

การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษา ด้วยแพทย์แผนจีน วิทยาลัยนครราชสีมา

An Investigation of Marketing Communications Influencing with Traditional Chinese Medicine Nakhon Ratchasima College

ศิริพร พจน์พานิชพงษ์ (Siripron Pojpanichphong)¹ ปรียาณัฐ เอียบศิริเมธี (Preeyanat Eapsirimetee)²

Received: January 28, 2022

Revised: May 18, 2022

Accepted: May 22, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของการใช้สื่อสารทางการตลาดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีน วิทยาลัยนครราชสีมา 2) ศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้เกี่ยวกับการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีนของผู้ใช้บริการ และ 3) ศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการรักษาโรค งานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการในคลินิกอินทนิลการแพทย์แผนจีน วิทยาลัยนครราชสีมา ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 จำนวน 180 คน และใช้สถิติวิเคราะห์ผลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความคิดเห็นของการใช้สื่อทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการรักษาโรค

ด้วยแพทย์แผนจีน วิทยาลัยนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเรียงคะแนนจากมากไปน้อยสามลำดับแรก พบว่า ด้านการใช้พนักงานขาย เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

2. ผู้ใช้บริการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีนมีระดับการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงคะแนนจากมากไปน้อยสามลำดับแรก พบว่า การใช้บริการโดยใช้เข็มในการฝังจุดตามเส้นลมปราณ มีระดับการรับรู้การรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีนมากที่สุด รองลงมาคือ การรักษาโดยใช้วิธีการครอบแก้ว และ การรักษาโดยใช้สมุนไพรสมุนไพรตามจุดที่ฝังเข็ม ตามลำดับ

3. ผู้ใช้บริการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีนมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีน วิทยาลัยนครราชสีมาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการรักษาโรค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงคะแนนจากมากไปน้อยสามลำดับแรก พบว่า ศาสตร์การแพทย์แผนจีนมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมายาวนาน มีระดับภาพลักษณ์ของการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีน วิทยาลัยนครราชสีมามากที่สุด รองลงมาคือ บุคลากรทางการแพทย์แผนจีนมีความสามารถและเป็นที่ยอมรับ และ การรักษาด้วยศาสตร์การแพทย์แผนจีนมีความหลากหลายและเป็นที่ยอมรับ ตามลำดับ

4. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแพทย์แผนจีนต่อการตัดสินใจใช้

¹ อาจารย์ประจำ หลักสูตรการแพทย์แผนจีน คณะสหเวชศาสตร์
วิทยาลัยนครราชสีมาวิทยาลัยนครราชสีมา

Lecturer, Program in Traditional Chinese Medicine, Faculty of
Allied Health Sciences, Nakhon Ratchasima College

² อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ
และเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนครราชสีมา

Lecturer, Program in Logistics, Faculty of Business Administration
and Information Technology, Nakhon Ratchasima College

บริการรักษาโรคของผู้ใช้บริการในคลินิกอินทนิล การแพทย์แผนจีน ประกอบด้วย 1) สื่อการตลาดโดยการส่งเสริมการขายด้วยการมีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม 2) สื่อการตลาดโดยการจัดกิจกรรมเปิดตัวในงานต่างๆ 3) สื่อการตลาดโดยการจัดกิจกรรมเปิดตัวคลินิก 4) สื่อการตลาดทางตรงโดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภท Social Network, Social Bookmark, Media Shearing และ Weblogs ต่างๆ 5) สื่อการตลาดโดยการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต และ 6) สื่อการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 63.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, การสื่อสารทางการตลาด, การรักษา , แพทย์แผนจีน

Abstract

This research was to 1) study the factors marketing communications that affect for decision making treatment by Traditional Chinese medicine in Nakhon Ratchasima College 2) study the factors of cognitive of patient who treatment by Chinese medicine, and 3) study level of image for treatment by Chinese medicine that effected decision making. The study is quantitative research by using questionnaire. The population was whom using treatment by Chinese medicine at Inthanin Clinic Nakhon Ratchasima College. The research was conduct from June – November 2021 total 180 people. The research tool was the estimate rating-scale questionnaire. The statistics used in data analysis were the percentage, mean, Standard Deviation, Pearson's correlation coefficient analysis and multiple regression analysis. The research findings were:

1. The level of marketing communications that effected decision making for using treatment by Chinese medicine. For each aspect when sort the average from highest to lowest were sales person, the promotion and public relations respectively.

2. The users have a cognitive form treatment by Chinese medicine research found that acupuncture, cupping therapy and moxibustion have high levels of cognitive respectively.

