

การตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในจังหวัดนครปฐม

THE DECISION TO USE ALTERNATIVE MEDICAL SERVICES BY THE PEOPLE IN NAKHON PATHOM PROVINCE

ทักษอร ดิษยบุตร

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในจังหวัดนครปฐม และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัย พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31- 40 ปี มีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแพทย์ทางเลือกมีเพียงปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้น ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, แพทย์ทางเลือก

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master student, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University;

Email: 6514190043@rumail.ru.ac.th

ABSTRACT

This research aims to study the marketing mix factors affecting the decision to use alternative medical services among the population in Nakhon Pathom province, as well as the demographic factors influencing this choice. The sample group for this research consists of 400 residents of Nakhon Pathom province. Data collection was carried out using statistical methods, including mean, percentage, and standard deviation, Multiple regression analysis was used to test the hypotheses.

The research results indicate that the majority of the population is female, aged 31-40 years old, single, with a bachelor's degree, and an average monthly income of 25,001-35,000 baht. Among the demographic factors, only the average monthly income significantly influences the decision to use alternative medical services. Regarding the marketing mix factors (7P's), it was found that product, place, people, process, and physical evidence significantly influence the decision to use these services at a significance level of .05

Keywords: Decision, Alternative Medicine

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

กระทรวงสาธารณสุขมีนโยบายการดำเนินงานในปีงบประมาณ 2566 ภายใต้แนวคิด “คนไทย สุขภาพดี เศรษฐกิจไทยมั่นคง” (Health for Wealth) นำสุขภาพมาขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย “ประชาชนแข็งแรง เศรษฐกิจไทยเข้มแข็ง ประเทศไทยแข็งแรง” โดยมีการแพทย์แผนไทย การแพทย์ทางเลือก สมุนไพร ภูมิปัญญาไทย และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญ ซึ่งจากข้อมูลในปี 2563 ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีมูลค่าตลาดรวมกว่า 4.4 ล้านล้านบาท โดยประเทศไทยติด 1 ใน 10 ของประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีมูลค่าทางการตลาดถึง 29 พันล้านบาท สหรัฐฯ ส่วนการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทย ปี 2565 ก็มีมูลค่าสูงถึง 52,104.3 ล้านบาท ทั้งนี้ การสนับสนุนงานด้านการแพทย์แผนไทย การแพทย์ทางเลือก สมุนไพร ภูมิปัญญาไทย และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) นอกจากจะช่วยสร้างงาน สร้าง

อาชีพ สร้างรายได้ให้ประชาชน ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ ยังเป็นการปกป้องคุ้มครองภูมิปัญญาทาง การแพทย์แผนไทย สมุนไพรไทย ให้ยังคงอยู่อย่างทรงคุณค่าในเชิงสังคมและวัฒนธรรมของชาติด้วย (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข,2566)

การแพทย์ทางเลือก (Alternative Medicine) คือ การใช้วิธีการรักษาที่ไม่ใช่วิธีการแพทย์ทางประจำ วิชาหรือการรักษาที่ได้รับการยอมรับโดยการแพทย์ทางการแพทย์โดยตรง เช่น การใช้สมุนไพร การ กายภาพบำบัด การนวด การฝังเข็ม หรือการใช้เทคนิคอื่นๆ เพื่อรักษาโรคหรืออาการทางการแพทย์ต่างๆ การแพทย์ทางเลือกอาจมีการใช้งานและยอมรับในบางส่วนของโลก แม้จะไม่ได้มีการยอมรับในระดับทาง การแพทย์ที่เป็นที่ตระหนักทั่วไป ในบางที่ การใช้การแพทย์ทางเลือกอาจมีเป้าหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการ บำบัดโรคหรืออาการที่เป็นเรื่องของจิตใจและจิตใจ การลดความเครียด หรือการเสริมสร้างสุขภาพทั้ง ร่างกายและจิตใจอย่างครบถ้วน ข้อมูลสถิติการเข้ารับบริการผู้ป่วยนอก ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 โดยศูนย์การแพทย์ทางเลือก กองการแพทย์ทางเลือก มีจำนวนผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การแพทย์ ทางเลือก ทั้งหมด 1379 ครั้ง โดยมีผู้ป่วยเก่าที่รับบริการต่อเนื่อง จำนวน 1162 ครั้ง และผู้ป่วยใหม่ 218 ครั้ง ผู้ป่วยเข้ารับบริการในศูนย์การแพทย์ทางเลือกด้วยศาสตร์จุดคลายฝังฝังเป็นจำนวนมาก เป็นร้อยละ 37.85 ศาสตร์การฝังเข็ม เป็นร้อยละ 29.66 โดยคาดการณ์ว่าปี 2567 จำนวนผู้ป่วยเข้ารับบริการเพิ่ม จำนวนมากขึ้น (กองการแพทย์ทางเลือก ,2566)

ปี 2566 มีประชาชนในจังหวัดนครปฐม ที่มารับบริการในระดับปฐมภูมิได้รับการรักษาด้วย การแพทย์ทางเลือก ร้อยละ 35 มีการจัดทำสวนสมุนไพร และให้ความรู้ในด้านการใช้สมุนไพรในการดูแล สุขภาพ กับหน่วยบริการในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐมและผู้ที่สนใจ และในปี2567คาดว่าจะ มีประชาชนในจังหวัดนครปฐม ที่มารับบริการในระดับปฐมภูมิได้รับการรักษาด้วยการแพทย์ทางเลือก ร้อย ละ 37 (แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านสาธารณสุข จังหวัดนครปฐม,2567)

โดยสรุปจากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่องการตัดสินใจใช้บริการแพทย์ ทางเลือก จังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการแพทย์ทางเลือก จังหวัดนครปฐม และเป็น แนวทางในการพัฒนาธุรกิจการแพทย์ทางเลือกเพื่อให้บริการแพทย์ทางเลือกให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพทย์ทางเลือกของประชาชน ในจังหวัดนครปฐม
- 2.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในจังหวัด นครปฐม

สมมติฐานของการวิจัย

H1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในจังหวัดนครปฐม

H2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในจังหวัดนครปฐม

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

1. ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ส่วนประสมทางการตลาด (7'P) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการจัดการพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากร คือ ประชากรทั่วไปที่เคยใช้บริการแพทย์ทางเลือก ในจังหวัดนครปฐม

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้มีระยะการดำเนินการระหว่างเดือนเมษายน – เดือนมิถุนายน 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับแพทย์ทางเลือก.

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ แพทย์หญิง พวงทอง ไกรพิบูลย์(พฤศจิกายน 2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นวิธีการรักษาโรคที่ไม่ใช่การแพทย์แผนปัจจุบัน มักเป็นวิธีการเดียวกับการแพทย์สนับสนุน จึงเป็นสาเหตุให้ มีการรวมการ แพทย์ทั้งสองชนิดนี้ไว้ด้วยกัน เรียกว่า การแพทย์สนับสนุนและการแพทย์ทางเลือก ตัวย่อ คือ แคม (CAM, Complementary and Alternative medicine) แต่ต่างกันว่า “การแพทย์ทางเลือก จะแนะนำผู้ป่วยให้ปฏิเสธการแพทย์แผนปัจจุบัน ใช้วิธีการทางการแพทย์ทางเลือกเพียงแผนเดียว

กองการแพทย์ทางเลือก (2562) ได้กล่าวว่า คำว่า “ทางเลือก” กับ “ทางหลัก” คนส่วนใหญ่ใช้กัน ทางเลือก เป็นทางใหม่ หมายถึง แนวทางใหม่หรือแนวทางอื่นที่แตกต่างจากแนวทางที่ใช้กันทั่วไป ทางหลัก: หมายถึง แนวทางที่ได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลายหากหลายคนยอมรับและใช้กันมากก็จะกลายเป็นทางหลักไป อีกเช่นกัน ความหมาย ของการแพทย์ทางเลือก ในระยะเวลาแตกต่างกัน ความหมายก็

แตกต่างกันเช่น ในสถานที่ต่างกันจะมีความหมายแตกต่างกัน เช่น ประเทศจีน มีการใช้ การแพทย์แผนโบราณของจีน เป็นหลัก ถือเป็น การแพทย์กระแสหลักของจีนเช่นเดียวกัน

