

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ของ
ผู้บริโภค กรณีศึกษา : ภัทรภาสคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์

The Factors Affecting the Decision Making to use Applied Thai
Traditional Clinic: A Case Study of Phatraphat Applied Thai
Traditional Clinic

ทรุสปรียา อัมมาก¹ เพชรรัตน์ โลวิชากรติกุล²
Truspreya Immak, Petcharat Lovichakorntikul

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า ความไว้วางใจ การเข้าใจและการรู้จักลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัทรภาสคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์ วิธีวิจัยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการภัทรภาสคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์จำนวน 400 คน นำผลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปที่ระดับความเชื่อมั่น 95 วิเคราะห์ข้อมูลแบบการถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัทรภาสคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์ ในด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Beta สูงที่สุดเท่ากับ 0.203 (Sig <0.000) รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัทรภาสคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์ ในด้านความไว้วางใจ มีค่า Beta สูงที่สุดเท่ากับ 0.297 (Sig <0.000) รองลงมาคือด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

คำสำคัญ (Keywords): ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจ; การแพทย์แผนไทย

Received: 2022-09-23 Revised: 2022-10-27 Accepted: 2022-10-28

¹ หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด Business and Technology Faculty, Stamford International University. Corresponding Author e-mail: 2009280006@stui.edu

² คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด Business and Technology Faculty, Stamford International University.

Abstract

The objectives of this research were to study factors affecting the decision making to receive the service from the applied Thai traditional clinic by researching from the Marketing mix theory: product, price, place, promotion, people, physical evidence and process and the Quality service theory: tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy in affecting the decision making to receive the service at Phatraphat applied Thai traditional clinic. Research Methodology: The study is a quantitative research, which using online questionnaires as a tool, collected data from 400 people who used Phatraphat applied Thai traditional clinic. The researcher has processed the data by using Descriptive Statistics and Inferential Statistics by the techniques of Multiple Regression at 95% confidence to test the hypothesis, the factors affecting the decision making to receive the service at Phatraphat applied Thai traditional clinic. Research findings were as follows: The Marketing mix theory affecting the decision making to use Phatraphat applied Thai traditional clinic. The factors of Product have high effect Beta 0.203 (Sig <0.000) followed by the factors of Price Place and Physical evidence. And the Quality service theory affecting the decision making to use Phatraphat applied Thai traditional clinic. The factors of Assurance have a high effect Beta 0.297 (Sig <0.000) followed by the factors of Tangibility.

Keywords: Marketing Mix; Service Decision Making; Thai Traditional

บทนำ (Introduction)

การแพทย์แผนไทยเป็นภูมิปัญญาด้านการดูแลสุขภาพที่มีการใช้สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน จนกระทั่งเกิดการเข้ามามีบทบาทของการแพทย์แผนปัจจุบัน ส่งผลให้ความเชื่อถือและการเลือกใช้การแพทย์แผนไทยเพื่อการรักษาและดูแลสุขภาพลดน้อยลง จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2545 ภาครัฐได้มีการสนับสนุนผลักดันให้ภูมิปัญหาด้านการแพทย์แผนไทยเข้าสู่นโยบายสุขภาพระดับชาติมากขึ้นเป็นลำดับ (โรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน, ม.ป.ป) รวมทั้งมีการจัดตั้งกรมการพัฒนการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก นอกจากนี้ยังมีการจัดทำนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อสนับสนุนให้มีการใช้การแพทย์แผนไทยเพิ่มขึ้นโดยควบคู่ไปกับการแพทย์แผนปัจจุบัน ส่งผลให้การใช้สมุนไพรไทยและการใช้บริการการแพทย์แผนไทยของประชาชนกลับมาเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มมากขึ้นทุกปี (Porraphat Jutrakul, 2018)

การให้บริการด้านการแพทย์แผนไทยประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1. การนวดรักษา 2. การประคบสมุนไพร 3. การอบไอน้ำสมุนไพร 4. การรักษาด้วยยาสมุนไพร โดยมีแพทย์แผนไทยหรือแพทย์แผนไทยประยุกต์เป็นผู้ให้การตรวจ วินิจฉัย และรักษา การดูแลสุขภาพด้วย

