

กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยา
Decision Making Process to choose Thai Traditional Medicine services
in Banprak Hospital Phranakhonsiyuthaya Province

วัชรภรณ์ เอี่ยมศรี¹, นรินทร ทองสม²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยา ปัจจัยได้แก่ สิ่งชักนำสู่การตัดสินใจ การรับรู้คุณภาพบริการแพทย์แผนไทยและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนซึ่งเป็นผู้มารับบริการโรงพยาบาลบ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยาและ ประชาชนอยู่อาศัยพื้นที่อำเภอบ้านแพรงและใกล้เคียง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบของ Chi-Square(ไคสแควร์)

ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจจำนวน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และเคยทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการหรือการรักษาสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์แผนไทยมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 82.5 ปัจจัยทางด้านสิ่งชักนำสู่การตัดสินใจ ส่วนใหญ่เป็นมีอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ปวดตามข้อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 81.8 เคยได้รับทราบข้อมูลการให้บริการแพทย์แผนไทยของโรงพยาบาลบ้านแพรงมาก่อนจากแพทย์หรือเจ้าหน้าที่บุคลากร คิดเป็นร้อยละ 32.8 และ ไม่เคยได้รับการแนะนำหรือสนับสนุนจากบุคคลอื่นให้มารับบริการแพทย์แผนไทยที่โรงพยาบาลบ้านแพรง คิดเป็นร้อยละ 37.3 ปัจจัยทางด้านรับรู้คุณภาพบริการแพทย์แผนไทย ให้ระดับความเห็นด้วยโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.31$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับเห็นด้วยเพียงด้านเดียว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยทางด้านสิ่งชักนำสู่การตัดสินใจด้านอาการเจ็บป่วย ด้านการได้รับข่าวสารและด้านการกระตุ้นเตือนจากบุคคลอื่นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยทางด้านรับรู้คุณภาพบริการแพทย์แผนไทยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : กระบวนการในการตัดสินใจ การบริการแพทย์แผนไทย

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ประจำหลักสูตรโครงการพิเศษระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The purpose of this study is to examine the the decision making process to choose Thai Traditional Medicine services in Banprak Hospital Phranakhonsiyuthaya Province. Factors cues to action, perceived service and marketing mix factors (7P). The 400 samples were drawn from patients in Banprak Hospital, Phranakhonsiyuthaya Province and population in Banprak and around. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with chi-squared statistical hypothesis test.

The study indicated that the most samples of the respondents were female 21-40 years old, received Bachelor's Degree, single, government employees or employees, received monthly income under 20,000 bath, Previously, there were 82.5 percent of the information or services regarding health services from Thai traditional medicine. Cues to action factors for decision making Most of them have muscle aches. Pain in various joints accounted for 81.8 percent. Had received information about the Thai traditional medicine services from Ban Phraek Hospital before, from doctors or personnel, accounting for 32.8 per cent, and have never received advice or support from other people to come to receive traditional Thai medicine services at Ban Phraek Hospital Accounting for 37.3 percent. Perceived service quality at were the highest level of agreement ($\bar{X} = 4.37$). When considering each item, it was found that all aspects were at the highest level of agreement. The overall marketing mix factors were at the high level of agreement ($\bar{X} = 4.31$), when considering each aspect, it was found that There is only one aspect of marketing promotion which is at the level of agreeing.

The results of hypothesis test show that (1) Cues to action factors for illness symptoms In terms of receiving news and warning from others, had related to decision making process to choose Thai Traditional Medicine services in Banprak Hospital Phranakhonsiyuthaya Province at statistical significance of 0.05 levels. (2) Perceived service factors of Thai traditional medicine services were related to decision making process to choose Thai Traditional Medicine services in Banprak Hospital Phranakhonsiyuthaya Province at statistical significance of 0.05 levels. 3) Marketing mix, product, price, location, marketing promotion, personnel, physical presentation, process were related to decision making process to choose Thai Traditional Medicine services in Banprak Hospital Phranakhonsiyuthaya Province at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Decision Making Process, Thai Traditional Medicine