ข้อมูลแผนปฏิบัติการราชการกรมการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก

นายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน,(ตุลาคม 2566) ได้ประกาศเดินหน้าขับเคลื่อนตามนโยบายกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2667 ไว้ว่า “ประชาชนคนไทยสุขภาพดี ประเทศไทยสุขภาพดี” โดยกรมการแพทย์ทางเลือกมีพันธกิจไว้ว่าส่งเสริม และพัฒนาการวิจัย การจัดระบบความรู้ พัฒนาแหล่งผลิตและผลิตภัณฑ์สมุนไพร คัมภีร์ อุนร์ักษ์ และส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์พื้นบ้านไทย และได้กล่าวไว้สำหรับปี พ.ศ.2567 ได้ขับเคลื่อนภารกิจให้สอดคล้องกับนโยบาย พร้อมชูนโยบายพัฒนางาน ด้านการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก ได้แก่ 3I 1D ประกอบด้วย 3I คือ

Integrity : สร้างความเชื่อมั่น ดูแลสุขภาพแบบองค์รวมบนฐานของข้อมูลเชิงประจักษ์ สื่อสาร สร้างความเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์ และ บริการอย่างมีคุณภาพและปลอดภัย

Integration : ผสานพลังเครือข่ายบูรณาการทุกมิติ ผสานการแพทย์ทุกแขนงด้วยความร่วมมือของสหวิชาชีพทุกภาคีเครือข่าย ทั้งรัฐ เอกชน ยกกระดับความสามารถ การแข่งขันในระดับสากล

Innovation : นวัตกรรมเพิ่มคุณค่า พัฒนา และ ส่งเสริมนวัตกรรมภูมิปัญญาไทย ประยุกต์ใช้วิทยาศาสตร์ เสริมภา พลักษณ์ และวิธีการทันสมัย สร้างการยอมรับในระบบสุขภาพ สู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

Data - driven Organization : การขับเคลื่อนองค์กรด้วยข้อมูลคุณภาพทันสถานการณ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'P)

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา(2563) กล่าวว่า การบริหารงานบริการต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ปัจจัย (7Ps) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการ ประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจาก องค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาด

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่าง ๆ ในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการของลูกค้า
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการ และลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย
7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ในการผลิตและการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าต้องอาศัยกระบวนการในการบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ระเบียบวิธีการ งานที่ปฏิบัติกำหนดเวลา เครื่องมือ อุปกรณ์ กิจกรรม งานประจำในการนำเสนอบริการลูกค้า นอกจากส่วนประสมธุรกิจบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จันทิมา เข้มสุข (2560) กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler ไว้ว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการที่จูงใจมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) ความต้องการที่เกิดขึ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เป็นส่วนที่ผู้ผลิตหรือ ผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าผู้บริโภคคิดอย่างไร ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกิดจากการ ประมวลผลขึ้นภายในจิตใจ โดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) และลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคเอง แล้วจึงเกิดการตอบสนอง (buyer's Response) หรือ การตัดสินใจ (Buyer's Decision)

ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของคำว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภค ประเมิน เปรียบเทียบ และเลือกบริการหนึ่งจากหลายทางเลือก โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น คุณภาพ ราคา ความสะดวกสบาย และความคาดหวังของผู้บริโภค การตัดสินใจนี้มีความสำคัญเนื่องจากมีผลต่อความพึงพอใจและประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อในอนาคต