การแพทย์แผนไทยทำให้คนเห็นคุณค่าและกลับมาดำเนินชีวิตใกล้เคียงธรรมชาติมากขึ้น ทำให้เกิดความภูมิใจในวัฒนธรรม และคุณค่าของความเป็นไทย เพื่อเป็นการอนุรักษ์มรดกไทยในการสนับสนุนให้ประชาชนดูแลสุขภาพตนเองในการใช้ยาสมุนไพรตามแบบแผนโบราณ (โรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน, ม.ป.ป)

จากข้อมูลกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (2560) ระบุว่า คลินิกประเภทการแพทย์แผนไทยทั่วประเทศ มีอยู่ 913 แห่ง จำนวนคลินิกการแพทย์แผนไทยที่มากขึ้นจะเป็นผลดีต่อผู้ป่วยที่เข้ามาได้รับการรักษา เนื่องจากมีการแข่งขันด้านการบริการของคลินิกการแพทย์แผนไทย เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ป่วยที่เข้ามาได้รับการรักษา ในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ขาดสภาพคล่อง ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ปัจจัยหนึ่งที่ผู้รับบริการมักจะคำนึงถึงก็คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Kotlor, P., Keller, K. L., Armstrong, G., & Keller, K., 2016) จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์ของผู้บริโภคมีอะไรบ้าง รวมถึงคุณภาพการให้บริการ (Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L., 1990) ที่ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความพึงพอใจในการบริการ และสามารถวัดความสำเร็จของธุรกิจได้ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบและต้องมีการศึกษาก่อนมีการวางแผนการบริหารงานคลินิก เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้รับบริการ

ในการวิจัยครั้งนี้เลือกทำการศึกษาในภัทรภาสคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์ เนื่องจากเป็นคลินิกเอกชนขนาดใหญ่ มีบุคลากรจำนวนมาก เปิดดำเนินการมาเป็นเวลา 7 ปี มีผู้รับบริการเป็นจำนวนมาก โดยปัจจุบันมีจำนวนยอดผู้ป่วยสะสมที่มารับบริการจำนวน 5,040 คน (ข้อมูลจากระบบสารสนเทศ ภัทรภาสคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์ ณ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2565) และมีผู้รับบริการต่อวันจำนวนมาก อีกทั้งผู้ป่วยที่มารับบริการยังมีความหลากหลาย มาจากทั้งเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงจังหวัดต่าง ๆ จากปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำไปสู่แนวทางการวางแผนบริหารคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัทรภาสคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์และสามารถนำมาเป็นต้นแบบสำหรับการบริหารคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัทรภาสคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัทรภาสคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกตัวแปรอิสระ (Independent Variables) จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการ โดยมีตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการภัทรศาสตร์คลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์ โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเข้ารับบริการภัทรศาสตร์คลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์ อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยไม่จำกัดเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประชากรผู้ป่วยทั้งหมดที่เคยเข้ารับบริการที่ภัทรศาสตร์คลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์ ตั้งแต่ก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน มีจำนวนทั้งสิ้น 5,040 คน (ข้อมูลจากระบบสารสนเทศ ภัทรศาสตร์คลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์ ณ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2565) เนื่องจากทราบขนาดประชากรที่แน่นอนจึงสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรของ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน อย่างไรก็ตามเพื่อการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายผลด้านคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ใช้วัดแบบนามบัญญัติ ไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ จึงใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ ในส่วนของการวิเคราะห์ตัวแปรตามระดับความคิดเห็น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัทรศาสตร์คลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค จึงใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ และเลือกใช้สถิติเชิงอนุมานสำหรับการวิเคราะห์การส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการภัทรศาสตร์คลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์ โดยสถิติที่เลือกใช้ คือ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.2 มีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 29.3 มีระดับการศึกษาปริญญาโท ร้อยละ 39.4 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 40.2 และมีพื้นที่ที่พักอาศัยหรืออยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 37.8

