

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรมใน กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 1. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548 : 144-145)

ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการประกอบกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อกรรับรู้นี้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจ วิธีปฏิบัติที่ใช้วัดการประเมินผลอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การปฏิบัติ หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

#### ประเภทของทัศนคติ

1. ทัศนคติเชิงบวกหรือที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึกอารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กรและอื่นๆ

2. ทักษะคติเชิงลบหรือไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกลงไปในกาเชื่อมต่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดทัศนคติเชิงหนึ่ง หรือเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กรและอื่นๆ

3. ทักษะคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

## 2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 53-55 )

กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน หรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาค่าต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเกิดความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonel selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ โดยจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศิริ แสงบุญเรือง (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การซื้อขายใช้เองของประชาชนในเขตชุมชนแออัด พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการซื้อขายใช้เองที่เหมือนกัน คือ การให้คุณค่าในตัวยา โดยกลุ่มระดับล่าง กลาง และบน ให้คุณค่าในตัวยาที่เหมือนกันว่า ดี มีประสิทธิภาพดี รักษาอาการเจ็บป่วยให้หายได้ อีกทั้งยาบรรจุอยู่ในรูปสวยงาม ทันสมัย ง่ายต่อการพกพา ปัจจัยที่ 2 คือ ร้านขายยาใกล้บ้าน โดยเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนทุกกลุ่ม(กลุ่มระดับล่าง กลาง และบน) สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกในการไปซื้อขาย ปัจจัยสุดท้าย คือ การโฆษณา โดยหากเป็นโฆษณาที่ได้ฟังบ่อยๆ เมื่อเกิดอาการเจ็บป่วยตรงกับที่โฆษณาก็มักจะนึกถึงยาที่มีการโฆษณาก่อน และพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการซื้อขายใช้เองที่แตกต่างกัน คือ ระดับรายได้ โดยกลุ่มระดับล่าง ต้องการเลือกวิธีการรักษาที่มีราคาไม่แพง ไม่เสียเวลาทำมาหากิน ส่วนกลุ่มระดับกลาง มีทางเลือกในการรักษาพยาบาลที่หลากหลายขึ้น และกลุ่มระดับบน สามารถเลือกการรักษาพยาบาลในรูปแบบอื่นๆ ได้หลากหลายกว่าทุกกลุ่ม

บริษัท อินโฟเสิร์ช (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและภาพลักษณ์ขององค์การเภสัชกรรม พบว่า กลุ่มผู้รับบริการ (ประชาชนทั่วไปที่ซื้อยาและเวชภัณฑ์ขององค์การเภสัชกรรมจากร้านค้าปลีกองค์การเภสัชกรรม) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความคิดในระดับค่อนข้างเห็นด้วยในทุกปัจจัยย่อยดังนี้ เป็นองค์กรผลิตยาและเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ผลิตและจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์หลากหลายตรงกับความต้องการ และเป็นศูนย์รวมของยาและเวชภัณฑ์ที่ครบวงจร ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา พบว่ามีความคิดในระดับค่อนข้างเห็นด้วยในทุกปัจจัยย่อยดังนี้ ราคายุติธรรมเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ราคาไม่แพงกว่าบริษัทอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความคิดในระดับค่อนข้างเห็นด้วยในทุกปัจจัยย่อยดังนี้ สถานที่ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมดูน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การกระจายผลิตภัณฑ์สู่ประชาชนทั่วถึงหาซื้อง่าย และบริการดี สะดวก รวดเร็วสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ตามลำดับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความคิดในระดับค่อนข้างเห็นด้วยในปัจจัยย่อยเรื่อง การให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณภาพยาและเวชภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และ มีความคิดเห็นในระดับเฉยๆในเรื่อง มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

บริษัท อินโฟเสิร์ช (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าองค์การเภสัชกรรม พบว่า กลุ่มผู้รับบริการ (ประชาชนทั่วไปที่ซื้อยาและเวชภัณฑ์ขององค์การเภสัชกรรมจากร้านขายยาทั่วไป) พบว่ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับพอใจ โดย

มีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความพอใจในเรื่องมีสินค้าเพียงพอไม่ขาดตลาดเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ มีหลากหลายประเภท ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ลักษณะรูปลักษณะของถ้วย/เวชภัณฑ์ ผลของการรักษาหลังจากการใช้/ทานยา ประสิทธิภาพในการรักษาเหมือนเดิมทุกครั้ง และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา พบว่ามีความพอใจในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ราคาไม่แพง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความพอใจในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อยารักษาโรคเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ เรื่องความสะดวกในการหาซื้อเวชสำอาง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า (Call center) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การบริการข้อมูลข่าวสาร และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางการสื่อสารต่างๆ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved