

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทย ในจังหวัดอำนาจเจริญ

Factors Affecting the Choice of Thai Traditional Medicine Clinic Services in Amnat
Charoen Province

ฐิติมา ทวีท้าว¹

Thitima Taweetao

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทย ในจังหวัดอำนาจเจริญ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการของผู้รับบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทย ในจังหวัดอำนาจเจริญ กลุ่มตัวอย่างคือผู้รับบริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทย จังหวัดอำนาจเจริญ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ รายได้ โรคประจำตัว สิทธิการรักษา ค่าใช้จ่าย การเคยเข้ารับบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทย ในจังหวัดอำนาจเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ทุกด้านส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทย ในจังหวัดอำนาจเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แพทย์แผนไทย, จังหวัดอำนาจเจริญ, ประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

¹โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master of Business Administration for Executive Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: 6624100601@ru.ac.th

ABSTRACT

This study aimed to study the demographic factors affecting the choice of Thai traditional medicine clinics in Amnat Charoen Province and to study the marketing mix factors affecting the service use of service recipients that affect the choice of Thai traditional medicine clinics in Amnat Charoen Province. The sample group was service recipients of Thai traditional medicine clinics in Amnat Charoen Province. A questionnaire was used to collect data. Data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics, with a statistical significance level of 0.05. It was found that demographic factors, gender, age, marital status, occupation, income, chronic diseases, medical rights, expenses, and previous service use had an effect on the choice of Thai traditional medicine clinics in Amnat Charoen Province at a statistical significance level of 0.05. The marketing mix factors found that all aspects had an effect on the choice of Thai traditional medicine clinics in Amnat Charoen Province at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Thai Traditional medicine, Amnat Charoen Province, demographic, marketing mix

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแพทย์แผนไทยเริ่มกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง แต่ปัจจุบันมีคลินิกบริการด้านแพทย์แผนไทยทุกโรงพยาบาลและมีหน่วยงานเอกชนเปิดให้บริการมากขึ้น ทำให้เริ่มมีการแข่งขันกันเกิดขึ้น การที่จะให้ผู้รับบริการมาใช้บริการที่คลินิกแพทย์แผนไทยจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเพื่อนำมาปรับปรุงระบบการบริการให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการของผู้รับบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทย

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทย จังหวัดอำนาจเจริญ ในผู้รับบริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทย ของคลินิกบริการแพทย์แผนไทย จังหวัดอำนาจเจริญ ในช่วงเวลา ระหว่างเดือนสิงหาคม - พฤศจิกายน 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Kotler, 1997) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยธุรกิจจะนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจที่มีสินค้าจะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนธุรกิจที่มีการให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างอิงถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ที่มีการให้บริการในธุรกิจจะเพิ่ม 3Ps เข้ามา คือเพิ่มบุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) จะเป็น 7Ps

2.ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ (Consumer Behavior Model หรือ S Theory) Phillip Kotler (Kotler, 2003) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคเอาไว้โดยใช้ทฤษฎี Consumer Behavior Model หรือ S-R Theory โดยเป็นแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคมีสาเหตุหรือแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจาก 1) สิ่งกระตุ้นภายนอก 2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจาก สังคม วัฒนธรรม ประเพณี การอบรมเลี้ยงดู สิ่งแวดล้อมหรือสังคม 3) การตอบสนองของผู้บริโภค

3.ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Philip Kotler (Kotler, 2003) ได้แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) ความต้องการซื้อหรือใช้บริการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ/ใช้บริการ

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภักคนภัสส์ ภาเรือง และคณะ (2566) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ นวดแผนไทย ในผู้ให้บริการนวดแผนไทย รพ.พระศรีมหาโพธิ์ จ.อุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยในระดับมากที่สุด คือ บุคลากร กระบวนการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระดับน้อย คือ การส่งเสริมการตลาด

วัชรวิ มั่นสนธิ และคณะ (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้ารับบริการ ด้านการแพทย์แผนไทย ในผู้เข้ารับบริการคลินิกแพทย์แผนไทย รพ.เชียงรายประชานุเคราะห์ พบว่า ด้านกระบวนการมีผลระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการจัดการประสิทธิภาพและคุณภาพ และด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีผลระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพและด้านผลิตภัณฑ์ มีผลระดับปานกลาง

วาสนา ศรีวะรมย์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแพทย์แผนไทย ในผู้มาใช้บริการ รพ.ใน จ.นครพนม พบว่าระดับการศึกษาสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้ารับบริการแพทย์แผนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยส่วนบุคคล อายุสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสถานที่และราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านสถานภาพการสมรสมีสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

