

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

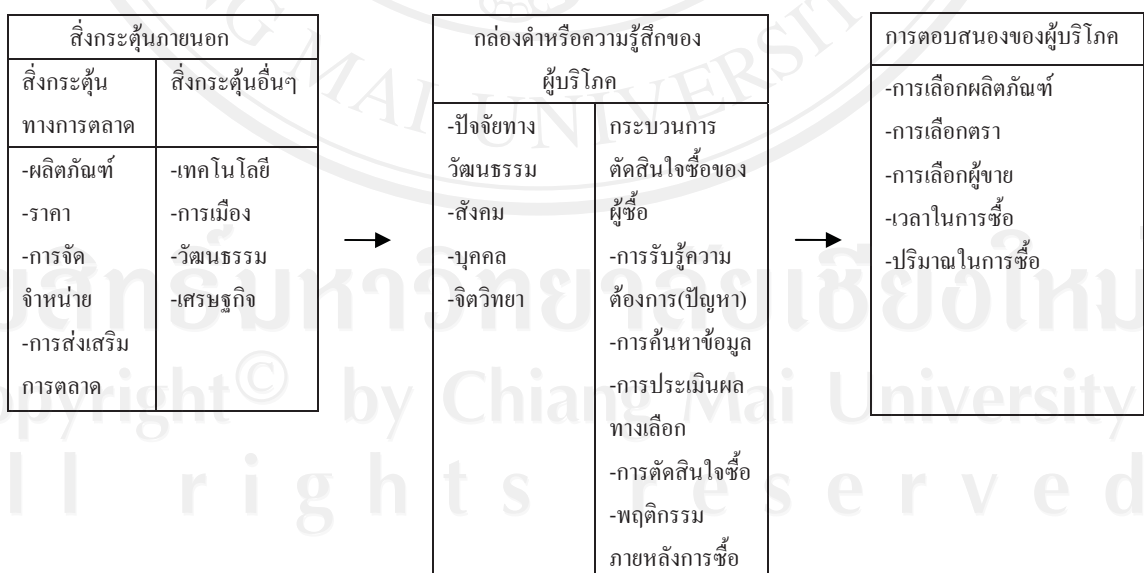
ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี ที่ใช้ในการศึกษา และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิด และทฤษฎี

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในตัวแบบกล่องดำ

ที่มา : สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:129)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย(Inside stimuli) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก(Outside stimuli) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าเพิ่มเติมว่าสำหรับตลาดบริการนั้นจะมีส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มเติมจาก 4'Ps มาอีกคือ พนักงานหรือบุคคล หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการนั่นเอง

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งทางบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย และการเมือง วัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ วัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล จิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ 1.การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ในเรื่องนี้จะทำการศึกษาในส่วนของสิ่งเร้าทางการตลาดซึ่งคลินิกเทคนิคการแพทย์เป็นตลาดบริการจึงใช้ 7Ps

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อ้างถึงแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายซึ่งอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น สินค้าหรือบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้เป็น คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของการแข่งขัน องค์กรประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การพัฒนา และกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคนั้นจะบริโภคและเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4. สถานที่ให้บริการ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

5. พนักงาน หรือบุคคล (People or Personal) หมายถึง ผู้ที่ให้บริการที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ และสามารถสร้างคุณภาพในการให้บริการที่ดี โดยขึ้นกับ ความสามารถในการ

ให้บริการ ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร ความรู้ความสามารถของพนักงาน ความมีน้ำใจ การสร้างความน่าเชื่อถือ การสร้างความไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยเป็นสิ่งที่มองเห็นและจับต้องได้ ประกอบด้วย สถานที่ บรรยากาศทั่วไป สภาพภายนอก และสิ่งแวดล้อม วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่นำมาให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

7. กระบวนการ (Processes) ประกอบด้วย การกระบวนการให้คำแนะนำ กระบวนการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ กระบวนการให้บริการชำระเงิน กระบวนการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการ

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการของคลินิกเทคนิคการแพทย์

ลักษณะการให้บริการของคลินิกเทคนิคการแพทย์

การตรวจทางเคมีคลินิกและพิษวิทยา ได้แก่ การตรวจหาระดับสารเคมียา และสารพิษในเลือด ปัสสาวะ น้ำไขสันหลังหรือน้ำจากส่วนต่างๆของร่างกาย เช่น ระดับน้ำตาลในเลือด ระดับไขมันในเลือด การตรวจการทำงานของไต การทำงานของตับ การวัดระดับฮอร์โมนต่างๆ

การตรวจทางภูมิคุ้มกันวิทยาคลินิกและชีวโมเลกุล ได้แก่ การตรวจโดยอาศัยหลักทางภูมิคุ้มกันวิทยา เพื่อช่วยวินิจฉัยภาวะโรคติดเชื้อต่างๆ เช่น โรคเอดส์ ไวรัสตับอักเสบบี โรคซิฟิลิส และการประเมินระดับภูมิคุ้มกันโรค