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.39, S.D. = 0.612) และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยพบว่าด้านที่มากที่สุด คือ ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.70, S.D. = 0.486) รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.65, S.D. = 0.514) ด้านบุคคล (People) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.64, S.D. = 0.545) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.48, S.D. = 0.642) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.42, S.D. = 0.619) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.11, S.D. = 0.831) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 3.69, S.D. = 0.793) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.59, S.D. = 0.528) และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยพบว่าด้านที่มากที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.78, S.D. = 0.411) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.75, S.D. = 0.420) ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.59, S.D. = 0.492) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.56, S.D. = 0.515) และด้านความไว้วางใจ (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.26, S.D. = 0.805) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัทรภาสคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.70, S.D. = 0.461)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัทรภาสคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (Sig < 0.000*, Beta = 0.203) ด้านราคา (Price) (Sig < 0.033*, Beta = 0.125) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (Sig < 0.000*, Beta = -0.176) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Sig.<0.000*, Beta = 0.551) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัทรภาสคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัทรภาสคลินิก การแพทย์แผนไทยประยุกต์ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) (Sig < 0.000*, Beta = 0.291) และด้านความไว้วางใจ (Assurance) (Sig.<0.000*, Beta = 0.297) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัทรภาสคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า Beta สูงที่สุดเท่ากับ 0.203 (Sig <0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัทรภาสคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์ จากการวิเคราะห์ พบว่า การมีคุณภาพการรักษาพยาบาลที่ดี สามารถให้การรักษาที่ตอบสนองความต้องการได้และอาการที่ดีขึ้นหลังเข้ารับการรักษา เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการภัทรภาสคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติ ศศิวิมลลักษณ์ และคณะ (2564) ที่ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้ารับการรักษาและบริการทางสุขภาพที่คลินิกแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลเชียงรายประชานุเคราะห์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญจพล เหล่าทาและคณะ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ นอกจากนี้ยังเป็นไปในทางเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการทางการแพทย์เพื่อรักษาอาการปวดกล้ามเนื้อหลังส่วนล่างในสหคลินิกการแพทย์แผนไทย-จีนชีวาโฮสเทลป์ จังหวัดนนทบุรี ของศรัณย์ พงศ์ภาณุมาพร (2564) ที่พบว่า การตัดสินใจเข้ารับบริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษาที่มีประสิทธิภาพ

รองลงมาได้แก่ด้านราคา (Price) มีค่า Beta อยู่ที่ 0.125 (Sig < 0.033) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ พบว่า ความเหมาะสมของค่ารักษาพยาบาลเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษาที่ได้รับ อัตราค่าตรวจวินิจฉัยโรคของแพทย์ ราคาค่ายาและค่าเวชภัณฑ์ของคลินิก ค่ารักษาพยาบาลถูกกว่าสถานพยาบาลอื่นและสามารถชำระค่ารักษาได้ทั้งเงินสดและโอนผ่าน Mobile Banking ทำให้เกิดความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัทรภาสคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติ ศศิวิมลลักษณ์ และคณะ (2564) ที่ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้ารับการรักษาและบริการทางสุขภาพที่คลินิกแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลเชียงรายประชานุเคราะห์ และยังสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการทางการแพทย์เพื่อรักษาอาการปวดกล้ามเนื้อหลังส่วนล่างในสหคลินิกการแพทย์แผนไทย-จีนชีวาโฮสเทลป์ จังหวัดนนทบุรีของศรัณย์ พงศ์ภาณุมาพร (2564) และยังเป็นไปในทางเดียวกันกับงานวิจัยของสมปอง ประดับมุข และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2562) ใน

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของผู้รับบริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรีย์ มนัสสนิทและคณะ (2564) ที่ทำการศึกษาศักยภาพส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่า Beta เท่ากับ -0.176 ($\text{Sig} < 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์พบว่า คลินิกที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง เข้าถึงง่าย มีความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ มีการแสดงรายละเอียดข้อมูลของคลินิกทาง Website หรือ social media ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัทรภาสคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติ ศศิวิมลลักษณ์ และคณะ (2564) ที่ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้ารับการรักษาและบริการทางสุขภาพที่คลินิกแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลเชียงรายประชานุเคราะห์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรีย์ มนัสสนิทและคณะ (2564) ที่ทำการศึกษาศักยภาพส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทย

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่า Beta เท่ากับ 0.551 ($\text{Sig} < 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ พบว่า ความเหมาะสมของขนาดเตียงที่ใช้ทำหัตถการ สถานที่มีความสะอาด สว่าง ปลอดภัย สบายตา ห้องน้ำในคลินิกมีความสะอาด คลินิกมีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม หนังสือ นิตยสาร โทรทัศน์ มีระบบการควบคุมอุณหภูมิและระบบฟอกอากาศภายในคลินิก บริเวณโซนรอรักษามีที่นั่งเพียงพอ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัทรภาสคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์ ในขณะที่ห้องหัตถการในการรักษามีความเป็นส่วนตัวและที่จอดรถง่าย สะดวก เป็นปัจจัยสำคัญรองลงมาที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการภัทรภาสคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณย์ พงศ์ภาณุมาพร (2564) ที่ทำการศึกษาศักยภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการทางการแพทย์เพื่อรักษาอาการปวดกล้ามเนื้อหลังส่วนล่างในสหคลินิกการแพทย์แผนไทย-จีนชีวาโฮสเทล จัหวัดนนทบุรี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลราชบุรีของสุนันท์ สาริยาชีวะ (2561) และยังเป็นไปในทางเดียวกันกับงานวิจัยของลัดดาวัลย์ สำราญ, ไสริยา สุภาพล, ภาควณิ พันธุ์ทับทิม และธนภัทร ขาววิเศษ (2560) ที่ทำการศึกษาในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยมราช จังหวัดสุพรรณบุรีปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ด้านความไว้วางใจ (Assurance) ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัทรภาสคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความไว้วางใจ (Assurance) มีค่า Beta สูงที่สุดเท่ากับ 0.297 ($\text{Sig} < 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์

พบว่าความรู้สึกมั่นใจในการรักษาของคลินิก ความมั่นใจในกิริยามารยาทที่ดี ไม่เลือกปฏิบัติของแพทย์และความมั่นใจในความสม่ำเสมอของมาตรฐานการรักษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาสถาบันการแพทย์แผนไทยประยุกต์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรพันธ์ ใจมา และ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2564) ที่ศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการของศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลภาครัฐในประเทศไทย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดาวัลย์ สำราญ, โสธยา สุภาพล, ภาควงิณี พันธุ์ทับทิมและธนภัทร ขาววิเศษ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยมหาราช จังหวัดสุพรรณบุรี สอดคล้องกับวิชัย อูระอิต (2562) ที่ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของประชาชนในจังหวัดนครสวรรค์ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณ พะสิรา (2562) ศึกษาคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลดีบุก พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและรักษาความมีมาตรฐานอยู่เสมอ

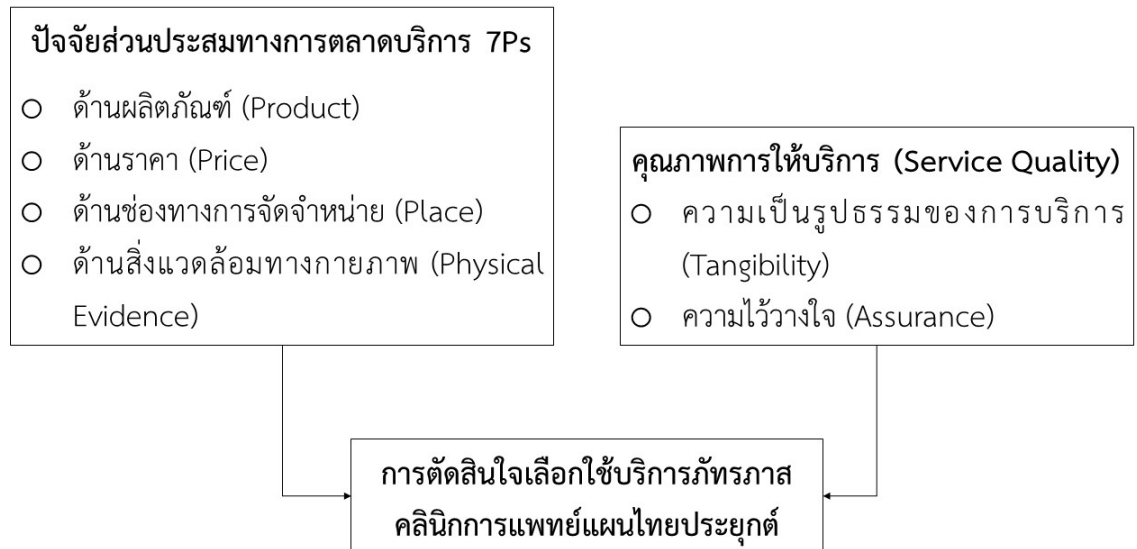
รองลงมาได้แก่คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) มีค่า Beta เท่ากับ 0.291 (Sig <0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์พบว่าคลินิกที่มีคุณภาพการรักษาก็ดี สามารถรับรู้ได้ สถานที่มีความสะอาด โถงโปร่ง สบายตาและมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เช่น น้ำดื่ม หนังสือ นิตยสาร โทรทัศน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาสถาบันการแพทย์แผนไทยประยุกต์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิชัย อูระอิต (2562) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของประชาชนในจังหวัดนครสวรรค์ และยังสอดคล้องกับการศึกษาคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลดีบุกของสุวรรณ พะสิรา (2562) พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลดีบุก เนื่องจากมีสถานที่และบรรยากาศที่สวยงาม ปลอดภัย