บทนำ

องค์การอนามัยโลก (WHO) กำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2491 มีการบัญญัติไว้ในธรรมนูญโดยนิยามว่าสุขภาพหมายถึง สุขภาวะที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ และสังคม โดยถือว่าการบรรลุมาตรฐานสูงสุดของสุขภาพเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของ ประชาชนทุกคน อย่างไม่มีข้อจำกัดเรื่องเชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อทางการเมือง สภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งส่วนนี้ กลายเป็นรากฐานที่ทำให้ทั่วโลกผลักดันให้เกิดหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าต่อมาองค์การอนามัยโลกแห่งสหประชาชาติ (WHO) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับสุขภาพไว้ว่า สุขภาพดีคือการมีสุขภาพกาย สุขภาพจิตและสวัสดิกภาพทางสังคม (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ,2559)

แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564) ได้ระบุหลักการของแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564) อยู่ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 เป็นแผนพัฒนาระยะ 5 ปี และเป็นกลไกเชื่อมต่อกับเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ด้านสุขภาพ ให้สามารถนำสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม จึงได้ยึดหลักการดังนี้ (1) ยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (2) ยึดคตินี้เป็นศูนย์กลางการพัฒนา เพื่อให้คนไทยมีสุขภาพที่ดี (3) ยึดเป้าหมายอนาคตประเทศไทยปี 2579 ควบคู่กับกรอบเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) (5) การปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0(6) ประเด็นการปฏิรูปประเทศด้านสาธารณสุข(7) ธรรมนูญว่าด้วยระบบสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (8) กรอบแนวทางแผนระยะ 20 ปี ด้านสาธารณสุขเพื่อวางฐานรากของระบบสุขภาพในระยะ 5 ปีให้เข้มแข็งเพื่อคนไทยมีสุขภาพแข็งแรง สามารถสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม และด้านสถานการณ์และปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาสุขภาพ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว(สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ ,2559)

ปัจจุบันประชาชนทั่วไปนิยมใช้สมุนไพรไทยและใช้บริการการแพทย์แผนไทยเพิ่มมากขึ้นจากปีที่ผ่านมา ซึ่งจากฐานข้อมูลการใช้บริการการแพทย์แผนไทย ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ปีพ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา พบว่า มีผู้ป่วยนอกเข้ารับบริการการแพทย์แผนไทยในโรงพยาบาลทุกระดับ กว่า 32 ล้านครั้ง จากจำนวนผู้ป่วยนอกทั้งหมดที่มารับบริการกว่า 164 ล้านครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.75 และมีการใช้ยาสมุนไพรเพิ่ม 406 ล้านบาท จากกว่า 1,700 ล้านบาทในปี พ.ศ.2559 เป็นกว่า 2,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2560 (Porraphat Jutrakul, 2560)

โรงพยาบาลบ้านแพรงได้มีการจัดตั้งหน่วยงานการแพทย์แผนไทยขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2550 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นทางเลือกให้กับประชาชน เข้าถึงบริการการแพทย์แผนไทยและยังเป็นการสนับสนุนการใช้สมุนไพรไทย โดยเปิดดำเนินการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ เวชกรรมแผนไทย เภสัชกรรมแผนไทย หัตถเวชกรรมแผนไทย และผดุงครรภ์ โดยมีการให้บริการตรวจวินิจฉัยโรค นวดรักษา ประคบสมุนไพร อบสมุนไพร จ่ายยาสมุนไพร ให้คำปรึกษา กายบริหารฤๅษีดัดตน การบำบัดมือเกลือ และประคบเต้านมมารดาหลังคลอด นอกจากนี้ยังเปิดบริการคลินิกเฉพาะโรค 2 โรค คือ คลินิกข้อเข่าเสื่อม และคลินิกอัมพฤกษ์อัมพาต จากการสำรวจข้อมูลผู้เข้าใช้บริการการแพทย์แผนไทยมีแนวโน้มมากขึ้น แสดงว่าประชาชนมีความต้องการใช้บริการการแพทย์แผนไทยเพื่อดูแลสุขภาพเป็นทางเลือกเพิ่มมากขึ้น และสืบเนื่องจากสัดส่วนการใช้บริการการแพทย์แผนไทยใน รพ.บ้านแพรงน้อยกว่าการแพทย์แผนปัจจุบันมาก และยังไม่มีความชัดเจนว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยา และเลือก รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยา เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการการแพทย์แผนไทยให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถนำไปใช้ในระบบบริการสาธารณสุขอย่างมีคุณภาพและปลอดภัย สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและการวางแผนบริหารงาน เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษากระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยา จำแนกตามคุณลักษณะสิ่งชี้นำสู่การตัดสินใจ
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการแพทย์แผนไทย, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษากระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยา การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ผู้ศึกษาได้กำหนดจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้มารับบริการโรงพยาบาลบ้านแพรงและ ประชาชนอยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอบ้านแพรงและใกล้เคียง จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ได้จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ตามสูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane โดยคิดจากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน ∞ คน ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานไม่เกิน 5%

2. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสิ่งชักนำสู่การตัดสินใจ ปัจจัยทางการรับรู้คุณภาพบริการแพทย์แผนไทยและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตัวแปรตาม คือ กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 สิ่งชักนำสู่การตัดสินใจส่งผลทำให้กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยาต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพบริการแพทย์แผนไทยส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยา

2. เพื่อนำผลการศึกษามานำเสนอเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนางานการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยา

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสาธารณสุข

Kotler and Keller (2006) ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคนั้นมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไรซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้าแต่อย่างไรก็ตามไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 5 ขั้นตอนในบางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งซ้ำก็ได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการโดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของ ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ความหิวความกระหาย หรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะ ภายนอกกรอบ ๆ ตัวที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่าง ๆ เช่นการดูโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอที่จะส่งผลให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้นเพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้นเรียกความต้องการในระดับนี้ว่า " ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention) " โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือ

พยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้นและในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า ” การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information search) “ เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นหาหาข้อมูลด้วยวิธีต่าง ๆ เช่นอ่านจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์แหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มได้แก่

2.1 ตัวบุคคล (Personal) 2.2 การค้า (Commercial) 2.3 สาธารณะ (Public) 2.4 ประสบการณ์ (Experiential)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือกโดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้ ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แล้วพิจารณาเปรียบเทียบ โดยพิจารณาถึงการสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วยตราสินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า พร้อมบริการไป และได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ จะตัดสินใจกลับซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีก

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูล

Schiffman and Kanuk (2000) ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า คือกระบวนการที่บุคคล แต่ละคนมีการเลือก ประมวลผลและตีความหมายเกี่ยวกับตัวกระตุ้น ออกมาเป็น ความหมาย และได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหาเฉพาะ โดยอธิบายว่าการรับรู้เป็นวิธีการที่บุคคลมองโลก รอบตัว ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีวิธี ในการยอมรับตัวกระตุ้น การเลือกสรร การประมวลผล และการตีความที่แตกต่างกันแม้ว่าจะอยู่ภายใต้ตัวกระตุ้น หรือภายใต้เงื่อนไขเดียวกันก็ตาม

3. แนวคิด เกี่ยวกับสิ่งชักนำสู่การปฏิบัติ

Becker and Maiman (1975) ได้กล่าวว่า เพื่อให้แบบแผนความเชื่อมีความสมบูรณ์นั้นจะต้องพิจารณาถึงสิ่งชักนำให้เกิดการปฏิบัติซึ่งมี 2 ด้าน คือ สิ่งชักนำภายในหรือสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Cues) ได้แก่ การรับรู้สภาวะของร่างกายตนเอง เช่น อาการของโรคหรือการเจ็บป่วย ไม่สบาย ส่วนสิ่งชักนำภายนอกหรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Cues) ได้แก่ การให้ข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนหรือการเตือนจากบุคคลที่เป็นที่รักหรือนับถือ เช่น สามี ภรรยา บิดา มารดา เป็นต้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการแพทย์แผนไทย

Millet (1954) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการนั้นคือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ สาธารณะแก่ประชาชน โดยมีหลักและแนวทาง คือการให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรม ในการบริหารงานภาครัฐที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกก็ดกั้นในการให้บริการประชาชน จะได้รับการปฏิบัติใน ฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐาน ในการให้บริการเดียวกันการให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มี ประสิทธิภาพเลย ถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะต้องสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชนการให้บริการอย่างเพียงพอหมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม Millet เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการการให้บริการ

อย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้บริการหรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงานกลุ่มาอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่า เดิม การวัดความพึงพอใจในบริการ

5. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุปส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายต่อธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมี หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ความคิด องค์กรหรือบุคคล ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ ต้องมีประโยชน์ในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายได้ เพื่อให้สามารถกำหนดลักษณะขอ ผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของตลาดได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของตัวเงิน โดยลูกค้าจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของบริการนั้น ๆ ถ้าคุณค่าได้รับสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ในการกำหนดราคาของการให้บริการนั้น ต้องมีความชัดเจนและเหมาะสมกับระดับของการให้บริการและต้องสามารถสื่อได้ถึงวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาราคานั้น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าของบริการที่นำเสนอซึ่งต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับ ลูกค้าผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมการใช้บริการเป็นกลไกที่เป็นการบริหารความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมซื้อของลูกค้าผ่าน การติดต่อสื่อสาร ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการโดยอาจอาศัยหลักการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ(Integrated Marketing Communication: IMC) มาเป็นตัวช่วย โดย พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) บุคคลถือว่าเป็น องค์ประกอบสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการพัฒนาด้านบุคคลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ต้องมีกระบวนการในการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้บุคลากรสามารถสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งธุรกิจประเภทบริการนั้นงานจะเกิดขึ้นพร้อมกันระหว่างการให้บริการจากพนักงาน และการรับบริการจากลูกค้า

6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เป็นการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่าที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและรับรู้ได้มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านบรรยากาศในการให้บริการ การแต่งกาย การเจรจา และบุคลิกภาพของพนักงาน โดยรวม

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในดำเนินงานบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ ดังนั้น จึงต้องมีการออกแบบกระบวนการหรือขั้นตอนที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการได้ดีที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัย

ตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนซึ่งเป็นผู้มารับบริการโรงพยาบาลบ้านแพรง จ. พระนครศรีอยุธยาและ ประชาชนอยู่อาศัยพื้นที่อำเภอบ้านแพรงและใกล้เคียง ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน ประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะเปิดตารางที่ค่า ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพและการรับรู้ข้อมูลแพทย์แผนไทยมีจำนวน ข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านสิ่งชักนำสู่การตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย ความเจ็บป่วย การได้รับข่าวสารและการกระตุ้นเตือนจากบุคคลอื่น มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการรับรู้คุณภาพบริการแพทย์แผนไทยมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเชื่อมั่นไว้วางใจ การเข้าถึงจิตใจผู้รับบริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ. พระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ชั้นตระหนักถึงปัญหา ได้แก่ เหตุผลที่ใช้บริการ ข้อมูลที่จูงใจให้ใช้บริการ อิทธิพลจากกลุ่มบุคคล ชั้นแสวงหาข้อมูล ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ค้นหา ข้อมูลที่ค้นหา ปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูล ชั้นประเมินทางเลือกได้แก่ คุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมิน ชั้นการตัดสินใจใช้บริการได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ชั้นพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ได้แก่ พฤติกรรมหลังการใช้บริการไม่ได้ผลตามความต้องการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการได้ผลตามความต้องการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อแนะนำอื่นเพิ่มเติมเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยา ข้อคำถาม 1 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการและผลงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งชักนำสู่การตัดสินใจ การรับรู้คุณภาพบริการแพทย์แผนไทย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ สามารถ วัตถุประสงค์อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร ทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นให้อาจารย์ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไป ดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาใน แบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะ นำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง
2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ปัจจัยด้านบริการรับรู้คุณภาพบริการ 0.964 ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการภาพรวม 0.988 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 0.860 ด้านราคา (Price) 0.926 ด้าน สถานที่ (Place) 0.961 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 0.930 ด้านบุคลากร (People) 0.969 ด้านการนำเสนอ ทางกายภาพ (Physical Evidence) 0.945 ด้านกระบวนการ (Process) 0.930
3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของ อาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำ แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ซึ่งหลังจากการ เก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนแล้ว จึงนำข้อมูลที่ไต่ไปวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาคำนวณทาง สถิติต่อไป