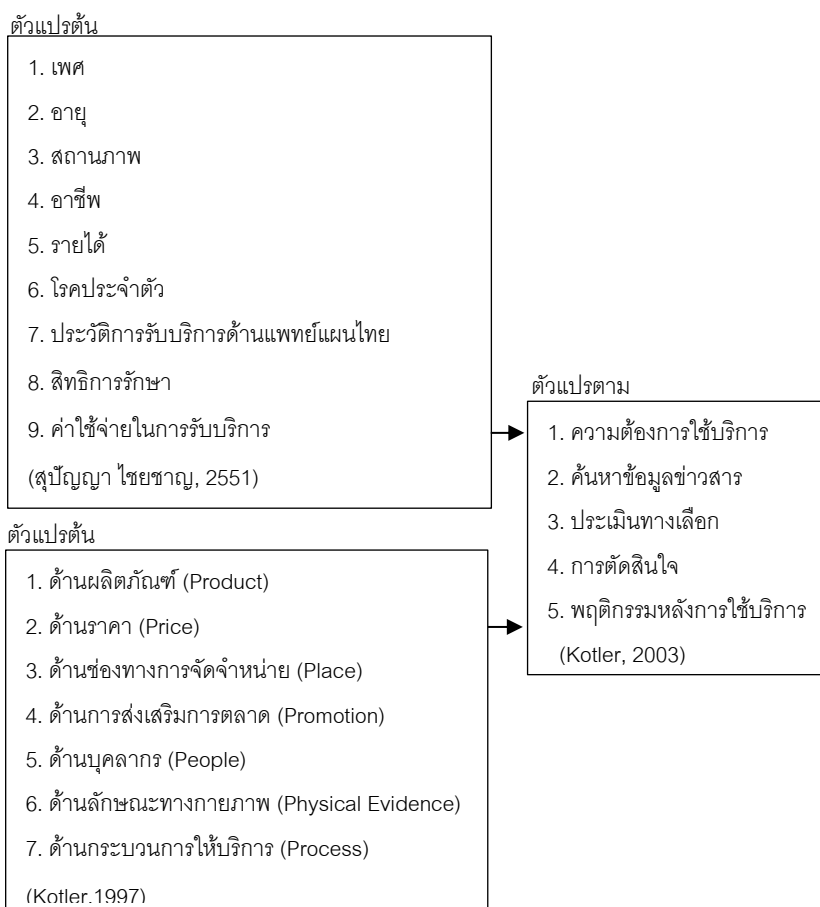
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับการศึกษาสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ และด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขวัญชนก เทพปັນ และคณะ (2560) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทยของประชาชนผู้มาใช้บริการที่ รพ.ทั่วไป กลุ่มตัวอย่างคือผู้มาใช้บริการที่ รพ.ดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี ใช้บริการนวดร้อยละ 95.30 รองลงมาคือ การประคบสมุนไพรและการใช้ยาสมุนไพร ร้อยละ 59.30 และ 37.30 ตามลำดับ เลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย ร้อยละ 35.30 มีสิ่งชักนำสู่การตัดสินใจโดยรวม การรับรู้คุณภาพบริการแพทย์แผนไทยโดยรวมและการเข้าถึงบริการแพทย์แผนไทย ระดับปานกลาง มากที่สุด ร้อยละ 46.10, 62.80 และ 47.10 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การเคยรับรู้ข้อมูลแพทย์แผนไทย สิ่งชักนำสู่การตัดสินใจในระดับดี การรับรู้คุณภาพบริการแพทย์แผนไทยในระดับดีและการเข้าถึงบริการแพทย์แผนไทยในระดับดี

สมมติฐานการวิจัย

- 1.ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทย
- 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการทำวิจัยด้วยแบบสำรวจที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา โดยมี ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการ ตัวแปรตามได้แก่ การเลือกใช้บริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทย ประชากรคือ ผู้รับบริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทย กลุ่มเป้าหมายของการวิจัย ทำการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977) กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณได้ 384 รายและเผื่อกลุ่มตัวอย่างตอบกลับไม่สมบูรณ์ จะได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ผู้รับบริการที่มาใช้บริการที่คลินิกบริการแพทย์แผนไทย สแกน QR Code ทำแบบสอบถามผ่าน Google Form

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ จำนวน 9 ข้อ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 30 ข้อ ส่วนที่ 3 การเลือกใช้บริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทย จำนวน 20 ข้อ

การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.98 จากนั้นนำมาปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำไปทดสอบกับกลุ่มที่คล้ายกับตัวอย่างจำนวน 42 ราย คำนวณสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach 's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคำถาม คำถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีค่า 0.975 คำถามส่วนที่ 3 การเลือกใช้บริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทย มีค่า 0.720

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติเชิงพรรณนา ใช้สรุปรวบรวมข้อมูลในรูปความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามทุกข้อตามมาตรฐานวัดตัวแปร สถิติเชิงอนุมานใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดย สมมติฐานข้อ 1 ใช้สถิติ Chi-Square และ ANOVA สมมติฐานข้อ 2 ใช้สถิติ Chi-Square และ Multiple Regression

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 403 คน คิดเป็นร้อยละ 100.750 พบว่าเพศชายมากที่สุด จำนวน 270 คน ร้อยละ 67.000 อายุช่วง 41.500 ปี มากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.300 สถานะภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 203 คน ร้อยละ 50.400 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.400 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.800 ไม่มีโรคประจำตัวมากที่สุด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 76.900 เคยเข้ารับบริการ จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 92.300 สิทธิการรักษาเบิกจ่ายตรงของข้าราชการมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 26.800 เมื่อเข้ารับบริการไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายมากที่สุด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.000

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ยรวม 4.380 ด้านที่ได้คะแนนมากที่สุดคือ ด้าน 4.426 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ 4.407 และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด 4.313

ด้านความต้องการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจใช้บริการ ด้านแพทย์แผนไทย คือเพื่อรักษาโรค ร้อยละ 52.400 และน้อยที่สุดคือเพื่อป้องกันโรค ร้อยละ 1.700 ความคาดหวังจากการใช้บริการด้านแพทย์แผนไทย มากที่สุดคือ หายจากการเจ็บป่วย ร้อยละ 66.500 น้อยที่สุดคือ ได้รับคำแนะนำในการดูแลสุขภาพ ร้อยละ 4.000 หากเจ็บป่วยที่สามารถรักษาด้วยศาสตร์แพทย์แผนไทยจะเลือกเข้ารับบริการแน่นอน ร้อยละ 95.000 ไม่แน่ใจ ร้อยละ 4.700 ต้องการให้คลินิกบริการแพทย์แผนไทยมีบริการเสริม มากที่สุดคือ น้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 64.760 น้อยที่สุดคือ อื่นๆ ร้อยละ 0.500

ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยค้นหาข้อมูลของแหล่งที่ให้บริการด้านแพทย์แผนไทย ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ร้อยละ 78.700 ไม่เคยค้นหา ร้อยละ 21.30 โดยส่วนใหญ่ค้นหาผ่านช่องทางกูเกิ้ล ร้อยละ 42.410 น้อยที่สุดคือ อื่นๆ ร้อยละ 0.000 เคยได้รับข้อมูลหรือคำแนะนำการสนับสนุนให้ใช้บริการด้านแพทย์แผนไทย มาก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ร้อยละ 90.100 ไม่เคย ร้อยละ 9.900 โดยได้รับข้อมูลหรือคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข มากที่สุด ร้อยละ 28.650 อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) น้อยที่สุด ร้อยละ 0.000

ด้านการประเมินทางเลือก ได้เปรียบเทียบข้อมูลของแหล่งที่ให้บริการด้านแพทย์แผนไทย ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ร้อยละ 65.300 ไม่ได้เปรียบเทียบร้อยละ 34.700 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมากที่สุด ร้อยละ 59.100 ด้านราคาหรือสิทธิการรักษา น้อยที่สุด ร้อยละ 2.700 บุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์แผนไทย มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านแพทย์แผนไทย มากที่สุดร้อยละ 57.600 น้อยที่สุด ร้อยละ 0.000 การบอกต่อหรือแนะนำมีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านแพทย์แผนไทย มากที่สุด ร้อยละ 49.900 น้อยที่สุด ร้อยละ 0.000

ด้านการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างเข้ารับบริการประเภทใดที่คลินิกบริการแพทย์แผนไทยด้าน หัตถบำบัด มากที่สุด ร้อยละ 72.000 หญิงหลังคลอดและบ่งต้อด้วยนมหาย น้อยที่สุด ร้อยละ 0.700 ความถี่ของการเข้ารับบริการที่คลินิกบริการแพทย์แผนไทย 1-2 ครั้ง/เดือน มากที่สุด ร้อยละ 40.900

มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน น้อยที่สุด ร้อยละ 25.100 ส่วนใหญ่เลือกเข้ารับบริการที่คลินิกบริการแพทย์แผนไทย
วันเสาร์ ร้อยละ 48.640 น้อยที่สุดวันพุธ ร้อยละ 9.180 ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการมากที่สุดคือ 13.00-14.00
น. น้อยที่สุดคือ 9.00 - 10.00 น. ร้อยละ 4.000

ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในระดับ
ดี มากที่สุด ร้อยละ 56.80 ระดับไม่ดี น้อยที่สุด ร้อยละ 0.00 สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง มากที่สุดคือ
บรรยากาศของสถานที่ ร้อยละ 28.500 ด้านอื่นๆน้อยที่สุด ร้อยละ 0.500 จะกลับมาใช้บริการอีกแน่ ๆ มาก
ที่สุด ร้อยละ 95.000 ไม่มาใช้บริการอีก ร้อยละ 0.000 จะบอกต่อหรือแนะนำให้คนที่ท่านรู้จักมาใช้บริการ
คลินิกบริการแพทย์แผน ร้อยละ 99.500 ไม่แนะนำ ร้อยละ 0.500

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทย แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการ

	ความต้องการใช้บริการ						ค้นหาข้อมูลข่าวสาร				ประเมินทางเลือก			
	เหตุผลที่ใช้บริการ		ความคาดหวัง		หากเจ็บป่วย		เคยค้นข้อมูล		เคยได้รับคำแนะนำ		การเปรียบเทียบข้อมูล		ปัจจัยที่ทำให้ ความสำคัญ	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
เพศ	11.790	0.067	12.248	0.016*	5.687	0.058	1.628	0.443	0.575	0.750	0.905	0.636	21.212	0.002**
อายุ	48.040	0.000**	31.869	0.000**	9.136	0.104	7.960	0.158	6.411	0.268	3.880	0.567	23.608	0.072
สถานะภาพ	32.413	0.000**	11.330	0.078	4.447	0.217	3.529	0.317	7.104	0.069	0.122	0.989	39.546	0.000**
อาชีพ	162.660	0.000**	40.335	0.000**	2.966	0.888	5.329	0.620	15.708	0.028*	3.605	0.824	39.120	0.009**
รายได้	19.787	0.071	15.672	0.047*	9.874	0.043*	2.059	0.725	2.002	0.735	3.639	0.457	20.679	0.055
โรคประจำตัว	2.374	0.499	0.387	0.709	0.597	0.440	0.111	0.739	5.204	0.023*	0.030	0.864	10.429	0.105*
ประวัติการรับบริการ	11.597	0.009	16.707	0.000**	0.166	0.684	0.031	0.861	6.016	0.014*	0.008	0.928	1.814	0.612
สิทธิการรักษา	27.418	0.001**	10.778	0.095*	19.872	0.000**	15.712	0.001**	5.403	0.145	5.374	0.146	44.155	0.000**
ค่าใช้จ่าย	22.815	0.007**	19.969	0.003**	7.494	0.058	14.964	0.002**	1.416	0.702	7.379	0.061	76.320	0.000**

*p<0.05, **p<0.01

ตาราง 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการ (ต่อ)

	การตัดสินใจ						พฤติกรรมหลังการใช้บริการ					
	บริการที่ใช้		ความถี่		ช่วงเวลา		สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง		จะกลับมาใช้บริการอีก		การบอกต่อหรือแนะนำ	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
เพศ	75.275	0.000**	11.519	0.021*	2.485	0.870	27.358	0.007*	9.817	0.007**	4.080	0.130
อายุ	64.233	0.002**	22.652	0.012*	33.179	0.004*	51.280	0.009*	21.889	0.001**	2.390	0.793
สถานะภาพ	41.373	0.005*	15.134	0.019*	9.360	0.405	32.777	0.018*	20.652	0.000**	31.741	0.000**
อาชีพ	68.433	0.035*	84.304	0.000**	26.672	0.182	50.248	0.179	6.555	0.477	22.025	0.003**
รายได้	54.621	0.002**	47.539	0.000**	14.970	0.243	52.821	0.001**	2.647	0.619	5.762	0.218
โรคประจำตัว	16.824	0.019*	3.347	0.188	4.025	0.259	4.900	0.557	0.779	0.379	0.821	0.365
ประวัติการรับบริการ	10.228	0.176	8.672	0.013*	0.602	0.896	7.232	0.300	1.583	0.208	0.167	0.682
สิทธิการรักษา	88.773	0.000**	44.088	0.000**	16.545	0.056	24.968	0.126	52.230	0.000**	101.05	0.000**
ค่าใช้จ่าย	54.192	0.000**	69.365	0.000**	9.491	0.393	61.668	0.000**	1.206	0.752	25.435	0.000**