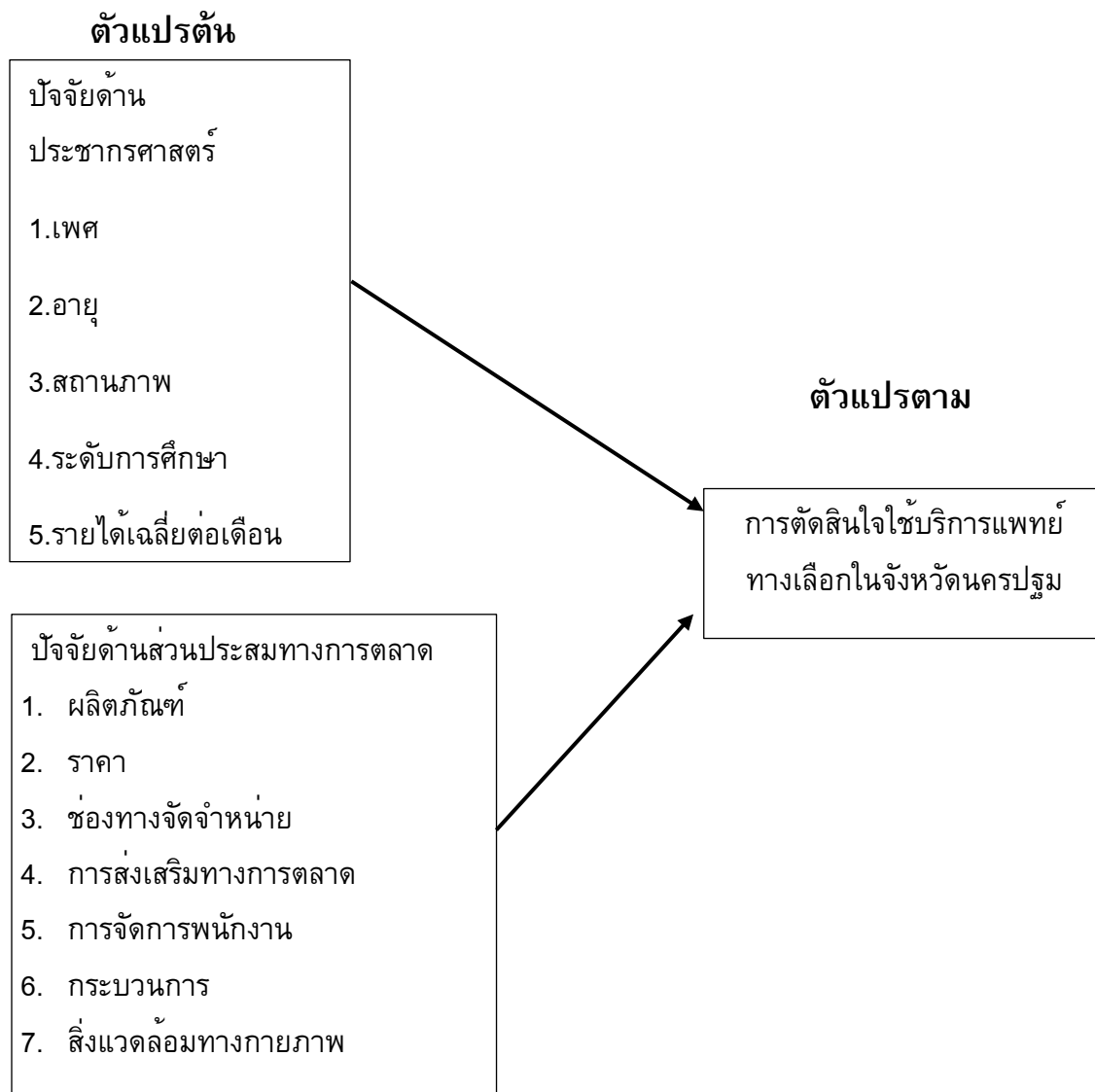
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติ ศศิวิมลลักษณ์และคณะ (2564) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบของการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทย ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้เข้ารับบริการทางสุขภาพที่คลินิกแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลเชียงรายประชานุเคราะห์ จำนวน 384 คน ผลการวิเคราะห์ พบว่า องค์ประกอบของการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และลำดับสุดท้าย คือด้านการส่งเสริมการตลาด