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้นำประมวลผล ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และการรับรู้ข้อมูลแพทย์แผน ไทย สิ่งชักนำสู่การตัดสินใจ ประกอบด้วย ความเจ็บป่วย การได้รับข่าวสารและการกระตุ้นเตือนจากบุคคลอื่น

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพบริการแพทย์แผนไทย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยา

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Goodness of Fit Statistic) ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์หรือโมเดลองค์ประกอบ ตามทฤษฎีที่เป็นสมมติฐานวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อยืนยันสมมติฐานศูนย์ (Null Hypothesis)

2.2 กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิจัยที่ระดับ $p < .05$

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีอายุ 21-40 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 สถานภาพโสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเคยทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการหรือการรักษาสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์แผนไทยมาก่อนจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านสิ่งชักนำสู่การตัดสินใจ ส่วนใหญ่เป็นมีอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ปวดตามข้อต่างๆจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 เคยได้รับทราบข้อมูลการให้บริการแพทย์แผนไทยของโรงพยาบาลบ้านแพรงมาก่อนจากแพทย์หรือเจ้าหน้าที่บุคลากร จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และไม่เคยได้รับการแนะนำหรือสนับสนุนจากบุคคลอื่นให้มารับบริการแพทย์แผนไทยที่โรงพยาบาลบ้านแพรงจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณภาพบริการแพทย์แผนไทย ให้ระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณภาพบริการแพทย์แผนไทยโดยภาพรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

ขั้นการตระหนักถึงปัญหาส่วนใหญ่การดูแลสุขภาพด้วยการแพทย์แผนไทยเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีความสนใจมากขึ้นจึงทำให้เลือกใช้บริการแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลบ้านแพรงจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ค่าบอกเล่าจากบุคคลที่เคยรับการรักษาเป็นเหตุจูงใจให้เลือกใช้บริการแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลบ้านแพรงจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และบุคคลที่เคยรับการรักษาแล้วมีอาการดีขึ้น-หายสามารถจูงใจให้เลือกใช้บริการแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลบ้านแพรงจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ขั้นการแสวงหาข้อมูล ส่วนใหญ่สอบถามหรือค้นหาข้อมูลจากพ่อ/แม่/ญาติ/สามี-ภรรยา/เพื่อนร่วมงานก่อนเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลบ้านแพรงจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ค้นหาข้อมูลบริการการแพทย์แผนไทยก่อนเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลบ้านแพรงจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และ กลัวไม่ได้ผล ทำให้ต้องการข้อมูลมากขึ้นก่อนเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลบ้านแพรงจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

ขั้นการประเมินทางเลือก ส่วนใหญ่ใช้ความสะดวกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลบ้านแพรง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการแพทย์แผนไทยอยู่ 1 โรงพยาบาลจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 บริการแพทย์แผนไทยที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือการนวดจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 ความถี่ในการใช้บริการแพทย์แผนไทย 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 การให้ความรู้แก่ประชาชนเป็นกิจกรรมส่งเสริมให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลบ้านแพรง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5

ขั้นพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ส่วนใหญ่กรณีที่ใช้บริการแล้วไม่ได้ผลตามความต้องการจะมีพฤติกรรมเฉยๆ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และกรณีที่ใช้บริการแล้วได้ผลตามความต้องการจะกลับมาใช้บริการซ้ำจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งชักนำสู่การตัดสินใจส่งผลทำให้กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยาต่างกันสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านสิ่งชักนำสู่การตัดสินใจด้านอาการเจ็บป่วยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยาในขั้นการตระหนักถึงปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจใช้บริการและขั้นพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ปัจจัยทางด้านสิ่งชักนำสู่การตัดสินใจด้านการได้รับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยาในขั้นการตระหนักถึงปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจใช้บริการและไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยาในขั้นพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ปัจจัยทางด้านสิ่งชักนำสู่การตัดสินใจด้านการกระตุ้นเตือนจากบุคคลอื่นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยาในขั้นการตระหนักถึงปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจใช้บริการและไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยาในขั้นพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพบริการแพทย์แผนไทยส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยาสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณภาพบริการแพทย์แผนไทยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยาในขั้นการตระหนักถึงปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจใช้บริการและขั้นพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยาสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยาในขั้นการตระหนักถึงปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจใช้บริการและขั้นพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยาในขั้นการตระหนักถึงปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นการ