การตรวจทางโลหิตวิทยา ได้แก่ การตรวจทางโลหิตวิทยา ตรวจหาปริมาณและลักษณะของเม็ดเลือดแดงและเม็ดเลือดขาว ความเข้มข้นของเลือด ทดสอบกลไกการแข็งตัวของเลือด และความผิดปกติทางพันธุกรรมของโรคเลือด การตรวจหมูเลือด

การตรวจทางจุลชีววิทยาคลินิก ได้แก่ การเพาะเลี้ยงเชื้อที่เป็นสาเหตุของโรค การแยกชนิดของเชื้อโรคต่างๆ การทดสอบความไวของเชื้อต่อยาปฏิชีวนะ การย้อมเชื้อแบบต่างๆ เพื่อตรวจด้วยกล้องจุลทรรศน์ การศึกษาทางระบาดวิทยา

การตรวจทางจุลทรรศน์ศาสตร์คลินิก ได้แก่ การตรวจปัสสาวะเพื่อดูเซลล์และผลึกต่างๆ การตรวจอุจจาระเพื่อหาไข่พยาธิและดูภาวะติดเชื้อ การตรวจนับเซลล์ในน้ำคั้ดหลังต่างๆ การตรวจน้ำอสุจิ การตรวจเลือดเพื่อหาปรสิตในเลือด เช่น มาลาเรีย โรคเท้าช้าง เป็นต้น

(สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดเชียงใหม่, แนวทางการตรวจมาตรฐานคลินิกเทคนิคการแพทย์ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2551)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 178 ราย เป็นผู้ที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลจำนวน 127 ราย และผู้ที่ไม่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลจำนวน 51 ราย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคทั้งที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลและไม่เคยพักรักษาตัวในโรงพยาบาล ในระดับมาก มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการให้บริการลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคทั้งที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลและไม่เคยพักรักษาตัวในโรงพยาบาล ในระดับปานกลาง มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวดังต่อไปนี้ ด้านบุคลากรคือ บุคลากรของโรงพยาบาลให้ความดูแลเอาใจใส่ด้วความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพนุ่มนวลและกระตือรือร้น ด้านกระบวนการให้บริการคือ มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ทางการแพทย์ที่ทันสมัยในการตรวจ ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายคือ อาคารสถานที่ที่สะอาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการคือ มีแพทย์ของโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงมีความรู้ความชำนาญในการตรวจรักษา ด้านการให้บริการลูกค้าคือ ให้บริการผู้ป่วยทุกคนอย่างเสมอภาค ด้านราคาคือ ค่าบริการในการตรวจรักษาไม่แพง ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การบอกกล่าวปากต่อปาก

ศรินยา จตุราวิชานันท์ (2546) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานพยาบาลในโครงการประกันสังคมของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม ภาคเหนือ จังหวัดลำพูน จำนวน 333 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลสถานพยาบาลจากบริษัทที่ทำงาน และได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ส่วนใหญ่ไปใช้บริการสถานพยาบาลเนื่องจากการเจ็บป่วย เห็นว่าปัจจัยทางด้านตลาดบริการทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อหาเลือกสถานพยาบาลในโครงการประกันสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานปัจจัยย่อยในหัวข้อนี้มีอิทธิพลในระดับมากคือความรู้ความสามารถของแพทย์ ปัจจัยด้านกระบวนการปัจจัยย่อยในหัวข้อนี้มีอิทธิพลในระดับมากคือระยะเวลาในการรับบริการไม่นาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพปัจจัยย่อยในหัวข้อนี้มีอิทธิพลในระดับมากคือเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆมีความทันสมัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยในหัวข้อนี้มีอิทธิพลในระดับมากคือการเปิดให้บริการ 24 ชม. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยย่อยในหัวข้อนี้มีอิทธิพลในระดับมากคือความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านราคาปัจจัย

ย่อยในหัวข้อนี้ที่มีอิทธิพลในระดับมากคืออัตราค่ารักษาพยาบาล ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดปัจจัยย่อยในหัวข้อนี้ที่มีอิทธิพลในระดับมากคือการมีบริการตรวจสุขภาพรายปีฟรี

ธิดารัตน์ บาระมีชัย (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อคือต้องการรักษาโรค/ป้องกันโรค จากการเจ็บป่วย/ได้รับอุบัติเหตุ เลือกใช้บริการจากร้านขายยาเพื่อตนเอง ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ใช้บริการ ในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.01-19.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการจากร้านขายยา 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งจะเลือกใช้บริการจากร้านขายยาที่ใกล้ที่พักอาศัย ข้อมูลที่ต้องการการเลือกใช้บริการคือข้อมูลเกี่ยวกับการมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา รู้สึกพึงพอใจหลังจากใช้บริการและจะเลือกใช้บริการร้านเดิมที่เคยไป และอาจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ไปใช้บริการปัญหาที่พบคือด้านราคาไม่เหมาะสม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved