

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

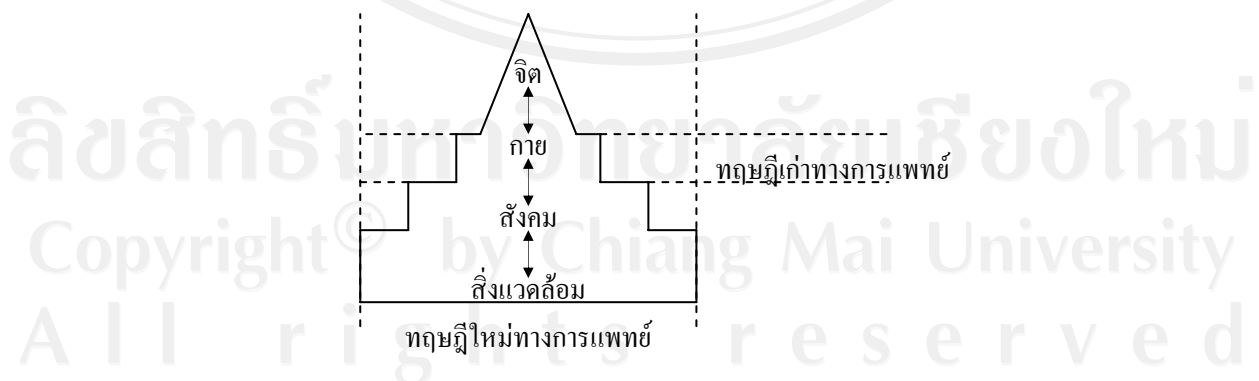
การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการแพทย์ทางเลือกของผู้ป่วยที่รับบริการจากโรงพยาบาล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในครั้งนี้ ได้นำแนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มาใช้ประกอบในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีใหม่ทางการแพทย์

ประเวศ วะสี (2547) ได้อธิบายไว้ว่า ทฤษฎีใหม่ทางการแพทย์ เป็นแนวคิดทางการแพทย์ ที่ถือสุขภาพของมนุษย์เป็นหลัก มุ่งรักษาค้นทั้งทางกาย จิต สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้เครื่องมือในการรักษาที่หลากหลาย เช่น จิตบำบัด สังคมบำบัด โยคะ การแพทย์ทางเลือก เป็นต้น และให้ความสำคัญกับสมดุล เพราะสุขภาพ คือ ดุลยภาพ ซึ่งจะนำไปสู่ระบบบริการสุขภาพเชิงรุก คือ สร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรงก่อนการเจ็บป่วย

ทฤษฎีเก่าทางการแพทย์ ถือเรื่องโรคเป็นหลัก (Disease – oriented medicine) อาจเรียกว่า “ทฤษฎีโรค” ส่วนทฤษฎีใหม่ทางการแพทย์ ถือเรื่องสุขภาพเป็นหลัก (Health – oriented medicine) อาจเรียกว่า “ทฤษฎีสุขภาพ” ซึ่งในทฤษฎีสุขภาพมีเรื่องโรครวมอยู่ด้วย



ภาพที่ 1 แสดงรูปพระเจดีย์แห่งสุขภาพ หมายถึง ดุลยภาพระหว่างสิ่งแวดล้อม-สังคม-กาย-จิต (ประเวศ วะสี : 2547, 33)

ในพระเจดีย์แห่งสุขภาพ สิ่งแวดล้อม สังคม กาย และจิต สัมพันธ์กันอย่างบูรณาการ ทฤษฎีการแพทย์เก่า เน้นที่โรคซึ่งสามารถให้พยากรณ์ได้ชัดเจน จึงจำกัดอยู่ในมิติทางกาย ในขณะที่ ทฤษฎีทางแพทย์ใหม่ เน้นเรื่องสุขภาพ จึงเกี่ยวข้องกับทุกมิติอย่างเป็นองค์รวม