3. The users who treatment by Chinese medicine learning image of Nakhon Ratchasima College in high level. From research found that Traditional Chinese medicine well known for a longtime, Chinese medical personnel capable and the variety for treatment of Chinese medicine respectively.

4. Factors of marketing communications influence image of Chinese medicine for users who using services of Inthanin Clinic compound of promotion, activities for opening stores and clinic, using social network to gain attention, advertising via internet and advertising via print advertising significantly at .01

Keywords: Decision, Marketing Communication, Treatment, Traditional Chinese Medicine

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้ความเจ็บป่วยของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตที่ไม่พอเพียง ขาดการเอาใจใส่ในเรื่องการบริโภคอาหาร การออกกำลังกายล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยทำให้เกิดโรคต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น (คณะกรรมการอำนวยการจัดทำแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 11, 2555 อ้างถึงใน ปัทิตตา จารุวรรณชัย และ กฤษ จรินทร์, 2558) อีกทั้งยังพบว่า การรับบริการจากการแพทย์แผนปัจจุบันเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอและยาแผนปัจจุบันมีราคาแพงเกินไป (Tindle, Davis, Phillips & Eisenberg, 2005 อ้างถึงใน ปัทิตตา จารุวรรณชัย และ กฤษ จรินทร์, 2558) นอกจากนี้ การแพทย์แผนปัจจุบันมีกระบวนการดูแลรักษาสุขภาพเน้นการตั้งรับ โดยอาศัยการค้นคว้า

ทางวิทยาศาสตร์ เน้นการพึ่งพาเทคโนโลยี (มนทิพา ทรงพานิช, 2552 อ้างถึงใน ปทิตตา จารุวรรณชัย และ กฤษ จรินทร์, 2558) การแพทย์แผนปัจจุบันมีข้อจำกัดในการรักษา ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นที่มีวัฒนธรรม ความคิด ความเชื่อเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมทางการแพทย์แผนปัจจุบัน (เพ็ญจันทร์ เซอร์เรอร์ และพีระพงศ์ วงศ์อุปราช, 2553 อ้างถึงใน ปทิตตา จารุวรรณชัย และ กฤษ จรินทร์, 2558) จากแผนยุทธศาสตร์ชาติ การพัฒนาภูมิปัญญาไทย สุขภาพวิถีไทย ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2555- 2559) และธรรมนูญว่าด้วยระบบสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ.2552 ถูกใช้เป็นพื้นฐานของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ มีการพัฒนามาตรฐานการบริการด้านการแพทย์ ทางเลือกและมาตรฐานบุคลากร การสร้างความเข้มแข็งของระบบยาไทยมีการส่งเสริมการปลูกสมุนไพร และผลิตยาสมุนไพรที่ได้มาตรฐานเพื่อใช้ในระบบยาของประเทศ ตลอดจนมีระบบการคุ้มครองภูมิปัญญาไทยผ่านระบบฐานข้อมูลดิจิทัลภูมิปัญญา การแพทย์พื้นบ้านและการแพทย์แผนไทย (TKDI) ทั้งนี้ กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกให้การสนับสนุนงบประมาณและโจทย์การวิจัยเพื่อเป็นการทำงานร่วมกับภาคีภาควิชาการ เพื่อรองรับการรักษาพยาบาลและคุณภาพการให้บริการ แพทย์ทางเลือกที่หลากหลายเพื่อประชาชนและผู้เข้ารับบริการได้อย่างปลอดภัยและครบถ้วน เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเมื่อเทียบกับแผนปัจจุบัน

การแพทย์ทางเลือกได้เข้ามาสู่สังคมไทยโดยการนำมาใช้ และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2547 พบว่าคนไทยมีการเจ็บป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะโรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ และโรคเบาหวาน (Institute for Population and Social Research, 2011 อ้างอิงใน ฤทธิรงค์ อัญจะนะ และ วิภาวดี ลีมีงสวัสดิ์, 2559) ดังนั้น คนไทยจึงหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับการแพทย์ทางเลือกในรูปแบบต่างๆ ในการรักษาโรคโดยมีการนำแพทย์ทางเลือกไปใช้ในกลุ่มผู้ป่วยเรื้อรังต่างๆ ร่วมกับการแพทย์แผนปัจจุบัน (Prateepavanich, 2007