ทั้งนี้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากรักษาสถาบันการแพทย์แผนไทยประยุกต์และข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามผู้เข้ารับบริการรักษาสถาบันการแพทย์แผนไทยประยุกต์ให้ข้อคิดเห็นตรงกันว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการ คือเรื่องของคุณภาพการรักษาที่ดี ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ รวมถึงความเชี่ยวชาญในการรักษาของแพทย์ โดยมีการรักษาพยาบาลที่เหมาะสม รวมทั้งความสะอาดของพื้นที่คลินิกและสถานที่ตั้งเดินทางสะดวก เป็นเหตุให้เกิดการตัดสินใจเข้ารับบริการที่รักษาสถาบันการแพทย์แผนไทยประยุกต์

องค์ความรู้จากการวิจัย (Research Knowledge)

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาสถาบันการแพทย์แผนไทยประยุกต์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณภาพการ

ให้บริการด้านความไว้วางใจและด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งสามารถสร้างเป็นรูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัทรภาสคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์ได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการภัทรภาสคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์
ที่มา: จากการสังเคราะห์ของผู้วิจัย

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัทรภาสคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์เป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการสถานพยาบาลที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการมีคุณภาพการรักษาพยาบาลที่ดี สามารถให้การรักษาที่ตอบสนองความต้องการได้และอาการที่ดีขึ้นหลังเข้ารับการรักษา รวมถึงอาจมีการนำเสนอรูปแบบการรักษาอาการของโรคต่าง ๆ ที่ผู้คนในปัจจุบันเป็นกันมากขึ้น เช่น Office syndrome หรือ Long Covid เป็นต้น และมีการผสมผสานวิธีการรักษากับศาสตร์การรักษาแขนงต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

1.2. ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการสถานพยาบาลที่เกี่ยวข้องควรกำหนดค่ารักษาพยาบาลให้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษาที่ได้รับ รวมถึงอัตราค่าตรวจวินิจฉัยโรคของแพทย์ ราคาค่ายาและค่าเวชภัณฑ์ของคลินิกควรมีความเหมาะสม มีค่ารักษาพยาบาลถูกกว่าสถานพยาบาลอื่นและสามารถชำระค่ารักษาได้ทั้งเงินสดและโอนผ่าน Mobile Banking ทำให้เกิดความสะดวก

1.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการสถานพยาบาลที่เกี่ยวข้องควรจัดหาตำแหน่งที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง เข้าถึงง่าย เอื้อต่อความสะดวกในการเดินทางมารับบริการของผู้รับบริการ นอกจากนี้ยังควรการแสดงรายละเอียดข้อมูลของคลินิกทาง Website หรือ social media รวมถึงเพิ่มความเชื่อมโยงฐานข้อมูลทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์