นวรรตน์ เพชรมณีทวีสิน (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ารับบริการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือกของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยอันดับหนึ่งได้แก่ ความมั่นใจด้านความปลอดภัย ความมั่นใจว่าอาการเจ็บป่วยดีขึ้น ความมั่นใจในความคุ้มค่าด้านการเงินและเวลา และความมั่นใจในวิธีการรักษา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจระดับสูงที่มีอำนาจต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่อาศัยและเข้ามาศึกษา ทำงานในจังหวัดนครปฐม และเคยใช้บริการแพทย์ทางเลือกในจังหวัดนครปฐม โดยไม่มีจำนวนที่แน่นอนแต่คาดว่ามิไม่เกิน 920,000 คน ตามสถิติประชากรในจังหวัดนครปฐม (สำนักงานสถิติจังหวัดนครปฐม, 2566) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การคำนวณตามทฤษฎีของทาโร นามาเน่ (Taro Yamane) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% เมื่อใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร นามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5% เพื่อการคลาดเคลื่อนของการตอบแบบสอบถาม ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คนในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 1) คำถามคัดกรอง 2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4) ข้อคำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์ทางเลือก 5) ข้อคำถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งได้รวบรวมและปรับปรุงข้อคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการทบทวนวรรณกรรม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 32 ข้อ และดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามหรือ IOC (Item Objective Congruence) เพื่อวัดความเที่ยงเชิงเนื้อหาว่าข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยมีขั้นตอน 1) นำข้อคำถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3-5 ท่าน ให้คำแนะนำและเสนอแนะ โดยการให้คะแนนแต่ละข้อคำถามต้องได้คะแนนมากกว่า 0.6 หรือ 60% ของคะแนนรวมทั้งหมด จึงจะสามารถนำไปใช้ได้ 2) นำข้อคำถามที่ผ่านผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทำการตรวจสอบความเข้าใจ (Pre Test) จากกลุ่มตัวอย่าง 3-5 คน และทำการปรับปรุงแก้ไขจนมั่นใจว่าแบบสอบถามนำไปใช้ได้ 3) นำแบบสอบถามไปทำการ (Pilot Testing) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้คือจำนวน 40 คน แล้วนำค่าที่ได้จากการทำ (Pilot Testing) มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยใช่ (Cronbach's Alpha) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.7 เพื่อให้ข้อคำถามชุดนั้นสามารถนำไปใช้ได้ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ 2) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์ทางเลือก โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์การถดถอยแบบพหุ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์ทางเลือก

ผลการวิจัย

1) ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 อายุ 31- 40 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32

2) ผลวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาระดับความเห็นต่อด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ประชาชนที่เคยใช้บริการแพทย์ทางเลือกมีระดับความคิดเห็นต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในจังหวัดนครปฐมมากที่สุดมากที่สุด มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละด้านได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประชาชนผู้ที่เคยใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในจังหวัดนครปฐม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ วิธีการรักษาที่น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ความปลอดภัยทางการรักษา ประเภทของการรักษา รองลงมาคือ และชื่อของสถานพยาบาลเป็นที่น่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ประชาชนผู้ที่เคยใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในจังหวัดนครปฐม ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ อัตราค่าบริการและค่าใช้จ่ายในการรักษา รองลงมาคือ การแจ้งอัตราการให้บริการให้ผู้รับบริการทราบล่วงหน้า และลำดับสุดท้าย อัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า ประชาชนผู้ที่เคยใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในจังหวัดนครปฐม ปัจจัยด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ สถานพยาบาลตั้งอยู่ใกล้บ้าน รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง และลำดับสุดท้าย สถานพยาบาลตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ประชาชนผู้ที่เคยใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในจังหวัด นครปฐม ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ การมีโปรแกรม/แพคเกจการรักษาราคาพิเศษ รองลงมาคือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ทางเว็บไซต์, Social Media และลำดับสุดท้าย มีการจำหน่ายโปรแกรมมี/แพคเกจการรักษาทางเว็บไซต์ ,Social Media

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า พบว่า ประชาชนผู้ที่เคยใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในจังหวัดนครปฐม ปัจจัย ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ บุคลากรผู้ ให้บริการมีความใส่ใจในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ รองลงมาคือ บุคลากรทางการแพทย์มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ ผู้รับบริการ และลำดับสุดท้าย บุคลากรผู้ให้บริการมีความสุภาพในการ ให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ประชาชนผู้ที่เคยใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในจังหวัดนครปฐม ปัจจัย ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ การ จองเวลาในการรับบริการสามารถจองได้ล่วงหน้าสะดวกต่อการรับบริการ รองลงมาคือ มีการชี้แจงขั้นตอน การรักษาให้กับผู้เข้ารับบริการอย่างชัดเจน และลำดับสุดท้าย มีจุดคัดกรองผู้รับบริการและมีการจัดลำดับ การให้บริการอย่างเหมาะสม