อ้างอิงใน ฤทธิรงค์ อัญจะนะ และวิภาวดี ลีมีงสวัสดิ์, 2559) ซึ่งการนำการแพทย์ทางเลือกมาใช้เพื่อมุ่งไปสู่การพึ่งตนเองด้านสุขภาพด้วยภูมิปัญญาไทย สุขภาพวิถีไทยตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์ประกอบด้านต่างๆ ตามโครงสร้างของคุณภาพชีวิต ทั้งทางด้าน ร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการแพทย์ทางเลือก ซึ่งเป็นวิธีการรักษาแบบองค์รวมให้ความสำคัญ การพัฒนาทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ (Chancharupong, 2004 อ้างอิงใน ฤทธิรงค์ อัญจะนะ และวิภาวดี ลีมีงสวัสดิ์, 2559) จากการสำรวจประชาชนของกระทรวงสาธารณสุขและหน่วยงานเอกชนพบว่า การแพทย์ทางเลือกที่ได้รับความนิยม และถูกเลือกนำมาใช้แบ่งได้ 3 อันดับคือ (1) การนวด การออกกำลังกายการฟื้นฟูสุขภาพ สมุนไพร (2) การอดอาหารเพื่อสุขภาพการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต อาหารธรรมชาติ (3) การฝังเข็มการสวนลำไส้ล้างพิษ การรักษาด้วยอาหาร (Development of Thai Traditional and Complementary Medicine, 2013 อ้างอิงใน ฤทธิรงค์ อัญจะนะ และวิภาวดี ลีมีงสวัสดิ์, 2559)

การแพทย์แผนจีนเป็นวิธีการรักษาโรคที่ถือกำเนิดในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนระบบการแพทย์แผนจีนซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สะสมกันมาหลายพันปีและถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบัน การแพทย์แผนจีนถือเป็นหนึ่งในการแพทย์ทางเลือกที่สำคัญและเป็นที่นิยมในเมืองไทย เนื่องจากปัจจุบันการแพทย์แผนตะวันตก (Western Medicine) ซึ่งเป็นการแพทย์แผนหลักในประเทศไทยไม่สามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพอนามัยหรือความเจ็บป่วยของประชาชนได้ทั้งหมด ดังนั้นประชาชนจึงได้หันมาพึ่งพาการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ เช่น การแพทย์แผนไทย การแพทย์แผนจีน ควบคู่ไปกับการแพทย์แผนตะวันตกด้วย โดยที่การรักษาด้วยการแพทย์แผนจีน เน้นการมองสุขภาพแบบองค์รวม (Concept of Holism) และการพิจารณาถึงความแตกต่างในลักษณะเฉพาะของโรค ลักษณะของคน และการรักษา (syndrome differentiation and treatment) (ปรียาณัฐ เอื้อยศิริเมธี และคณะ, 2561) แนวทางในการรักษาผู้ป่วยโดยทั่วไป

มีการใช้สมุนไพรจีน การกดจุด การนวดทุยหนา การฝังเข็ม รมยา การครอบแก้วและการกัวซา เป็นต้น

วิทยาลัยนครราชสีมา ได้รับการอนุมัติจัดตั้งจากกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.) เมื่อปี พ.ศ. 2547 มีนโยบายในการจัดการศึกษาที่เป็นเลิศในศาสตร์เฉพาะทาง คือ ในด้านสุขภาพและบริการ ซึ่งเป็นสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการอย่างสูงในการพัฒนาประเทศ รัฐบาลได้มีนโยบายและแผนงานระยะยาวที่ชัดเจนในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และด้วยความมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการศึกษาของไทย ในปีพุทธศักราช 2549 วิทยาลัยนครราชสีมาได้ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยแพทย์แผนจีนเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีนเพื่อเปิดหลักสูตรสาขาวิชาการแพทย์แผนจีน นอกจากนี้วิทยาลัยนครราชสีมาเล็งเห็นถึงความสำคัญของการรักษาโรคด้วยแพทย์ทางเลือกเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมสนับสนุนการรักษาโรคของผู้ป่วยให้มีทางเลือกในการรักษาที่หลากหลายจึงเปิดสถานพยาบาลสาขาการแพทย์แผนจีน ภายใต้ชื่อ “อินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน” เป็นการประกอบโรคศิลปะสาขาการแพทย์แผนจีน เพื่อเป็นแหล่งฝึกเวชปฏิบัติแก่นักศึกษาและสถานพยาบาลตรวจและรักษาผู้ป่วยด้วยศาสตร์การแพทย์แผนจีน และเพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการส่งเสริมการรักษาสุขภาพด้วยแพทย์ทางเลือกดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงผู้วิจัยสนใจศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาด้วยแพทย์แผนจีน กรณีศึกษาการแพทย์แผนจีน วิทยาลัยนครราชสีมา เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการวางแผนในการพัฒนาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่ผู้รับบริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการใช้สื่อสารทางการตลาดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีนวิทยาลัยนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้เกี่ยวกับการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีนของผู้ใช้บริการ

3. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการรักษาโรค

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลในการรับรู้ภาพลักษณ์ของแพทย์แผนจีนต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาโรคของผู้ใช้บริการในคลินิกอินทนิลการแพทย์แผนจีน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาด้วยแพทย์แผนจีน โดยการทบทวนเอกสารจาก เอกสาร ตำรา ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และการรับรู้

ขอบเขตด้านระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างครอบคลุม

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้ให้บริการในคลินิกอินทนิลการแพทย์แผนจีน วิทยาลัยนครราชสีมา

ระยะเวลาในการศึกษา

ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน 2564 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2564 รวม 5 เดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ประชากรที่มาใช้บริการรักษาในอินทนิลคลินิก วิทยาลัยนครราชสีมา ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2564 ถึง พฤศจิกายน 2564 เป็นระยะเวลา 5 เดือน จำนวน 337 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Krejcie, & Morgan. (1970) กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 180 คนจากผู้มาใช้บริการในอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน โดยมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสมัครใจ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล

ซึ่งผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-end Question) คำถามปลายเปิด (Open-end Question) คำถามแบบมีตัวเลือกคำตอบ (Choice Question) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ โดยเฉลี่ย โดยสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้สื่อทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีน จำนวน 6 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านการโฆษณา (2) ด้านการประชาสัมพันธ์ (3) ด้านการส่งเสริมการขาย (4) ด้านการตลาดทางตรง (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านการจัดกิจกรรม รวมทั้งสิ้น 16 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะระดับความเห็นสามารถเลือกตอบได้ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีนของผู้ใช้บริการ จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะระดับความสำคัญสามารถเลือกตอบได้ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแพทย์แผนจีนต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาโรคของผู้ใช้บริการ จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะระดับการรับรู้สามารถเลือกตอบได้ 5 ระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เช่น หนังสือ วิทยานิพนธ์ สถิติและบทความต่าง ๆ เพื่อให้ได้คำถามที่ครอบคลุมกับประเด็นที่ต้องการศึกษา

2. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำร่างแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - out) กับผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวนไม่น้อยกว่า 30 คน นำ

ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกตามรายข้อตามวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.21 – 0.95 และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นระหว่างการใช้สื่อทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีนกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแพทย์แผนจีนต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาโรคของผู้ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.933

3. ข้อเสนอ งานวิจัยฉบับนี้ ได้ผ่านกระบวนการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และสัตว์ทดลองของวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพตามเลขที่ NMC-0052/2563 วันที่ให้การรับรอง 15 พฤษภาคม 2564 ถึง วันที่ 15 พฤษภาคม 2565

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง จากผู้มาใช้บริการในคลินิกอินทนิล การแพทย์แผนจีน โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามความสมัครใจ ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ทำการกำหนดรหัส ลงรหัส บันทึกข้อมูล แล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูลหาค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีน ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำไปแปลผลโดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ดังนี้

4.50 – 5.00 = มีความคิดเห็นมากที่สุด

3.50 – 4.49 = มีความคิดเห็นมาก

2.50 – 3.49 = มีความคิดเห็นปานกลาง

1.50 – 2.49 = มีความคิดเห็นน้อย

1.00 – 1.49 = มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้การรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีนของผู้ใช้บริการ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำไปแปลผลโดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ดังนี้

4.50 – 5.00 = มีความสำคัญมากที่สุด

3.50 – 4.49 = มีความสำคัญมาก

2.50 – 3.49 = มีความสำคัญปานกลาง

1.50 – 2.49 = มีความสำคัญน้อย

1.00 – 1.49 = มีความสำคัญน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ของแพทย์แผนจีนวิทยาลัยนครราชสีมาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาโรคของผู้ใช้บริการ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำไปแปลผลโดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ดังนี้

4.50 – 5.00 = มีระดับการรับรู้มากที่สุด

3.50 – 4.49 = มีระดับการรับรู้มาก

2.50 – 3.49 = มีระดับการรับรู้ปานกลาง

1.50 – 2.49 = มีระดับการรับรู้ต่ำ

1.00 – 1.49 = มีระดับการรับรู้ต่ำที่สุด

5. การทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นวิธีทางสถิติที่แสดงค่าของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปที่มีผลต่อตัวแปรตามอีกตัวเดียว เพื่อที่ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแพทย์แผนจีนต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาโรคของผู้ใช้บริการผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 180 คน พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 มีอายุอยู่ระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 สถานภาพสมรส จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 45

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของการใช้สื่อทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีน วิทยาลัยนครราชสีมา

ตาราง 1 ระดับความคิดเห็นของการใช้สื่อทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีน วิทยาลัยนครราชสีมา ในภาพรวมและรายด้าน

