

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมโดยมีทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา 2 ทฤษฎี ได้แก่

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Customer Behavior)
2. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategies for Services Firms)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Customer Behavior)²

Philip Kotler อธิบายว่าการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภค ซึ่งมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) ความต้องการที่เกิดขึ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Buyer's black box) โดยพื้นที่ภายในกล่องดำเป็นส่วนที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดอย่างไร ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกิดการประมวลผลขึ้นภายในจิตใจโดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's characteristics) และลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's decision process) เองแล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจ (Buyer's decisions) ดังแผนภาพที่ 2.1

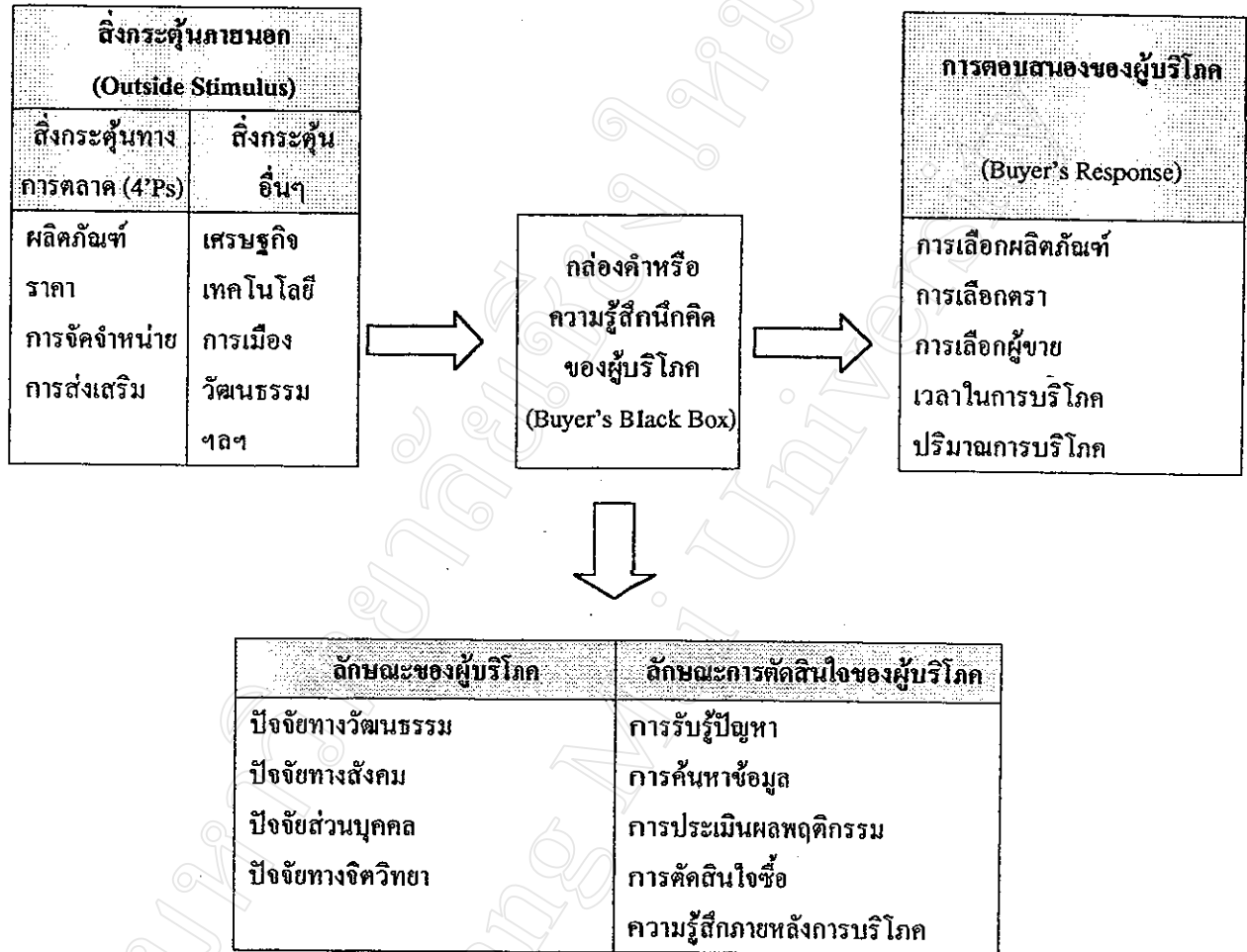
จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดจากภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

² Philip Kotler, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. (Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1997) pp.173-188.

- 1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** ตัวกระตุ้นประเภทนี้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งจากการศึกษานี้เป็นการศึกษารูทกิจบริการ ดังนั้นส่วนผสมทางการตลาด (4'Ps) จึงเป็นส่วนผสมตลาดบริการซึ่งจำแนกเป็น
 - 1.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)
 - 1.1.3 ปัจจัยด้านสถานบริการ (Place)
 - 1.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 1.2 **ตัวกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** หมายถึงตัวกระตุ้นจากภายนอก อยู่นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่
 - 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus)
 - 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus)
 - 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus)
 - 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus)
2. **กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** หมายถึงความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- 2.1 **ลักษณะผู้ซื้อ (Buyers' Characteristics)** ลักษณะผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
 - 2.2 **กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyers' Decision Process)** ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ
3. **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Respond) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions)** ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้
- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
 - 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
 - 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
 - 3.4 การเลือกเวลาซื้อ (Purchasing Time)
 - 3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงรายละเอียดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

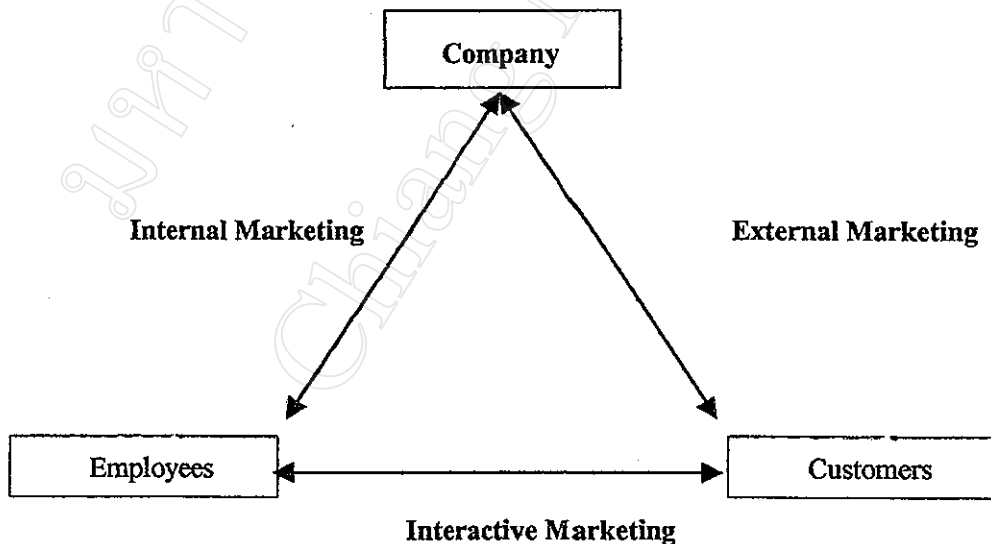


กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategies for Services Firms)³

Philip Kotler อธิบายกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะการตลาดภายนอก (External Marketing) หรือกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategies) นั้นไม่เพียงพอ มีเครื่องมือที่จำเป็นต้องใช้เพิ่มเติม นั่นก็คือ

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) เป็นการจัดการภายในขององค์กรซึ่งรวมถึงการฝึกอบรมและจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า
2. การตลาดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า

แผนภาพที่ 2.2 : การตลาดสามรูปแบบในอุตสาหกรรมบริการ



³ Philip Kotler, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control* (Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1997) pp. 469-480.