2. แนวคิดเกี่ยวกับการแพทย์ทางเลือก

ศุภจันทร์ พงษ์ประไพ (2548 : ออนไลน์) ได้อธิบายไว้ว่าวิธีการที่ใช้ในการดูแลรักษาของ การแพทย์ทางเลือกมีหลากหลาย ตั้งแต่การแพทย์แผนโบราณถึงปัจจุบัน การแพทย์แบบตะวันออก ถึงตะวันตก รวมถึงการรักษาทางกาย ใจ และจิตวิญญาณ เช่น อายูรเวท สมุนไพร โยคะ การอยู่ไฟ ฝังเข็มหรือปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐาน เป็นต้น การแพทย์ทางเลือกมีรูปแบบของการดูแลสุขภาพ แบบองค์รวม กล่าวคือ แพทย์ทางเลือกมักให้ความสนใจผู้ป่วยอย่างรอบด้าน ทั้งสภาพร่างกาย จิตใจ สังคม ความเป็นอยู่และสิ่งแวดล้อม

ศุภวง ฐิติสัตยากร (2541) กล่าวว่า การแพทย์ทางเลือกเป็นการรักษาพยาบาลอีกรูปแบบ หนึ่ง ที่แตกต่างจากการแพทย์แผนปัจจุบัน ซึ่งผู้ที่ให้บริการรักษาจะต้องสำเร็จการศึกษาวิชาชีพ แพทย์และได้รับใบประกอบโรคศิลปะเป็นแพทย์ทั่วไป หรือแพทย์เฉพาะทาง ส่วนแพทย์ทางเลือก เป็นวิทยาการผสมผสานให้ใกล้เคียงกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ ไม่ใช่การแพทย์ที่ให้การรักษาโดย ใช้ยาแผนปัจจุบัน ผู้ให้การรักษาไม่จำเป็นต้องจบวุฒิทางการแพทย์แผนปัจจุบัน แต่เป็นผู้ที่ผ่าน การอบรม และได้รับการฝึกฝนจนชำนาญในแต่ละสาขา เช่น การใช้มือและนิ้วมือในการกดจุด ตำแหน่งที่สำคัญของร่างกาย การใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์ คือ เข็ม ฝังลงในตำแหน่งต่างๆ ของ ร่างกาย การบำบัดรักษาด้วยน้ำมันหอมระเหยซึ่งได้จากพืช การบำบัดด้วยสมุนไพรจีน การบำบัด โดยใช้พืชสมุนไพร การบำบัดด้วยโภชนาการหรืออาหาร เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-151) ได้อธิบายไว้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW ดังนี้

1. **ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย** (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และ ด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร** (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์/บริการ (Objects) ด้านคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์/ บริการ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ** (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อสนองความต้องการ ทั้งทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา

4. **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** (Who participates in buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบ ถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด** (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาส ในการซื้อหรือใช้บริการ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของวัน ช่วงเดือนใดของปี เป็นต้น

6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน** (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อหรือไปใช้บริการ เช่น โรงพยาบาล สถานีอนามัย หรือ สถานพยาบาลอื่นๆ เป็นต้น

7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอน การตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากคำถามข้างต้น ผู้ศึกษาได้ประยุกต์ให้เข้ากับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการการแพทย์ทางเลือก ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการประยุกต์คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ให้เข้ากับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการการแพทย์ทางเลือก

ลำดับ	คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรม	คำตอบที่ค้นหา	ลักษณะพฤติกรรมกรรมการใช้บริการการแพทย์ทางเลือก
1	WHO (ใครอยู่ในตลาด)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	ลักษณะของผู้ป่วย
2	WHAT (ซื้ออะไร)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ	สิ่งที่ผู้ป่วยต้องการจากการเข้ารับบริการการแพทย์ทางเลือก
3	WHY (ทำไมจึงซื้อ)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ/ใช้บริการ	วัตถุประสงค์ในการใช้บริการการแพทย์ทางเลือก
4	WHO (ใครมีส่วนในการตัดสินใจ)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการแพทย์ทางเลือก
5	WHEN (ซื้อเมื่อใด)	โอกาสในการซื้อ	โอกาสในการใช้บริการการแพทย์ทางเลือก
6	WHERE (ซื้อที่ไหน)	ช่องทางที่ผู้ซื้อไปซื้อ/ไปใช้บริการ	ช่องทางการตลาดหรือแหล่งที่ไปใช้บริการการแพทย์ทางเลือก
7	HOW (ซื้ออย่างไร)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	เกณฑ์ในการเลือกสถานที่ให้บริการและความรู้สึกต่อคุณภาพภายหลังจากใช้บริการการแพทย์ทางเลือก

4. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อรุณา (2545) ได้อธิบายไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด ที่รู้จักกันในชื่อ 4P's ไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ (The Services Marketing Mix) จะต้องประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product) การกำหนดราคาบริการ (Pricing the Services) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Processes) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้แก่ลูกค้า คำว่า “ผลิตภัณฑ์” มักจะนิยมใช้กันในความหมายอย่างกว้าง เพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ สินค้า (Manufactured Goods Product) และบริการ (Services)

ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ระดับ ดังนี้

(1) ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์

(2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้น โดยการเปลี่ยน “ผลประโยชน์หลัก” ให้อยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอ และสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

(3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าโดยทั่วไปคาดว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์

(4) ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในรูปของคุณภาพที่เหนือกว่า

(5) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) หมายถึง คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับลูกค้า สามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่แข่ง

2) การกำหนดราคาบริการ (Pricing the Services) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและการสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีความพร้อมสำหรับการจำหน่าย ประเด็นสำคัญในเรื่องของการจัดจำหน่ายบริการ คือ การเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการ (Location) และการเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channel)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญหลายประการ คือ เป็นการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ แก่ลูกค้า (To Inform) ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (To Educate) ชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (To Persuade) และช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า (To Remind)

5) บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึง พนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการ และการให้บริการ ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการ

7) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การสร้างและการนำเสนอบริการให้ลูกค้า เช่น การตัดสินใจเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร เป็นต้น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นงลักษณ์ สีตะพันธ์ (2548) ได้ศึกษาทัศนคติต่อการแพทย์ทางเลือกของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้มารับบริการการแพทย์ทางเลือกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท รู้จักการแพทย์ทางเลือกผ่านญาติหรือเพื่อน และมักมีปัญหาระบบประสาทและปวดเมื่อยบ่อยๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจว่าการแพทย์ทางเลือกในแขนงต่างๆ ให้คุณค่าด้านจิตใจควบคู่กับร่างกาย มีอัตราค่าบริการเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลที่ได้รับ มีการจัดทำระบบสมาชิก หรือจัดตั้งในรูปแบบของชมรม สถานที่ให้บริการ ทำให้เกิดความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย และมีความเข้าใจอีกว่าการแพทย์ทางเลือกบางอย่าง มีการให้บริการถึงที่พักอาศัย ผู้ให้บริการการแพทย์ทางเลือกส่วนใหญ่เป็นผู้มีใบอนุญาตหรือใบรับรองจากสถาบัน

ที่น่าเชื่อถือ และการแพทย์ทางเลือกบางอย่างต้องมารับบริการต่อเนื่องหลายครั้งและใช้บริการอื่นควบคู่กันไป

ส่วนทัศนคติด้านความพึงพอใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อคุณค่าด้านจิตใจที่ได้รับควบคู่กับการรักษาด้านร่างกาย การมีอัตราค่าบริการที่หลากหลายสามารถเลือกจ่ายได้ การแพทย์ทางเลือกบางอย่างมีการให้บริการถึงที่พักอาศัย มีการจัดทำระบบสมาชิกหรือจัดตั้งเป็นชมรม ผู้ที่ให้บริการมีความเอาใจใส่สม่ำเสมอและสุภาพ สถานที่ให้บริการทำให้เกิดความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย และมีจำนวนผู้ให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านผลการวิเคราะห์พฤติกรรมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการการนวดกดจุด มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการผ่อนคลาย และให้เกิดความรู้สึกสบาย โดยเลือกใช้บริการตามสถานที่ซึ่งผู้ที่มีใบประกอบโรคศิลป์แนะนำ ทั้งนี้คาดว่าจะไปใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต รวมทั้งอาจจะแนะนำให้ผู้อื่นไปใช้บริการด้วย