สื่อทางการตลาด	ความคิดเห็น		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
1 ด้านการโฆษณา	3.09	1.15	ปานกลาง
1.1 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (X_1)	2.86	1.34	ปานกลาง
1.2 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ (X_2)	2.67	1.28	ปานกลาง
1.3 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (X_3)	2.98	1.29	ปานกลาง
1.4 การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต (X_4)	3.85	1.28	ปานกลาง
2 ด้านการประชาสัมพันธ์	3.88	.93	มาก
2.1 การออกบูธงานแสดงสินค้า (X_5)	2.91	1.27	ปานกลาง
2.2 การออกบูธงานตลาดนัดหลักสูตร (X_6)	3.69	1.39	มาก
2.3 ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภท Weblogs , Website, Page (X_7)	3.78	1.35	มาก
3 ด้านการส่งเสริมการขาย	3.93	.91	มาก
3.1 มีโปรโมชั่นราคาในการรักษา (X_8)	4.06	1.00	มาก
4 ด้านการตลาดทางตรง	3.53	.97	มาก
4.1 การใช้ SMS, Email ส่วนบุคคล และจดหมายทางตรง (X_{10})	3.20	1.16	ปานกลาง
4.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภท Social Network, Social Bookmark, Media Shearing และ Weblogs ต่างๆ (X_{11})	3.86	1.08	มาก

ตาราง 1 (ต่อ)

5	ด้านบุคลากร	4.40	.67	มาก
5.1	การแนะนำหรือจูงใจจากบุคลากรภายในวิทยาลัย (X ₁₂)	4.32	.88	มาก
5.2	การแนะนำจากเพื่อนและบุคคลที่รู้จักแนะนำหรือจูงใจ (X ₁₃)	4.48	.69	มาก
6	ด้านการจัดกิจกรรม	3.41	1.16	ปานกลาง
6.1	การเปิดตัวคลินิก (X ₁₄)	3.46	1.23	ปานกลาง
6.2	การออกบูธประชาสัมพันธ์หลักสูตร (X ₁₅)	3.35	1.16	ปานกลาง
6.3	การเปิดตัวในงานต่างๆ (X ₁₆)	3.41	1.19	ปานกลาง
	รวม	3.71	.81	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการใช้สื่อทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีน วิทยาลัยนครราชสีมาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงคะแนนจากมากไปน้อยสามลำดับแรก พบว่า ด้านบุคลากร เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

2.1 ระดับความคิดเห็นของการใช้สื่อทางการตลาดด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีน วิทยาลัยนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อเรียงคะแนนจากมากไปน้อยสามลำดับแรก พบว่า การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีนมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ

2.2 ระดับความคิดเห็นของการใช้สื่อทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีน วิทยาลัยนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงคะแนนจากมากไปน้อยสามลำดับแรก พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภท Weblogs Website และ Page เป็นสื่อที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีนมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูธตลาดนัดหลักสูตร และการประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูธแสดงสินค้า ตามลำดับ

2.3 ระดับความคิดเห็นของการใช้สื่อทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีน วิทยาลัยนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงคะแนนจากมากไปน้อยสองลำดับแรก พบว่า การส่งเสริมการขายโดยจัดโปรโมชั่นราคาในการรักษาเป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีนมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ตามลำดับ

2.4 ระดับความคิดเห็นของการใช้สื่อทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีน วิทยาลัยนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงคะแนนจากมากไปน้อยสองลำดับแรก พบว่า การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภท Social Network, Social Bookmark, Media Shearing และ Weblogs ต่างๆ เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีนมากที่สุด รองลงมาคือ การใช้โทรศัพท์ SMS, Email ส่วนบุคคล และจดหมายทางตรงตามลำดับ

2.5 ระดับความคิดเห็นของการใช้สื่อทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีน วิทยาลัยนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงคะแนนจากมากไปน้อยสองลำดับแรก พบว่า การแนะนำหรือจูงใจจากบุคลากรภายในวิทยาลัย เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีนมากที่สุด รองลงมาคือ การแนะนำจากเพื่อนและบุคคลที่รู้จัก แนะนำหรือจูงใจ ตามลำดับ

2.6 ระดับความคิดเห็นของการใช้สื่อทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีน วิทยาลัยนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อเรียงคะแนนจากมากไปน้อยสามลำดับแรก พบว่า การเปิดตัวของคลินิกอินทนิลการแพทย์แผนจีน เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการรักษาโรค

ด้วยแพทย์แผนจีนมากที่สุด รองลงมาคือ การเปิดตัวคลินิกอินทนิลการแพทย์แผนจีนในงานต่าง ๆ และ การออกนุทปราชสัมพันธ์หลักสูตร ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้การรักษารอคด้วยแพทย์แผนจีนของผู้ใช้บริการ

ตาราง 2 ระดับการรับรู้การรักษารอคด้วยแพทย์แผนจีนของผู้ใช้บริการ ในภาพรวมและรายด้าน

การรับรู้การรักษารอคด้วยแพทย์แผนจีนของผู้ใช้บริการ	ความคิดเห็น		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. การรักษาโดยใช้เข็มในการฝังเข็มตามจุดเส้นลมปราณ	4.28	.75	มาก
2. การรักษาโดยใช้วิธีการครอบแก้ว	3.95	.96	มาก
3. การรักษาโดยใช้การกดจุดตามเส้นลมปราณ	3.67	.97	มาก
4. การรักษาโดยใช้การกดตามเส้นลมปราณ	3.67	.99	มาก
5. การรักษาโดยใช้รมยาโกศจุฬาลัมพาทตามจุดที่ฝังเข็ม	3.68	.99	มาก
6. การรักษาโดยใช้สมุนไพรจีน	3.55	.98	มาก
รวม	3.80	.80	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ใช้บริการรักษารอคด้วยแพทย์แผนจีนมีระดับการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงคะแนนจากมากไปน้อยสามลำดับแรก พบว่า การใช้บริการโดยใช้เข็มในการฝังเข็มตามจุดตามเส้นลมปราณ มีระดับการรับรู้การรักษารอคด้วยแพทย์แผนจีนมากที่สุด รองลงมาคือ การรักษาโดยใช้วิธีการครอบแก้ว และการรักษาโดยใช้รมยาโกศจุฬาลัมพาทตามจุดที่ฝังเข็มตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการรักษารอคด้วยแพทย์แผนจีนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการรักษารอค

ตาราง 3 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการรักษารอคด้วยแพทย์แผนจีน วิทยาลัยนครราชสีมาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการรักษารอค ในภาพรวมและรายด้าน

การรับรู้ภาพลักษณ์	ความคิดเห็น		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ศาสตร์การแพทย์แผนจีนมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมายาวนาน	4.26	.66	มาก
2. การรักษาด้วยศาสตร์การแพทย์แผนจีนมีเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากการรักษาด้วยศาสตร์อื่น (เช่นแผนปัจจุบัน แผนไทย)	4.16	.65	มาก
3. การรักษาด้วยศาสตร์การแพทย์แผนจีนมีความหลากหลายและเป็นที่ยอมรับ	4.22	.54	มาก
4. บุคลากรทางการแพทย์แผนจีนมีความสามารถและเป็นที่ยอมรับ	4.23	.66	มาก
รวม	4.22	.57	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ใช้บริการรักษารอคด้วยแพทย์แผนจีนมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการรักษารอคด้วยแพทย์แผนจีน วิทยาลัยนครราชสีมาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการรักษารอค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงคะแนนจากมากไปน้อยสามลำดับแรก พบว่า ศาสตร์การแพทย์แผนจีนมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมายาวนาน มีระดับภาพลักษณ์ของการรักษารอคด้วยแพทย์แผนจีน วิทยาลัยนครราชสีมามากที่สุด รองลงมาคือ บุคลากรทางการแพทย์แผนจีนมีความสามารถและเป็นที่ยอมรับ และการรักษาด้วยศาสตร์การแพทย์แผนจีนมีความหลากหลายและเป็นที่ยอมรับ ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแพทย์แผนจีนต่อการตัดสินใจใช้บริการการรักษารอคของผู้ใช้บริการในคลินิกอินทนิลการแพทย์แผนจีน จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise) ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance

Inflation factor: VIF) อยู่ระหว่าง 1.74 ถึง 4.89 ซึ่งน้อยกว่า 10 (Black, 2006) แสดงว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปร และสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแพทย์แผนจีนต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาโรคของผู้ใช้บริการในคลินิกอินทนิลการแพทย์แผนจีน

ตัวแปร	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	2.89	.113		25.53	.000**
X ₉	.384	.035	.722	11.0	.000**
X ₁₆	.337	.047	.702	7.1	.000**
X ₁₄	-.267	.047	-.574	-5.6	.000**
X ₁₁	-.098	.039	.185	-2.4	.014
X ₃	.116	.033	.261	3.5	.000**
X ₄	.085	.027	-.190	-3.1	.002**