*p<0.05, **p<0.01

จากตาราง 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ รายได้ โรคประจำตัว สิทธิการรักษา ค่าใช้จ่าย การเคยเข้ารับบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์แพทยไทย ในจังหวัดอำนาจเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทย แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ

	ความต้องการใช้บริการ						ค้นหาข้อมูลข่าวสาร				ประเมินทางเลือก			
	เหตุผลที่ใช้บริการ		ความคาดหวัง		หากเจ็บป่วย		เคยค้นข้อมูล		เคยได้รับคำแนะนำ		การเปรียบเทียบข้อมูล		ปัจจัยที่ให้ความสำคัญ	
	χ ²	Sig.	χ ²	Sig.	χ ²	Sig.	χ ²	Sig.	χ ²	Sig.	χ ²	Sig.	χ ²	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)														
มีบริการหลากหลาย	22.006	0.001*	22.455	0.000**	2.650	0.266	3.288	0.193	0.524	0.769	0.635	0.728	10.826	0.094
มีคลินิกพิเศษ	11.656	0.07	14.865	0.005	11.248	0.004**	3.027	0.220	0.443	0.801	0.923	0.630	2.934	0.817
มีสมุนไพรหลากหลาย	8.118	0.23	1.028	0.906	20.412	0.000**	2.193	0.334	0.470	0.791	2.271	0.321	4.405	0.622
มีมาตรฐาน คุณภาพ	2.919	0.819	0.916	0.922	2.864	0.239	4.510	0.105	5.638	0.060	1.494	0.474	12.301	0.056
ด้านราคา (Price)														
ค่าบริการเหมาะสม	5.188	0.52	6.569	0.161	3.491	0.175	5.046	0.080	0.954	0.621	0.506	0.776	4.350	0.629
มีการแจ้งค่าบริการ	18.117	0.006**	20.631	0.000**	4.940	0.085	9.004	0.011	1.028	0.598	0.553	0.758	7.769	0.256
ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย	12.769	0.047*	3.635	0.458	0.383	0.826	3.835	0.147	0.740	0.691	2.422	0.298	4.807	0.569
โปร่งใสเรื่องค่าบริการ	4.996	0.544	8.133	0.087	4.118	0.128	13.555	0.001**	1.045	0.593	1.912	0.384	3.799	0.704
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)														
มีบริการจัดส่งยา	6.961	0.325	7.323	0.120	12.181	0.002**	5.075	0.079	5.461	0.065	2.576	0.276	4.999	0.544
มีการติดตามทางโทรศัพท์	11.633	0.071	10.834	0.028*	8.730	0.013*	2.554	0.279	3.813	0.149	0.324	0.851	12.547	0.051
มีจองคิวออนไลน์	1.889	0.992	1.953	0.744	4.165	0.125	12.140	0.002**	12.067	0.002**	0.548	0.760	1.657	0.948

*p<0.05, **p<0.01

ตาราง 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ (ต่อ)

บริการที่ใช้	การตัดสินใจ		พฤติกรรมหลังการใช้บริการ		
	ความถี่	ช่วงเวลา	สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง	จะกลับมาใช้บริการอีก	การบอกต่อหรือแนะนำ

	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)												
มีบริการหลากหลาย	6.750	0.944	3.730	0.444	1.660	0.948	16.362	0.175	2.526	0.283	0.110	0.946
มีคตินิกพิเศษ	11.628	0.636	7.426	0.115	4.111	0.662	28.105	0.005**	1.845	0.398	11.178	0.004**
มีสมุนไพรหลากหลาย	11.560	0.642	15.288	0.004**	9.090	0.169	10.309	0.589	1.697	0.428	0.116	0.944
มีมาตรฐาน คุณภาพ	3.996	0.995	4.378	0.357	3.131	0.792	10.048	0.612	2.672	0.263	0.051	0.975
ด้านราคา (Price)												
ค่าบริการเหมาะสม	5.338	0.981	4.441	0.350	3.212	0.782	17.746	0.124	3.338	0.188	0.122	0.941
มีการแจ้งค่าบริการ	11.070	0.681	6.832	0.145	4.399	0.623	18.727	0.095	4.505	0.105	8.169	0.017
ช่องทางการชำระเงิน	5.874	0.970	9.911	0.042*	6.124	0.409	13.146	0.359	0.351	0.839	0.094	0.954
หลากหลาย												
โปร่งใสเรื่องค่าบริการ	3.395	0.998	1.463	0.833	4.660	0.588	17.575	0.129	3.882	0.144	0.067	0.967
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)												
มีบริการจัดส่งยา	7.460	0.916	5.481	0.241	3.977	0.680	19.971	0.068	2.588	0.274	0.203	0.903
มีการติดตามทางโทรศัพท์	8.093	0.884	4.617	0.329	2.022	0.918	25.414	0.013*	1.366	0.505	0.179	0.914
มีจองคิวออนไลน์	5.794	0.971	5.924	0.205	4.992	0.545	15.170	0.232	4.036	0.133	0.072	0.964

ตาราง 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)														
มีการประชาสัมพันธ์	2.768	0.835	1.125	0.890	0.152	0.927	6.973	0.031*	1.864	0.394	0.392	0.822	2.892	0.822
มีการออกนุช	7.517	0.276	1.525	0.822	11.105	0.004**	1.498	0.473	0.839	0.657	3.284	0.194	8.590	0.198
แจ้งคิวว่างออนไลน์	9.305	0.157	4.238	0.375	3.042	0.219	10.652	0.005**	2.790	0.248	2.144	0.342	2.921	0.819
มีราคาพิเศษ	4.472	0.613	4.217	0.377	0.529	0.768	4.254	0.119	0.646	0.724	0.979	0.613	4.604	0.595
ด้านบุคลากร (People)														
แพทย์แผนไทยให้ข้อมูล	10.122	0.12	4.640	0.326	2.046	0.360	19.358	0.000**	1.795	0.408	4.102	0.129	5.960	0.428
การรักษา														
จนท. ดูแลเอาใจใส่	3.363	0.762	3.181	0.528	3.148	0.207	22.909	0.000**	1.464	0.481	1.680	0.432	4.753	0.576
แพทย์แผนไทยมีความ	4.757	0.575	16.230	0.003**	3.575	0.167	20.139	0.000**	3.006	0.223	2.614	0.271	3.900	0.690
เชี่ยวชาญ														
จนท. สุภาพ อ่อนน้อม	2.470	0.872	13.741	0.008**	6.213	0.045*	12.611	0.002**	2.076	0.354	2.377	0.305	6.515	0.368
จนท. มีความรู้และทักษะ	8.517	0.203	12.795	0.012	0.250	0.883	4.122	0.127	1.599	0.450	3.273	0.195	5.919	0.432

ตาราง 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ (ต่อ)

[illegible]

มีการประชาสัมพันธ์	5.881	0.969	10.833	0.029*	8.014	0.237	12.740	0.388	0.168	0.919	0.133	0.936
มีการออกบุญ	5.007	0.986	11.177	0.025*	24.042	0.001**	11.251	0.508	0.359	0.836	0.162	0.922
แจ้งคิวว่างออนไลน์	4.684	0.990	8.173	0.085	5.371	0.497	23.536	0.024*	2.287	0.319	0.139	0.933
มีราคาพิเศษ	21.339	0.093	3.973	0.410	4.873	0.560	35.361	0.000**	0.502	0.778	0.228	0.892
ด้านบุคลากร (People)												
แพทย์แผนไทยให้ข้อมูลการรักษา	3.743	0.997	6.026	0.197	4.420	0.620	12.400	0.414	2.579	0.275	0.116	0.944
จนท. ดูแลเอาใจใส่	7.759	0.901	6.630	0.157	6.453	0.374	25.007	0.015*	2.874	0.238	0.083	0.959
แพทย์แผนไทยมีความเชี่ยวชาญ	3.166	0.999	4.664	0.323	7.449	0.281	7.386	0.831	0.416	0.812	0.089	0.957
จนท.บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	2.549	1.000	7.770	0.100	12.876	0.045*	4.737	0.966	5.279	0.071	0.094	0.954
จนท.มีความรู้และทักษะ	4.125	0.995	12.092	0.017*	5.376	0.497	9.387	0.670	6.221	0.045*	0.110	0.946

*p<0.05, **p<0.01

ตาราง 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ (ต่อ)

	ความต้องการใช้บริการ						ค้นหาข้อมูลข่าวสาร				ประเมินทางเลือก			
	เหตุผลที่ใช้บริการ		ความคาดหวัง		หากเจ็บป่วย		เคยค้นข้อมูล		เคยได้รับคำแนะนำ		การเปรียบเทียบข้อมูล		ปัจจัยที่ให้ความสำคัญ	
	Χ²	Sig.	Χ²	Sig.	Χ²	Sig.	Χ²	Sig.	Χ²	Sig.	Χ²	Sig.	Χ²	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)														
สถานที่สะอาด สวย	2.895	0.822	6.649	0.156	5.557	0.062	11.696	0.003**	1.891	0.388	0.784	0.676	1.658	0.948

เดินทางสะดวก	3.685	0.719	5.576	0.233	0.334	0.846	10.968	0.004**	0.631	0.729	3.049	0.218	3.280	0.773
บรรยากาศ	8.006	0.238	5.641	0.228	0.215	0.898	9.304	0.010**	0.731	0.694	1.647	0.439	6.871	0.333
สถานที่กว้างขวาง	6.912	0.329	1.345	0.854	0.950	0.622	7.793	0.020*	1.723	0.423	1.261	0.532	2.669	0.849
มีที่จอดรถ	2.926	0.818	5.189	0.268	8.099	0.017	13.469	0.001**	1.884	0.390	0.015	0.993	5.555	0.475
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)														
จนท.แนะนำขั้นตอน การรับบริการ	2.633	0.853	1.436	0.838	5.013	0.082	11.478	0.003**	8.164	0.017	2.764	0.251	1.555	0.956
รูปแบบ วิธีการ หรือ เทคนิคการให้บริการ	1.788	0.938	5.401	0.249	6.213	0.045*	12.611	0.002**	2.076	0.354	0.016	0.992	1.306	0.971
เครื่องมือในการ ให้บริการครบ สะอาด	2.297	0.890	1.265	0.867	1.397	0.497	11.961	0.003**	0.816	0.665	2.015	0.365	2.429	0.876

*p<0.05, **p<0.01

ตาราง 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ (ต่อ)

	การตัดสินใจ						พฤติกรรมหลังการใช้บริการ							
	บริการที่ใช้		ความถี่		ช่วงเวลา		สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง		จะกลับมาใช้บริการอีก		การบอกต่อหรือแนะนำ			
	Χ ²	Sig.	Χ ²	Sig.	Χ ²	Sig.	Χ ²	Sig.	Χ ²	Sig.	Χ ²	Sig.	Χ ²	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)														
สถานที่สะอาด สวย	5.858	0.970	10.247	0.036*	11.772	0.067	7.416	0.829	5.184	0.075	0.110	0.946		
เดินทางสะดวก	2.510	1.000	10.612	0.031*	7.585	0.270	9.912	0.624	0.299	0.861	0.089	0.957		

บรรยากาศ	4.720	0.989	16.909	0.002**	3.991	0.678	18.906	0.091	0.262	0.877	0.167	0.920
สถานที่กว้างขวาง	10.996	0.686	10.717	0.030*	4.066	0.668	39.982	0.000**	0.816	0.665	7.330	0.026*
มีที่จอดรถ	5.388	0.980	8.525	0.074	8.707	0.191	15.239	0.229	7.429	0.024*	0.167	0.920
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)												
จนท.แนะนำขั้นตอนการ รับบริการ	7.260	0.924	4.900	0.298	10.309	0.112	25.275	0.014*	4.831	0.089	0.167	0.920
รูปแบบ วิธีการ หรือ เทคนิคการให้บริการ	8.277	0.874	12.125	0.016*	7.208	0.302	11.300	0.503	5.904	0.052	0.094	0.954
เครื่องมือในการ ให้บริการครบ สะอาด	15.770	0.328	7.042	0.134	6.979	0.323	19.622	0.075	1.226	0.542	0.116	0.944

*p<0.05, **p<0.01

จากตาราง 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ทุกด้านส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิก แพทย์แพทย์ไทย ในจังหวัดอำนาจเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบ Multiple regression

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรทางการแพทย์มีผลต่อการใช้บริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทย (Y) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X) พบว่ามีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม มีช่องทางการชำระค่าบริการหลากหลาย มีการประชาสัมพันธ์การให้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีราคาพิเศษสำหรับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ในช่วงเทศกาลต่างๆ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

$$Y = 2.571 - 0.200X_5 + 0.180X_7 - 0.202X_{13} + 0.247X_{16} \quad R^2 = 0.249$$

(0.252) (0.084) (0.083) (0.082) (0.071)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อหรือแนะนำมีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทย (Y) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X) พบว่าการบริการที่มีมาตรฐาน คุณภาพและมีชื่อเสียง มีเจ้าหน้าที่แนะนำขั้นตอนการรับบริการ หรือพาไปยังจุดให้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มียาสมุนไพร/ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหลากหลาย มีราคาพิเศษสำหรับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ในช่วงเทศกาลต่างๆ มีที่จอดรถให้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

$$Y = 2.165 + 0.309X_3 - 0.235X_4 + 0.234X_{16} + 0.324X_{26} + 0.217X_{27} \quad R^2 = 0.341$$

(0.274) (0.081) (0.101) (0.077) (0.096) (0.086)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ (Y) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X) พบว่ามีความโปร่งใสเรื่องอัตราค่าบริการ มีการออกใบเพื่อประชาสัมพันธ์การให้บริการในงานต่างๆ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานที่ให้บริการมีความสะอาด สวย ทันสมัย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

$$Y = 2.671 + 0.216X_8 + 0.152X_{14} - 0.254X_{22} \quad R^2 = 0.217$$

(0.263) (0.097) (0.072) (0.097)

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทย จังหวัดอำนาจเจริญ สามารถนำมาอภิปรายผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทย
ในจังหวัดอำนาจเจริญ

ปัจจัยด้านเพศ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเพศมีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทยในด้านความต้องการใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ มนชนก ชูวรรณะปกรณ์ และคณะ (2563) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศุภโชค นาเจริญ และคณะ (2566) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าคลินิกบริการแพทย์แผนไทย ในจังหวัดอำนาจเจริญ อยู่ในพื้นที่ชนบทที่ไม่ใช่เขตเมืองหลวง ผู้ชายจะมีการใช้แรงงานมากกว่า เช่นการยกของ ทำอาชีพเสริมเป็นอาชีพเกษตรกรรม ทำให้มีการเจ็บป่วย ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อมากกว่าในเขตพื้นที่เมืองหลวง เพศชายในพื้นที่นอกเมือง จะมีแนวโน้มเข้ารับบริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทยมากกว่า

ปัจจัยด้านอายุ พบว่าปัจจัยด้านอายุมีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทยในด้านความต้องการใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเข้ารับบริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของศุภโชค นาเจริญ และคณะ (2566) สอดคล้องกับการศึกษาของวิเชียร เพ็งสวย และคณะ (2564) และสอดคล้องกับการศึกษาของมนชนก ชูวรรณะปกรณ์ และคณะ (2563) ที่สอดคล้องกับการศึกษาของวาสนา ศรีวะรมย์ (2563) สอดคล้องกับการศึกษาของอุมาพร ศรีอุ่นลี และคณะ (2562) อาจเนื่องมาจากเมื่อคนเรามีอายุมากขึ้น ร่างกายมีภาวะการเสื่อมมากกว่าอายุน้อย และคนที่อายุมากก็จะมีอาการเจ็บป่วย โดยเฉพาะการปวดกล้ามเนื้อมากขึ้นจึงต้องการเข้ารับบริการด้านแพทย์แผนไทย และประกอบกับการที่อายุมากขึ้นเคยมีประสบการณ์ในการรักษาด้วยการแพทย์หลายขนานจึงอาจจะอยากลองเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยที่เกิดขึ้น

ปัจจัยด้านด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทย ในด้านความต้องการใช้บริการ ด้านการค้นข้อมูลข่าวสาร ด้านการตัดสินใจเข้ารับบริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของศุภโชค นาเจริญ และคณะ (2566) สอดคล้องกับการศึกษาของอรอุษา อินทพงษ์ (2565) สอดคล้องกับการศึกษาของวิเชียร เพ็งสวย และคณะ (2564) อาจจะเนื่องมาจากการที่มีรายได้แตกต่างกัน จะเลือกเข้ารับการรักษาหรือบริการในหน่วยงานรัฐที่แตกต่างกันเพราะไม่อยากจะรอคอยนาน และผู้ที่มีรายได้มากก็มีทางเลือกในการเข้ารับบริการหรือเข้ารับรักษาได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทย
ในจังหวัดอำนาจเจริญ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทยในด้านความต้องการใช้บริการ ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของภคินภัสส์ ภาเรือง และคณะ (2566) สอดคล้องกับการศึกษาของชนะพร เร่งสูงเนิน และคณะ (2566) สอดคล้องกับการศึกษาของวิศิษฐ์ ฤทธิ์บุญชัย (2563) สอดคล้องกับการศึกษาของสุปรียา พงศ์กริพจน์ และคณะ (2563) สอดคล้องกับการศึกษาของสมพิศ กองอังกาบ (2559) สอดคล้องกับการศึกษาของผกาพันธ์ อรพินท์เงิน และคณะ (2555) สัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยและสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1997) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อาจเป็นเพราะการมีบริการด้านการแพทย์แผนไทยที่หลากหลาย สามารถดึงดูดผู้รับบริการมาใช้บริการได้มาก กล่าวคือมาที่เดียวแล้วสามารถเลือกเข้ารับบริการ ที่มีความหลากหลาย จบในที่เดียวไม่ต้องเดินทางไปหลายที่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทยในด้านความต้องการใช้บริการ ด้านความต้องการใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของภคินภัสส์ ภาเรือง และคณะ (2566) สอดคล้องกับการศึกษาของชนะพร เร่งสูงเนิน และคณะ (2566) สอดคล้องกับการศึกษาของสุปรียา พงศ์กริพจน์ และคณะ (2563) สอดคล้องกับการศึกษาของสมพิศ กองอังกาบ (2559) สอดคล้องกับการศึกษาของผกาพันธ์ อรพินท์เงิน และคณะ (2555) สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (Kotler, 1997) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การที่บุคลากรผู้ให้บริการมีความความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะในการให้บริการ ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและมีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทยได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทยในการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของการศึกษาของชนะพร เร่งสูงเนิน และคณะ (2566) สอดคล้องกับการศึกษาของวิศิษฐ์ ฤทธิ์บุญชัย (2563) สอดคล้องกับการศึกษาของสุปรียา พงศ์กริพจน์ และคณะ (2563) สอดคล้องกับการศึกษาของสมพิศ กองอังกาบ (2559) และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (Kotler, 1997) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อาจเนื่องมาจากการโรงพยาบาลภาครัฐปัจจุบันมีการดำเนินงานตามนโยบาย GREEN AND CLEAN Hospital และ Smart Hospital ส่งผลให้มีสถานที่ให้บริการมีความสะอาด สวยงาม มีสถานที่ให้บริการมีความกว้างขวาง มีการตกแต่งสวยงาม สะอาด ทันสมัย และมีที่จอดรถให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้และลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทย

3. การเลือกใช้บริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทย ในจังหวัดอำนาจเจริญ

ด้านความต้องการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเข้ารับบริการด้านแพทย์แผนไทยเพื่อรักษาโรค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรุ่งนภา ฐปหอม และคณะ (2564) น่าจะมีสาเหตุมาจากผู้รับบริการส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าการจะเข้าไปใช้บริการด้านแพทย์แผนไทยที่โรงพยาบาลรัฐ คือต้องไปรักษาโรค นอกจากนี้การส่งเสริมดูแลสุขภาพด้านอื่นๆ เช่น การนวดเพื่อผ่อนคลาย ต้องชำระค่าบริการเพิ่มเติมไม่สามารถเบิกจ่ายจากสิทธิการรักษาพยาบาลได้ทุกสิทธิ

ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลหรือคำแนะนำการสนับสนุนให้ใช้บริการด้านแพทย์แผนไทยมาก่อนโดยได้รับข้อมูลหรือคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุขมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอุมาพร ศรีอ่อนลี และคณะ (2562) ทั้งนี้อาจจะมีสาเหตุมาจากจังหวัดอำนาจเจริญเป็นจังหวัดเล็กๆ ระบบการบริการสุขภาพโดยเจ้าหน้าที่สาธารณสุขมีเวลาในการพูดคุยแนะนำคนไข้ จึงมักมีการแนะนำคนไข้ ให้ไปใช้บริการด้านการแพทย์แผนไทยค่อนข้างเยอะ ต่างจากกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองหลวง คนเข้าใช้บริการที่โรงพยาบาลหนาแน่น เจ้าหน้าที่สาธารณสุขไม่ค่อยมีเวลาพูดคุยและแนะนำคนไข้มากนัก เพราะต้องรีบให้บริการคนไข้

ด้านประเมินทางเลือก จากการศึกษาพบว่ามี การเปรียบเทียบข้อมูลของแหล่งที่ให้บริการด้านแพทย์แผนไทยก่อนการตัดสินใจใช้ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการเป็นการประเมินทางเลือกเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดสำหรับตัวของผู้บริโภคเอง โดยจะพิจารณาจากคุณสมบัติของตราสินค้าที่สำคัญและตรงกับความต้องการมากที่สุด ทั้งนี้เพราะว่าผู้รับบริการต้องการให้ได้รับการบริการที่ดีที่สุด คำนึงถึงราคาที่คุ้มค่าที่สุดสำหรับตนเองจึงต้องมีการประเมินทางเลือกก่อนไปใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

อนาคตหากต้องการให้เป็นภาพรวมระดับกระทรวงสาธารณสุข ควรที่จะต้องขยายการทำวิจัยโดยทำการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของผู้รับบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกบริการแพทย์แผนไทย ที่เป็นภาพในระดับประเทศ เพื่อที่จะสามารถเสนอแนะเป็นทางในการการพัฒนาให้กับกระทรวงสาธารณสุขต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการต่างประเทศ. (2565). “นวดไทย” ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดก

วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ขององค์การยูเนสโก. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2567, จาก

<https://www.mfa.go.th/th/content/113200>

ขวัญชนก เทพปັນ, นวรัตน์ สุวรรณผ่อง, นพพร ไหวธีระกุล และ มธุรส ทิพยมงคลกุล.