ปัจจัยด้านกายภาพ พบว่า ประชาชนผู้ที่เคยใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในจังหวัดนครปฐม ปัจจัยด้าน กายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้ใน การรักษามีความสะอาด ปลอดภัย รองลงมาคือ สถานพยาบาลมีความสะอาด เรียบร้อย และลำดับสุดท้าย สถานพยาบาลมีขนาดที่เหมาะสมกับประเภทการรักษา

3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากผลการศึกษาด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์ทางเลือก พบว่า ประชาชนที่เคยใช้บริการ แพทย์ทางเลือกมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการแพทย์ทางเลือกในจังหวัดนครปฐม โดย ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การตัดสินใจเข้ารับ บริการแพทย์ทางเลือกด้วยความมั่นใจในความปลอดภัย รองลงมาคือ การตัดสินใจเข้ารับบริการด้าน การแพทย์ทางเลือกด้วยความมั่นใจในวิธีการรักษา รองลงมาคือ การตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์

ทางเลือกด้วยความมั่นใจว่าอาการเจ็บป่วยของท่านจะดีขึ้น รองลงมาคือ การตัดสินใจเข้ารับบริการแพทย์ทางเลือกด้วยความมั่นใจว่าคุณค่ากับค่าใช้จ่ายทั้งในด้านการเงินและเวลา ตามลำดับ

4) ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้เข้ารับบริการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกันสามารถสรุปได้ดังนี้ การจำแนกด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในจังหวัดนครปฐม และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในจังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐานทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในจังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในจังหวัดนครปฐมด้วย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์ทางเลือก แต่ไม่พบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์ทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ ประโยชน์ได้ดังนี้ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สถานพยาบาลหรือผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ทางเลือกในจังหวัดนครปฐม ควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการใช้ข้อมูลวิธีการรักษาที่น่าเชื่อถือ และความปลอดภัยทางด้านการรักษา มีวิธีการรักษาที่น่าเชื่อถือ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ด้านบุคคล ควรมีการตรวจสอบใบประกอบวิชาชีพสำหรับแพทย์ และควรให้ความสำคัญกับการอบรมบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้พร้อมกับการให้บริการทางการแพทย์ทางเลือก และบุคลากรเหล่านั้น ควรมีความรู้ความสามารถในทางการแพทย์ทางเลือกอย่างชัดเจน เพื่อสามารถตอบข้อสงสัยของผู้เข้ารับบริการได้อย่างชัดเจน

2) ผู้วิจัยได้ตั้งจุดประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์ทางเลือก พบว่า มีบางปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์ทางเลือก จึงควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแพทย์ทางเลือก และความเชื่อมั่นในการใช้บริการแพทย์ทางเลือก เพื่อนำข้อมูลมาพิจารณาการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการต่อไป

บรรณานุกรม

กองการแพทย์ทางเลือก. (2562). *โรคด้วยการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก*. กรุงเทพมหานคร: องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

กิตติ ศศิวิมลลักษณ์. (2024). การวิเคราะห์องค์ประกอบของการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทย ตามทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด. *วารสารการตลาดและธุรกิจ*, 10(2), 45-60. <https://so06.tcithaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/253549>

จันทิมา เข้มสุข. (2564). "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนจีนในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่." *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 38(2), 261-275. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/261140>

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2563). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ = Service Marketing: Concepts*.

นวรัตน์ เพชรมณีทวีสิน. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการแพทย์บูรณาการ, วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สมาคมแพทย์แผนไทย. (2566). การแพทย์ทางเลือกคืออะไร. สืบค้นจาก <https://tinyurl.com/3kcy5y59>

สมาคมแพทย์แผนไทย. (2566). แผนปฏิบัติการราชการกรมการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก. สืบค้นจาก <https://www.dtam.moph.go.th/dtam-action-plan/>

สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2566). นโยบาย. สืบค้นจาก <https://pr.moph.go.th/url=pr/detail/2/02/199544>