ประเมินทางเลือก ขึ้นการตัดสินใจใช้บริการและขึ้นพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ. พระนครศรีอยุธยาในชั้นการตระหนักถึงปัญหา ขึ้นการแสวงหาข้อมูล ขึ้นการประเมินทางเลือก ขึ้นการตัดสินใจใช้บริการ และขึ้นพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยาในชั้นการตระหนักถึงปัญหา ขึ้นการแสวงหาข้อมูล ขึ้นการประเมินทางเลือก ขึ้นการตัดสินใจใช้บริการและขึ้นพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยาในชั้นการตระหนักถึงปัญหา ขึ้นการแสวงหาข้อมูล ขึ้นการประเมินทางเลือก ขึ้นการตัดสินใจใช้บริการและขึ้นพฤติกรรมหลังการใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยาในชั้นพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยาในชั้นการตระหนักถึงปัญหา ขึ้นการแสวงหาข้อมูล ขึ้นการประเมินทางเลือก ขึ้นการตัดสินใจใช้บริการและขึ้นพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยาในชั้นการตระหนักถึงปัญหา ขึ้นการแสวงหาข้อมูล ขึ้นการประเมินทางเลือก ขึ้นการตัดสินใจใช้บริการและขึ้นพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ปัจจัยทางด้านสิ่งชักนำสู่การตัดสินใจด้านอาการเจ็บป่วย ด้านการได้รับข่าวสารและด้านการกระตุ้นเตือนจากบุคคลอื่นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญชนก เทพปิ่น (2559) โดยทำการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย ของประชาชนผู้มาใช้บริการที่โรงพยาบาลทั่วไป จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยสิ่งชักนำสู่การตัดสินใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย

2. ปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณภาพบริการแพทย์แผนไทยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญชนก เทพปิ่น (2559) โดยทำการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย ของประชาชนผู้มาใช้บริการที่โรงพยาบาลทั่วไป จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย

3. ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย รพ.บ้านแพรง จ.พระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยรัตน์ สิทธิโชค (2552) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านนั้นผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านบุคลากร และด้าน ภายภาพ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนการบริหารงานการแพทย์แผนไทยในโรงพยาบาลให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ดังต่อไปนี้

1. สถานบริการควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแพทย์แผนไทยให้มากขึ้นในด้านการบริการด้วยศาสตร์การแพทย์แผนไทย เพื่อให้ประชาชน เข้ามาใช้บริการโดยเฉพาะกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อและข้อต่อต่าง ๆ
2. เจ้าหน้าที่ควรให้ความรู้เกี่ยวกับศาสตร์การแพทย์แผนไทยแก่ผู้มารับบริการและประชาชน เพื่อให้ความรู้และประชาสัมพันธ์สถานบริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำวิจัยในโรงพยาบาลที่มีบริการแพทย์แผนไทย เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาการบริการ
2. ควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย เพื่อการพัฒนางานบริการให้ตรงกับความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนในแต่ละพื้นที่
3. ควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการแพทย์แผนไทยเพื่อการพัฒนางานบริการให้ตรงกับความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนในแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญชนก เทพปิ่น.(2559).การตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย ของประชาชนผู้มาใช้บริการที่ โรงพยาบาลทั่วไป จังหวัดราชบุรี.ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ.(2559). *ยุทธศาสตร์การแพทย์ดั้งเดิมขององค์การอนามัยโลก ค.ศ. 2013*.
นนทบุรี : สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ.
- หทัยรัตน์ สิทธิโชค.(2552).ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Becker MH, Maiman LA. (1974) . *Sociobehavioral determinants of compliance with health and medical care recommendations: Medical care 1975; 13: 3-24.*
- Kotler, Philip and Kevin Keller. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Porraphat Jutrakul.(2560).*เผยคนไทยใช้สมุนไพรและบริการแพทย์แผนไทยมากขึ้น*. ค้นหามาเมื่อ 22กันยายน 2562.
จาก <https://www.thaihealth.or.th>.