- (2560). การตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทยของประชาชนผู้มาใช้บริการที่โรงพยาบาลทั่วไป จังหวัดราชบุรี. วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า จันทบุรี, 28(2), 80-92.
- ชนะพร เร่งสูงเนิน, กิตติมา สุรสนธิ และ ตริยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการกับการเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทย: กรณีศึกษา ชนะพรคลินิกการแพทย์แผนไทย. วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาลงกรณ์, 10(4), 178-188.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภาพร จีตระกูล. (2557). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข, 7(1), 110-124.
- ปัทมิตา จารุวรรณชัย และ กฤษ จรินทร์. (2558). คุณลักษณะของผู้ใช้บริการทางเลือก ในโรงพยาบาลของรัฐ. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 9(2), 73-84.
- ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน และ นพวรรณ พจนพิศุทธิพงศ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น. (2567). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสปาและนวดแผนไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7(2), 1059-1080.
- พระราชบัญญัติคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย พ.ศ. 2542. (2542). ราชกิจจานุเบกษา, 116(120ก), 49-65.
- ภคินัสส์ ภาเรือง, อนันต์ สุนทราเมธากุล และ กิตติมา จีตระกูล. (2566). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 10(1), 117-130.
- มนชนก ชูวรรณะปกรณ์ และ เกษแก้ว เสี่ยงเพราะ. (2563). วารสารสุขศึกษา, 43(1), 87-99.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (ม.ป.ป.). แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/SUBM1/ U312-1.htm>
- รัชนี้ จันทร์เกษ, มณีนภา สังข์ศักดิ์ดา และ ปรียา มิตรานนท์. (2559). สถานการณ์การให้บริการการแพทย์แผนไทยปี พ.ศ. 2552, 2554, 2556. วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข, 10(2), 103-116.
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย. (2560). รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. กรุงเทพฯ: ราชกิจจานุเบกษา.

- รุ่งนภา ฐปัทม, อารยา ประเสริฐชัย. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้
บริการการแพทย์แผนไทยของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัด
สมุทรปราการ. *วารสารการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก*, 19(2), 523-538.
- โรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน. (ม.ป.ป.). *ประวัติการแพทย์แผนไทย*. สืบค้นเมื่อ
27 สิงหาคม 2567, จาก <https://ttcmh.dtam.moph.go.th/index.php/2017-04-10-01-45-31/33-2017-05-01-07-31-28>
- วัชรวิ มนัสสนิท, จักรพันธ์ ชัยทัศน์ และ คณิดา เพ็ชรรัตน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผล
ต่อการเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทย. *วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 13(25), 106-119.
- วาสนา ศรีวะรมย์. (2563). ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแพทย์แผนไทยของ
ผู้มารับบริการ โรงพยาบาลในเขตจังหวัดนครพนม. *วารสารโรงพยาบาลนครพนม*, 7(2), 90-101.
- วิเชียร เพ็งสวຍ, ศรีสุรางค์ เคนะนาค. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับบริการ
ทางการแพทย์แผนไทยในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลหนองมะค่าโมง อำเภอด่านช้าง
จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารสาธารณสุขล้านนา*, 17(1), 76-87.
- วิศิษฐ์ ฤทธิ์บุญชัย. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับ
บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์).
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 17(1), 196-206.
- วีรดา ศานติวงษ์การ. (2561). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า
ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภโชค นาเจริญ และ เสาวนีย์ สมันต์ศิริพร. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์
แผนไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและ
นวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(5), 154-166.
- สถาบันการแพทย์แผนไทย. (2561). *เกณฑ์มาตรฐานการพัฒนาและรับรองคุณภาพงาน
การแพทย์แผนไทย (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: งานดี สตรีไอชั่น จำกัด.
- สมพิศ กองอังกาบ, อโณทัย งามวิชัยกิจ และ ลัดดา วัจนะสาลิกากุล. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร.
วารสารวิจัยและพัฒนามวลโย-อลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 11(3), 295-304.
- สันทัด เสริมศรี. (2541). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุปรียา พงศ์ภูมิพจน์ และ ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์ และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(11), 334-347.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ดีฟวิง.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). ยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองสมุนไพร (Herbal City). สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2567, จาก <https://hph.dtam.moph.go.th/publications/2262/>
- อรอุษา อินทพงษ์. (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเข้ารับบริการการแพทย์แผนไทยของประชาชนในสถานื่อนามัยเฉลิมพระเกียรติ 60 พรรษานวมินทราชินีบ้านไทรตรังษ์ จังหวัดกำแพงเพชร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์, คณะสาธารณสุขศาสตร์.
- อุมพร ศรีอุบล และ วัชร ย์สุนเทศ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในโรงแรมคอคอดแบงค็อก กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 5(2), 79-80.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Hfocus เจาะลึกระบบสุขภาพ. (2560). แนวโน้มใช้แพทย์แผนไทยมากขึ้น แต่ยังมีปัญหาขาดบุคลากร แพทย์ปัจจุบันยังไม่เชื่อมั่น. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.hfocus.org/content/2017/03/13620>
- Hfocus เจาะลึกระบบสุขภาพ. (2567). เปิดนโยบายสาธารณสุข (ปี67-68) 5+5 เร่งรัดพัฒนา สานต่อ. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.hfocus.org/content/2024/05/30622>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1990). *Market an Introduction* (New Jersey: Prentice-Hall, Inc, Second Edition, 1990), 143.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schiffman; & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Styles. *The Journal of Consumer Affair*, 20(2), 7-14.