ดังนั้นงานสำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และประสิทธิภาพของการให้บริการ (Productivity)

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ กล่าวคือ

- 1.1 ความคิดริเริ่มในนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขึ้น รวมทั้งการสร้างความแตกต่างในด้านภาพพจน์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า
- 1.2 การให้บริการพื้นฐานแบบครบวงจร (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ
- 1.3 การให้บริการเสริม (Secondary Service features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ นอกจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) การสร้างความแตกต่างในหัวข้อนี้ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้ จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดคุยต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจ

Parasuraman, และ Berry⁴ พบว่ามีปัจจัย 5 ประการที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยเหล่านี้ถูกลำดับตามระดับความสำคัญที่ให้โดยผู้บริโภค

1. Reliability : ความสามารถที่จะให้บริการอย่างน่าเชื่อถือและอย่างถูกต้อง
2. Responsiveness : ความตั้งใจที่จะช่วยลูกค้า และพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา
3. Assurance : ความรู้และความสามารถที่จะแสดงออกมาได้อย่างมั่นใจ
4. Empathy : การเอาใจใส่ของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้า
5. Tangibles : การจับต้องได้ของอุปกรณ์ บุคลากร และการติดต่อสื่อสาร

⁴ Leonard L. Berry and A. Parasuraman, *Marketing Service: Competing through Quality*. (New York: The Three Press, 1991) p.16.

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ
ธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี

- 3.1 ให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยเสียค่าจ้างเท่าเดิม
- 3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพลงบางส่วน
- 3.3 เพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ
- 3.4 ให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ
- 3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 3.6 ให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

บททวนวรรณกรรม

รายงานของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2538

พบว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ที่สองของประเทศมีความต้องการบริการของงานทันตกรรมในระดับเร่งด่วน เชียงใหม่มีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,485,704 คน มีจำนวนทันตแพทย์ที่ทำงานทันตกรรมทั้งจังหวัดจำนวน 179 คนเป็นบุคลากรในภาครัฐบาลจำนวน 174 คน ภาคเอกชนจำนวน 5 คนคิดเป็นสัดส่วนของทันตแพทย์ต่อประชากรเท่ากับ 1:8,184 มีโรงพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรมทั้งภาครัฐและภาคเอกชนทั้งหมดจำนวน 15 แห่ง โดยแบ่งเป็นภาครัฐ 6 แห่ง ภาคเอกชน 9 แห่ง มีคลินิกทันตกรรมเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมดจำนวน 61 แห่ง โดยจำนวน 51 แห่งเป็นที่คลินิกทันตกรรมเอกชนที่กระจุกตัวอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

นางสาวเสาวณี แยมแสง (2528) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อบริการด้านทันตกรรมของคลินิกเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมารับบริการทันตกรรมมาแล้ว และเคยมารับบริการทันตกรรมเอกชนประมาณร้อยละ 71 ด้วยเหตุผลที่คลินิกเอกชนมีทันตแพทย์ที่มีความสามารถและให้ความสะดวกรวดเร็วกว่าโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลของรัฐบาล แต่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเข้าพบทันตแพทย์เพื่อรับบริการก็เมื่อรู้สึกมีอาการผิดปกติเกิดขึ้นในช่องปากจนทนต่ออาการไม่ไหวแล้วเท่านั้น นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงคุณภาพของบริการ รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทาง และอาจเป็นคลินิกที่เพื่อนหรือญาติเป็นผู้แนะนำให้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราค่าบริการของคลินิกทันตกรรมเอกชนมีค่าบริการแพงเกินไป ในขณะที่โรงพยาบาลและสถานพยาบาลของรัฐบาลมีอัตราค่าบริการถูกกว่า

นางสาวเมธินี คุปพิทยานันท์ (2539) การบริหารงานทันตสาธารณสุขในประเทศไทย : ปัญหา และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

พบว่าระบบบริการภาครัฐและระบบบริการภาคเอกชน ระบบบริการภาครัฐยึดถือหลักการ “บริการต้องมีคุณภาพเป็นไปโดยประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงในเชิงของผลที่จะได้ต่อสุขภาพ” เน้นการส่งเสริมสุขภาพ และป้องกันเป็นอย่างมาก มีนโยบายกระจายทันตบุคลากรไปสู่ภูมิภาคและชนบททำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้มากขึ้น ส่วนระบบบริการภาคเอกชนเป็นการบริการที่มีการขยายตัวและมีบทบาทมากยิ่งขึ้นเช่นกัน การขยายตัวของบริการภาคเอกชนขึ้นอยู่กับกำลังซื้อของผู้มารับบริการ บริการมีหลากหลายประเภทในทุกระดับชั้น มีวัตถุประสงค์มุ่งผลกำไรจากการประกอบการ มีการกำหนดค่าบริการค่อนข้างสูง ทำให้มีการแข่งขันที่จะจัดบริการ ให้ความสะดวกสบายและดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับที่มีกำลังซื้อ

นางสาวนภัสสร ณ เชียงใหม่ นายเป่าวีณรงค์ บัวไชโย นายสมคิด ภูธรโคตร (2539) การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทันตกรรมในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

พบว่าผู้ที่ใช้บริการทันตกรรมในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่คลินิกเอกชนด้วยเหตุผลคือ ใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบคือการได้รับบริการช้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงคุณภาพการรักษา และบริการของทันตแพทย์เป็นอันดับหนึ่ง

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการทันตกรรม หมายถึง

ปัจจัยการตลาด หมายถึง สาเหตุหรือตัวกระตุ้นภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภคไปใช้บริการทันตกรรม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่พยาบาล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการในการให้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริการทันตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ บริการดังกล่าวอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ คุณภาพของวัสดุและยา ความหลากหลายของบริการ ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ภาพพจน์และชื่อเสียงของสถานบริการ ความสะอาดของบริการ การมีผลิตภัณฑ์เสริม เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าในรูปตัวเงินของบริการทันตกรรม ปัจจัยด้านราคาประกอบด้วย อัตราค่ารักษาพยาบาล การชำระค่าบริการโดยบัตรเครดิต การผ่อนชำระค่ารักษาเป็นงวดๆ การมีหลายระดับราคาให้เลือก เป็นต้น

ปัจจัยด้านสถานที่พยาบาล หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่พยาบาลประกอบด้วย การตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ตลาด ใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง สะดวกในการจอดรถ การตกแต่ง ความสะอาด ป้ายหน้าร้าน การติดตั้งเครื่องปรับอากาศ บรรยากาศในสถานบริการ ช่วงเวลาและวันที่ให้บริการ เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการทันตกรรม เช่น ทันตแพทย์ ผู้ช่วยทันตแพทย์ เป็นต้น ปัจจัยด้านบุคลากรประกอบด้วย ความเก่งหรือความมีชื่อเสียงของหมอ อรรถาศัยของทันตแพทย์ บุคลิกและความน่าเชื่อถือของทันตแพทย์ ความรู้ความชำนาญและความพร้อมในการให้บริการของผู้ช่วยฯ อรรถาศัยของผู้ช่วยฯ การให้คำแนะนำปรึกษาของทันตแพทย์และผู้ช่วยฯ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเร่งการตัดสินใจใช้บริการของผู้รับบริการทันตกรรมหรือประชาสัมพันธ์สถานบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย ส่วนลดพิเศษจากการเป็นสมาชิกหรือคนไข้ประจำ มีเอกสารแผ่นพับแจกฟรี มีบริการตรวจสุขภาพช่องปากและให้คำปรึกษาฟรี มีการประชาสัมพันธ์ว่ามีบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้บริการ การได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น การรู้จักคุ้นเคยกับทันตแพทย์หรือพนักงานผู้ช่วยฯ การติดตามคนไข้ เป็นต้น

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการแก่ผู้รับบริการทันตกรรม ปัจจัยด้านกระบวนการบริการประกอบด้วย ระยะเวลาการรอรับบริการ ความรวดเร็วในการรักษา การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าถึงระยะเวลาที่ต้องรอเพื่อให้บริการ การแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาและราคาค่ารักษาชัดเจนถูกต้อง การมีระบบการนัดหมายเพื่อรับการรักษาครั้งต่อไป ความถูกต้องปลอดภัยในกระบวนการรักษา การบันทึกและจัดเก็บประวัติการรักษา ความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลาของบุคลากรและเครื่องมืออุปกรณ์ เป็นต้น

ผู้บริโภคบริการทันตกรรม หมายถึง ประชากรทั่วไปที่มีกำลังซื้อ การจ่ายค่าบริการเป็นการจ่ายค่าบริการโดยตรงในการรับบริการทันตกรรม และอาจมีข้อตกลงการให้บริการในลักษณะที่ตกลงเป็นกรณีพิเศษกับหน่วยงานเพื่อเป็นสวัสดิการกับพนักงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ทันตกรรม หมายถึง การตรวจหรือบำบัดโรคฟัน หรือ อวัยวะที่เกี่ยวกับฟันโดยตรง หรือทำฟันในช่องปากมนุษย์