1.4. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ประกอบการสถานพยาบาลที่เกี่ยวข้องควรคำนึงถึงความเหมาะสมของขนาดเตียงที่ใช้ทำหัตถการ รวมถึงสถานที่โดยรอบให้มีความสะอาด สว่าง ปลอดภัย สบายตา ห้องน้ำในคลินิกมีความสะอาด นอกจากนี้ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในคลินิก เช่น น้ำดื่ม หนังสือ นิตยสาร โทรทัศน์ รวมทั้งระบบการควบคุมอุณหภูมิและระบบฟอกอากาศภายในคลินิก บริเวณโซนรอรักษามีที่นั่งเพียงพอก็เป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ ในขณะที่ห้องหัตถการในการรักษามีความเป็นส่วนตัวและที่จอดรถหาง่าย สะดวกก็เป็นสิ่งที่ละเลยไม่ได้เช่นกัน

1.5. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) ผู้ประกอบการสถานพยาบาลที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในการรักษาของคลินิก ความมั่นใจในกิริยามารยาทที่ดี ไม่เลือกปฏิบัติของแพทย์ โดยอาจมีการจัดอบรมการสร้างเสริมบุคลิกภาพของแพทย์เป็นต้น

1.6. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ผู้ประกอบการสถานพยาบาลที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการรักษาที่ดี สามารถรับรู้ได้ รวมถึงความสะอาดภายในคลินิก การตกแต่งสถานที่ให้มีบรรยากาศโล่งโปร่ง สบายตาและมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เช่น น้ำดื่ม หนังสือ นิตยสาร โทรทัศน์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

2.1. การศึกษาครั้งต่อไปอาจเพิ่มในส่วนของการเชิงคุณภาพเข้ามาด้วย อาทิเช่นเพิ่มการสัมภาษณ์ผู้บริหารภัทรศาสตร์คลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์ เพื่อเป็นการศึกษาหาแนวทางการพัฒนางานบริการอย่างต่อเนื่อง หรือการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้รับบริการ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป

2.2. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง และพัฒนาการบริการให้เกิดคุณภาพการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมากที่สุด

2.3. ขยายการศึกษาไปในคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์อื่น ๆ อาจจะทำให้ผลการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป สำหรับงานวิจัยในอนาคตการศึกษามากกว่าหนึ่งคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์ เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบคุณภาพของการบริการอาจทำให้เห็นแนวโน้มในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการของคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์ให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- โรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน. (ม.ป.ป). *ประวัติการแพทย์แผนไทย*. สืบค้น 24 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://ttcmh.dtam.moph.go.th/index.php/2017-04-10-01-45-31/33-2017-05-01-07-31-28>
- กิตติ ศศิวิมลลักษณ์และคณะ. (2564). การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทย. *วารสารการจัดการและการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*. 8(2), 17-29.
- ชดาภัทร ภัทรพานิชณกิจ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการที่พักประเภทโฮมเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ*. 10(2), 84.
- ปัญญาพล เหล่าทาและคณะ. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยนครพนม*. 9(1), 9-17.
- ลัดดาวัลย์ สำราญและคณะ. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยายมราช จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. 3(2), 151-163.
- วัชรวิ มนัสสนิธิและคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทย. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 13(25), 106-119.
- วิชัย อูระอิต. (2562). คุณภาพการให้บริการของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของประชาชนในจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. 2(1), 107-119.
- ศรัณย์ พงศ์ภาณุมาพร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการทางการแพทย์เพื่อรักษาอาการปวดกล้ามเนื้อหลังส่วนล่างในสหคลินิกการแพทย์แผนไทย-จีนชีวาโฮสเทลป์ จังหวัดนนทบุรี. *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14*. 903-910.
- สมปอง ชัยประสิทธิ์และกนกพร ประดับมุข. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*. 11(1), 81-90.

- สุนันท์ สาริยาชีวะ. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลราชบุรี. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*. 7(3), 77-87.
- สุรพันธ์ ใจมาและเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2563). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการของศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลภาครัฐในประเทศไทย. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*. 6(1), 42-62.
- Kotlor, P., Keller, K. L., Armstrong, G., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. 15. England: Pearson Education Limited.
- Porraphat Jutrakul. (2018). *ฐานข้อมูลการใช้บริการการแพทย์แผนไทย*. สืบค้น 24 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/43396-เผยคนไทยสมุนไพรและบริการแพทย์แผนไทยมากขึ้น%20.html>
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.