รุ่งทิwa เอื้ออารี และบุญฤทธิ์ คุชฎี (2548 : ออนไลน์) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการแพทย์ทางเลือกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ปัจจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของสถานประกอบการและการให้บริการเป็นอันดับหนึ่ง โดยต้องการสถานบริการซึ่งมีที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด อันดับสอง เป็นปัจจัยด้านประโยชน์ของการแพทย์ทางเลือก โดยคำนึงถึงด้านเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงมากที่สุด อันดับสาม เป็นปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ซึ่งควรมีใบรับรองคุณวุฒิเป็นสำคัญ และอันดับสี่ เป็นคุณลักษณะของการแพทย์ทางเลือก โดยควรได้คำรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข

นอกจากนี้พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีปัญหาโรคเรื้อรัง มีระดับความสนใจที่จะใช้บริการสูงกว่ากลุ่มที่ไม่มีโรคเรื้อรัง กลุ่มที่รู้จักการแพทย์ทางเลือกมาก่อน มีระดับความสนใจที่จะใช้บริการสูงกว่ากลุ่มที่ไม่รู้จัก กลุ่มที่รู้จักบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการการแพทย์ทางเลือก มีระดับความสนใจที่จะใช้บริการสูงกว่ากลุ่มที่ไม่รู้จักบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ และกลุ่มที่เคยใช้บริการการแพทย์ทางเลือกมาก่อน มีระดับความสนใจที่จะใช้บริการสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ

สุดสงวน คำคุณ (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการใช้บริการและไม่ใช้บริการการนวดไทยในคลินิกการแพทย์แผนไทย อำเภออดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มที่มารับบริการการนวดไทยมีความรู้ ทัศนคติ และความเชื่อต่อการนวดไทยอยู่ในระดับมาก โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่สาธารณสุขและอาสาสมัครสาธารณสุขที่ให้ความรู้เรื่องการนวดไทย รองลงมา คือ การได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มญาติ และกลุ่มเพื่อน

ด้านปัจจัยเกี่ยวกับการบริการ พบว่า กลุ่มที่ไปใช้บริการนวดไทย มีความเชื่อมั่นและศรัทธาในตัวหมอนวดที่ให้บริการ เนื่องจากทราบว่าหมอนวดที่ให้บริการนวดเป็นผู้ที่ผ่านการอบรมหลักสูตรการนวดไทย สำหรับการได้รับข้อมูลข่าวสารการนวดไทยของกลุ่มผู้ใช้บริการนั้น พบว่าได้รับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุขมากที่สุด รองลงมาคือ จากอาสาสมัครสาธารณสุข และจากผู้ที่เคยไปใช้บริการนวด ตามลำดับ

สรจักร ศิริบริรักษ์ (2541 : ออนไลน์) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทางเลือกเพื่อสุขภาพพบว่า คนรุ่นใหม่เริ่มเรียกร้องที่จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและต้องการข้อมูลการรักษามากขึ้น ต้องการให้แพทย์ใส่ใจความเป็นคนของพวกเขามากขึ้น และอ้างถึงผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ซึ่งพบว่า คนรุ่นใหม่กำลังมีพฤติกรรมบริการบริโภคบริการทางแพทย์เปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด โดยสนใจสุขภาพของตนเองมากขึ้น เน้นการดูแลตนเองเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และป้องกันโรคมมากกว่าการรักษาที่ปลายเหตุ และกล่าวถึงผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในหัวข้อ "พฤติกรรมบริการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ" พบว่าคนกรุงเทพฯ เคยบริโภคอาหารเสริมสุขภาพถึงร้อยละ 49 โดยเหตุผลสำคัญ คือ ต้องการรักษาสุขภาพ และป้องกันโรค ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ที่จะใช้สารสำคัญทางยาที่อยู่ในอาหาร ทำให้อาหารกลายเป็นยาป้องกันโรค ส่งเสริมสุขภาพ และบำบัดบรรเทาโรค แนวคิดนี้จัดอยู่ในกลุ่มการแพทย์ทางเลือก