R = .799 R² = .639 Adjusted R Square = .623

SE_{est} = .350

** p < .01

จากตาราง 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของสมการเท่ากับ .799 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแพทย์แผนจีนต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาโรคของผู้ใช้บริการในคลินิกอินทนิลการแพทย์แผนจีน ประกอบด้วย สื่อการตลาดโดยการส่งเสริมการขายด้วยการมีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม (X₉), สื่อการตลาดโดยการจัดกิจกรรมเปิดตัวในงานต่างๆ (X₁₆), สื่อการตลาดโดยการจัดกิจกรรมเปิดตัวคลินิก (X₁₄), สื่อการตลาดทางตรงโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภท Social Network, Social Bookmark, Media Shearing และ Weblogs ต่างๆ (X₁₁), สื่อการตลาดโดยการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต (X₃) และ สื่อการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (X₄) อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 63.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ ± .350 ดังสมการ $Y' = 2.89 + 0.384X_9 + 0.337X_{16} - 0.267X_{14} - 0.098X_{11} + 0.116X_3 + 0.085X_4$

อภิปรายผล

1. ผู้ใช้บริการในคลินิกอินทนิลการแพทย์แผนจีน มีความคิดเห็นต่อการใช้อีสื่อทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีน วิทยาลัยนครราชสีมาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสื่อการตลาดด้านบุคลากรเป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยเฉพาะการแนะนำหรือจูงใจจากบุคลากรภายในวิทยาลัย สอดคล้องกับแนวคิดของ Bahall, Legall. (2017) ที่กล่าวว่าบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข เป็นบุคคลที่มีความรู้ และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการรักษาอาการแทรกซ้อนที่อาจเกิดขึ้นจากบริการการแพทย์ทางเลือกและการแพทย์ผสมผสาน และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชลอรัดน์ศิริเชตรกรณ์ (2562) ที่พบว่า การรับรู้ของประชาชนส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิดที่เป็นเพื่อนหรือได้รับความรู้จากพยาบาล เจ้าหน้าที่สาธารณสุข และแพทย์แผนไทยในการรักษาด้วยการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เช่น การดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร การรับประทานยาสมุนไพร เมื่อมีอาการเจ็บป่วย ซึ่งเป็นการรักษาเบื้องต้นก่อนเข้ารับการรักษา เช่นเดียวกับ เยวภา ปฐมศิริกุล (2555) ที่กล่าวว่า การสื่อสารโดยบุคลากรของโรงพยาบาล (personal communications) การสื่อสารข้อมูลการบริการแก่ลูกค้าในทุกจุดบริการ สร้างความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการให้มีคุณภาพการบริการจากการบริการที่เป็นเลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเหนือความคาดหวังของลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้ามาจากแหล่งข้อมูลหลายอย่าง เช่น ประสบการณ์บริการการสื่อสารแบบบอกต่อปากต่อปาก (word of mouth communication) นอกจากนี้ สื่อการตลาดด้านการส่งเสริมการขายด้วยการการจัดให้มีโปรโมชั่นราคาในการรักษามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากการส่งเสริมการขาย (sales promotion) ตามประเภทกลุ่มลูกค้า เพื่อให้คุณค่าเพิ่ม (value added) แก่ผู้ให้บริการ เช่น การใช้โปรแกรมสะสมแต้ม สะสมคะแนนแลกรับของขวัญ หรือการให้ส่วนลดค่าบริการเพิ่ม (loyalty program) การเลือกจุดติดต่อที่ออกแบบขึ้นมาเป็นพิเศษเพื่อลูกค้าโดยเฉพาะ เช่น บัตรอวยพรวันเกิด บัตรสุขภาพที่มอบให้ในโอกาสพิเศษ (เยวภา ปฐมศิริกุล, 2555) และสื่อการตลาด

ด้านประชาสัมพันธ์ ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภท Weblogs Website และ Page เช่นเดียวกับ เยาวภา ปฐมศิริกุล,(2555) ที่กล่าวว่าการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาล จะช่วยเสริมสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อการดูแลสุขภาพ และภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาล โรงพยาบาลควรเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยรูปแบบดังนี้ (1) การแนะนำและให้ข้อมูลด้านสุขภาพจากบุคลากรของโรงพยาบาล (2) การสื่อสารผ่าน social media (3) การตลาดทางตรงผ่าน website ของโรงพยาบาล (4) การประชาสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมในชุมชน

2. การรับรู้ผู้ใช้บริการในคลินิกอินทนิล การแพทย์แผนจีนมีการรับรู้การรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีน วิทยาลัยนครราชสีมาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการรักษาโรค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ ชลอรัตน์ ศิริเชตรภรณ์ (2562) ที่พบว่า ความรู้และทัศนคติต่อการบริการด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกอยู่ในระดับดี รวมทั้งการรับรู้ต่อการรับบริการด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับการศึกษาของ พินท์สุตา เพชรประสม (2564) ศึกษา การรับรู้และความเข้าใจของประชาชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เคยเห็นข่าว และการประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกโดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ สื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ ดิจิทัลซึ่งข้อดีของข่าวสาร พบว่าส่วนใหญ่คิดว่าข่าวสารของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกมีข้อดีในด้านเนื้อหาที่มีประโยชน์สามารถนำไปใช้ในการดูแลสุขภาพได้

3. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแพทย์แผนจีนต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาโรคของผู้ใช้บริการในคลินิกอินทนิล การแพทย์แผนจีน ประกอบด้วย สื่อการตลาดโดยการมีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ,สื่อการตลาดโดยการจัดกิจกรรมเปิดตัวในงานต่างๆ , สื่อการตลาดโดยการจัดกิจกรรมเปิดตัวคลินิก, สื่อการตลาดทางตรง

โดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภท Social Network, Social Bookmark, Media Shearing และ Weblogs ต่างๆ , สื่อการตลาดโดยการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต และ สื่อการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร ยกเว้นเพียงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.1 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีน อยู่ในระดับมาก ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้กับอินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน วิทยาลัยนครราชสีมา ควรมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้รับบริการกับบุคลากรทางการแพทย์แผนจีนและควรมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้ทางด้านสุขภาพแก่ผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้อินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีนเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น

1.2 ระดับการรับรู้การรักษาโรคด้วยแพทย์แผนจีนของผู้ใช้บริการ ดังนี้ ควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อทางการตลาดในการสร้างความรู้ ความเข้าใจในการรักษาอาการด้วยหัตถการทางการแพทย์แผนจีนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นช่องทางในการสร้างความมั่นใจในการรักษา รวมทั้งมุ่งเน้นการอบรมบุคลากรให้มีทักษะ ความรู้และความสามารถในการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดย

1.3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแพทย์แผนจีนต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาโรคของผู้ใช้บริการในคลินิกอินทนิลการแพทย์แผนจีน ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อทางการตลาดให้เหมาะสมกับยุคปัจจุบัน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบริการของ อินทนิลคลินิกการแพทย์แผนจีน เพื่อวิเคราะห์หา อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของ ผู้รับบริการ

2.2 ศึกษาปัจจัยหาปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัย ทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ความเชื่อ ค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการรักษาโรค ด้วยแพทย์แผนจีน

เอกสารอ้างอิง

- ชลอรัตน์ ศิริเชตรกรณ. (2562, พฤษภาคม – สิงหาคม). ความรู้ ทักษะ การรับรู้ และ พฤติกรรมในการรับบริการด้านการแพทย์แผน ไทยและการแพทย์ทางเลือก จังหวัดอุทัยธานี. *วารสารสถาบันปราชญ์รัตนสูตร*. 13(2), หน้า 111 - 122
- พินท์สุตา เพชรประสม. (2564, กันยายน). การรับรู้ และความเข้าใจของประชาชนที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์ของกรมการแพทย์แผนไทยและ การแพทย์ทางเลือก. กองวิชาการและแผนงาน กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.
- ฤทธิรงค์ อัญจะนะ และวิภาวดี ลีมีงสวัสดิ์. (2559, พฤษภาคม-สิงหาคม). ความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมการใช้การแพทย์ทางเลือกของคน ไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*. 17(2).
- ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2562). ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คลินิกการแพทย์แผนจีน ห้วยเหี่ยว กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. 2(1), หน้า 92-106.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปัทิตา จารุวรรณชัย และ กฤษ จรินทร์.(2558, พฤษภาคม – สิงหาคม). คุณลักษณะของผู้ใช้ การแพทย์ทางเลือกในโรงพยาบาลของรัฐ. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*. 9(2).

ปรียานัฐ เอียบศิริเมธี และคณะ.(2561, มกราคม - เมษายน). ความรู้ และความเข้าใจ ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมาที่มีต่อการรักษาโรคด้วยแพทย์ ทางเลือก กรณีศึกษาการแพทย์แผนจีน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิทยาลัย นครราชสีมา*. 11(1).

เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2555). การสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดบริการสุขภาพ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. 2(2), หน้า1-12.

Bahall M, Legall G. Knowledge. (2017). Attitude, and practices among health care providers regarding complementary and alternative medicine in Trinidad and Tobago. *BMC Complement Altern Med*. 17: 144. doi: 10.1186/s12906-017-1654-y. PMID: 28274222.

Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making*. New York: John Wiley & Sons.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Happer and Row.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30(3), pp. 607-610.