว่า “การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของ ลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยการใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าจึงกล่าวได้ว่าการตลาดเริ่มต้นที่ลูกค้าและสิ้นสุดที่ความพึงพอใจ ของลูกค้าการที่กิจการประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีผลงานในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เหนือกว่าคู่แข่ง”

กลยุทธ์การตลาดจึงควรมุ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเหมาะสมกับการตอบสนองต่อกลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขัน ด้วยในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อแข่งขัน เริ่มต้นด้วย การวิเคราะห์คู่แข่ง โดยทำการเปรียบเทียบคุณค่าที่กิจการเสนอและความพึงพอใจของลูกค้าต่อ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวของกลุ่ม แข่งขัน ด้วยวิธีการนี้กิจการจึงจะมองเห็นระดับศักยภาพของข้อได้เปรียบของตนเองได้ กลยุทธ์ การตลาดที่กิจการเลือกใช้ขึ้นกับ ตำแหน่งของกิจการในอุตสาหกรรมโดยที่กิจการมีอิทธิพลต่อ ตลาดสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ผู้นำตลาด (Market Leader) กลยุทธ์หนึ่งหรือหลาย ๆ กลยุทธ์รวมกัน กิจการบางแห่งในตลาดเลือกที่จะเป็นผู้ตามมากกว่าการทำนายผู้นำ ในตลาด กิจการเหล่านี้เลือกใช้ กลยุทธ์ผู้ตามตลาด (Market Leader) เพื่อโครงสร้างส่วนการตลาดและกำไรที่มั่นคงด้วยการทำตามคู่แข่งนั้นไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เสนอต่อตลาด ราคาและโปรแกรมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2003)กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ามีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) วิธี ทางการตลาด 4 P's นั้นใช้ได้กับสินค้าแต่ยังไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจบริการ จึงได้เพิ่มเติมส่วน ประสมทางการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่โดยเพิ่มขึ้นอีก 3 P's นั่นคือ บุคลากร(People) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า/บริการ (Physical Evidence) กระบวนการ ให้บริการ (Process) รวมแล้วจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการดังต่อไปนี้ซึ่ง

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์แต่คุณภาพของบริการจะมีหลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอน การส่งมอบบริการ รวมถึงอรรถาธิบายไม่ตรีของพนักงานทุกคน
 2. ราคา (Price) ราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการ สำหรับตัวสินค้าหรือบริการจะถือ ว่าเป็นมูลค่าที่ทางผู้ซื้อให้มาเพื่อแลกกับการได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ การพิจารณาต้นทุนราคาจะต้องรวมถึงระดับ ราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการใช้งานระบบและบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของระบบและบริการ
 3. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงในการขอรับ บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการในการติดต่อประสานงาน การแจ้งปัญหา รวมถึง เครือข่ายในการให้บริการที่ครอบคลุม แม้กระทั่งการให้บริการที่สถานที่ของลูกค้า
 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่ หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณากิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านทางสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้ในบริการ
 5. บุคลากร (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการจะนำบริการส่งถึงมือผู้รับบริการเพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพบุคคลลักษณะนิสัยที่ดีที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการกิริยามารยาท ความ ตรงต่อเวลาความตั้งใจเอาใจใส่
 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจ ในการใช้บริการ เพราะเป็นสิ่งที่มองเห็นและสัมผัส ได้ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทาง กายภาพที่มีปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้เช่น ลักษณะทาง กายภาพ รวมถึงสภาพแวดล้อม ความเหมาะสมของระบบที่ติดตั้ง โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยต่อ สถานบริการน้ำมัน ซึ่งมีความสำคัญ มากรวมทั้งส่วนของการบริการที่มีรูปแบบมาตรฐานที่จับ ต้อง หรือรู้สึกได้
 7. กระบวนการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะ ประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความ ต้องการการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดีหากมีขั้นตอนใด ไม่ดี แม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้เกิดการบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า
- ลักษณะวรรณ พวงไม่มีมิ่ง (2545) “ความพึงพอใจเป็นแนวความคิด หรือทัศนคติอย่างหนึ่ง เป็นสภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวังไว้ว่าเมื่อทำงานชิ้นหนึ่งแล้วจะได้รับรางวัล อย่าง ใดอย่างหนึ่งถ้าได้รับตามที่คาดหวัง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้ารางวัลต่ำกว่าอินทรีย์ที่ คาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ”
- ชูโชค ทิพย์โสทธิ (2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจตามคำจำกัดความของพจนานุกรม ทางด้านจิตวิทยา หมายถึง เป็นความรู้สึกในขั้นแรก เมื่อบรรลุถึงจุดมุ่งหมายโดยมีแรงกระตุ้น
- (McCormick, E. J & Daniel, L. R, 1965, อ้างถึงในกิตติยา เหมงค์, 2548) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง แรงจูงใจของมนุษย์ ซึ่งตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายาม หลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ

3.1 ความหมาย และนิยามของนวัตกรรมบริการนิยาม นวัตกรรม

พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ.2542 ได้ให้ความหมายคำว่า “นวัตกรรม” หรือ “innovation” ว่าหมายถึง สิ่งที่ทำขึ้นใหม่หรือแตกต่างจากเดิมซึ่งอาจจะเป็นความคิด วิธีการ หรืออุปกรณ์ เป็นต้น

Drucker (1993) ได้นิยามว่าเป็นความสัมพันธ์กันของความรู้ที่ใช้ในการผลิตความรู้ใหม่ ๆ แต่นิยามในมุมมองที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการนั้น

Nohria and Gulati (1996) กล่าวว่า วัฏจักรนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและทำให้เกิดขึ้นอย่างซ้ำๆในการสร้างและปรับเปลี่ยนความคิดซึ่งนำไปสู่การพัฒนาสินค้า บริการ กระบวนการโครงสร้าง หรือนโยบายใหม่ต่อองค์กร

พยัต วุฒิรงค์ (2562) นิยามว่า คือ สิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในหน่วยงาน องค์กร ประเทศหรือในโลก และต้องสามารถนำมาใช้ได้จริง เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์ในเชิง เศรษฐกิจ สังคม หรือจิตใจ ส่วนมุมมองในแง่ของภาพลักษณ์องค์กรแล้ว นวัตกรรมเป็นสิ่งที่แสดงตัวตนของแต่ละองค์กร โดยนวัตกรรมจะเป็นตัวระบุถึงคุณลักษณะของสิ่งต่างๆตามที่มนุษย์จะรับรู้และตีความหมายการนำไปตีความหมายเชิงคุณลักษณะของสิ่งต่างๆที่มีหรืออาศัยนวัตกรรมจะแตกต่างกันไปตามค่านิยม และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลโดยอาจตีความหมายถึงคุณลักษณะนั้นเป็นศักยภาพ สมรรถนะ มูลค่า ความทันสมัย การสร้างสรรค์ที่แปลกแหวกแนว ความมีระดับ ความน่าดึงดูดใจนำไปใช้ความท้าทาย หรือแม้แต่คุณค่าที่แตกต่างซึ่งคุณลักษณะดังได้กล่าวมาล้วนมีอิทธิพลต่อการนำแนวคิดไปใช้ในการพัฒนาเพื่อการแข่งขันทางการตลาดในธุรกิจภาคเอกชนในบรรยากาศของ การแข่งขันสูงและมีพลวัตของข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วของโลกสื่อสังคมออนไลน์รวมไปถึงการเร่งพัฒนาองค์กรภาครัฐในระดับท้องถิ่น องค์กรภาครัฐในระดับภูมิภาคและในระดับประเทศ ให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

Den Hertog (2010) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการ 4 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) แนวคิดใหม่ด้านการบริการ (New service concept) คือ การเสนอคุณค่าใหม่ในการบริการด้วยการปรับปรุงการพัฒนาสร้างสรรค์บริการรูปแบบใหม่
- 2) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (New client interface) คือ นวัตกรรมบริการเกิดขึ้นได้ทุกพื้นที่ที่มีการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ
- 3) กระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ (New service delivery) คือ กระบวนการที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในระบบการจัดการขององค์กรใหม่ เช่น การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทักษะ ความสามารถ และทัศนคติในการบริการของพนักงาน อันจะนำไปสู่การบริการแก่ลูกค้าที่มีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง
- 4) เทคโนโลยีใหม่ในการให้บริการ (Technological option) คือ การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนให้บริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ”ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสหคลินิก

การแพทย์แผนไทยและการแพทย์แผนจีน”

ตารางที่ 1

งานวิจัย, ปี	ผลิตภัณฑ์และบริการ	ราคา	บุคลากร	ความปลอดภัยเชื่อถือ	บอกต่อ
--> การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสหคลินิก					
(Kotler, P,1997)	x	x	x	x	
(McCormick, E. J & Daniel, L. R, 1965)					x
(ชูโชค ทิพย์โสทธิ ,2545)				x	
(ลักษณะวรรณ พวงไม่มีมิ่ง,2545)				x	
(เสรี วงษ์มณฑา,2542)	x	x	x		
(Ducker,1993)	x		x	x	
(Den Hertog,2010)	x			x	
(Nohria and Gulati,1996)	x			x	
(พยัต วุฒิรงค์, 2562)	x	x	x	x	
(Hunter, 2017)	x		x		x
(Truman, 2018)	x		x		
(Davis และคณะ, 2018))				x	

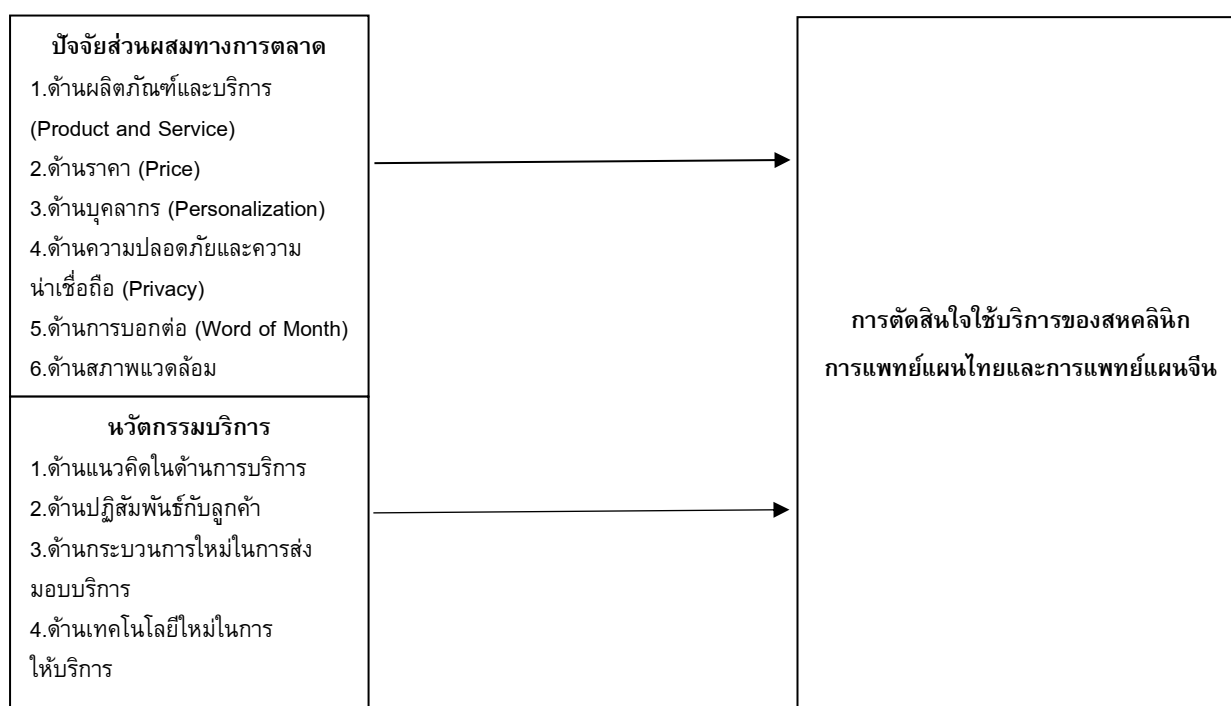
(Kotler, P. ,1997)	x	x	x	x	
(Axelrod ,2015)	x	x	x		
(Schiffman & Kanuk, 2002)			x	x	x

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหคลินิกการแพทย์แผนไทยและการแพทย์แผนจีน โดยตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ใช้ตามแนวคิด ของ Assael(1998) ส่วน นวัตกรรมบริการ ของ Den Hertog (2010 : 491-528) และการตัดสินใจใช้บริการใช้ตามแนวคิดของ (Kotler Philip, 1997) สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ ดังภาพ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

บทสรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมโดยการสังเคราะห์เกี่ยวกับแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสหคลินิกการแพทย์แผนไทยและการแพทย์แผนจีน ทำให้สามารถกำหนดสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และนวัตกรรมบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกเข้ามาใช้บริการสหคลินิกการแพทย์แผนไทยและการแพทย์แผนจีน โดยกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1.) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ(Product and Service) 2.) ด้านราคา (Price) 3.) ด้านบุคลากร (Personalization) 4.) ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (Privacy) 5.) ด้านการบอกต่อ (Word of Month) และด้านนวัตกรรมบริการ ได้แก่ 1.) ด้านแนวคิดในด้านการบริการ 2.) ด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า 3.) ด้านกระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ 4.) ด้านเทคโนโลยีใหม่ในการให้บริการจากสมมติฐานนี้สามารถนำไปใช้ศึกษาและทดสอบเพื่อพัฒนาเป็นตัวต่อการพัฒนาสหคลินิกการแพทย์แผนไทยและการแพทย์แผนจีนได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชูโชค ทิพย์โสทธิ. (2545). การสำรวจทัศนคติต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านงานทะเบียน ราษฎรและบัตรประจำตัวประชาชนของสำนักงานเขตบางนา. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย บูรพา
- ลักษณะวรรณ พวงไม้มี้ง. (2545). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของราษฎรผู้พิทักษ์ป่าประจำหน่วย ป้องกันรักษาป่า, จังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารทรัพยากรป่าไม้, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พยัต วุฒิรงค์. (2562) การจัดการนวัตกรรม : ทรัพยากร องค์การแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรม, สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- Axelrod, R. (2015). Structure of decision: The cognitive maps of political elites. Princeton university press
- Davis (2018) Davis, F. D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003
- Den Hertog, P. (2010). Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation. *International Journal of Innovation Management*, 4(4), 491-528.
- Drucker, F. P. (1993). Post-Capitalist Society. New york: Harperbusiness
- Nohria and Gulati (1996)
- Hunter, F. (2017). Community power structure: A study of decision makers. *UNC Press Books*.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing management: analysis, planning, implementation and control. 5 th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- McCormick, E. J., & Daniel, L. R. (1965). *Industrial Psychology* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Truman, H. S. (2018). 1945: *Year of Decision*. Vol. 1: New Word City

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2022 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).