

บทที่ 2

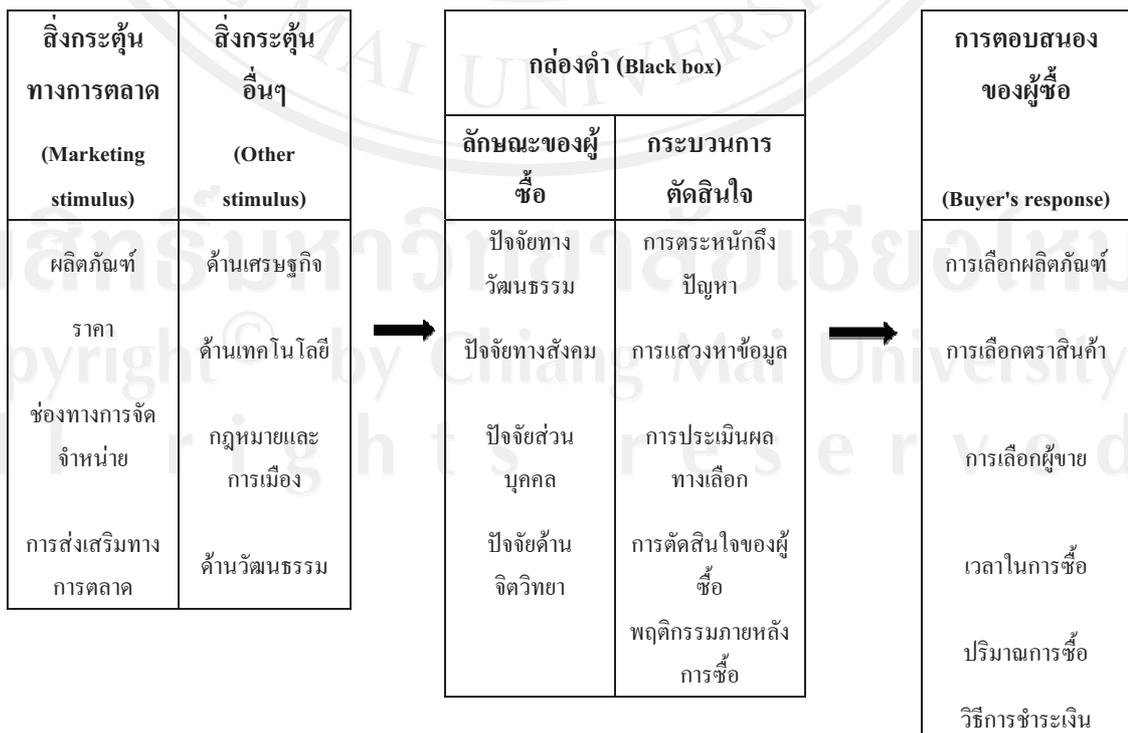
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของแพทย์ในการเลือกสั่งยาให้ผู้ป่วยในโรงพยาบาล ในกรุงเทพมหานครได้นำแนวคิด ทฤษฎี และ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler 2009

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) เป็นแนวคิดที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นก็จะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงในภาพประกอบต่อไปนี้



รูปที่ 1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือเกิดขึ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) คือ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดหรือองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ หรือฐานะของผู้ป่วย

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตยาเพื่อให้ยามีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น ต้องใช้ยาในบัญชียาหลักแห่งชาติ นโยบายบัตรทอง

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural) เช่น การยินยอมให้รักษาของครอบครัวผู้ป่วย

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Alternation Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อและชำระเงิน เป็นต้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (Marketing Mix หรือ 4 Ps) (Kotler and Keller, 2009) เป็นแนวคิดที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 เรื่องหลัก คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนออาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคา (Price) ซึ่งถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรเข้าสู่ตลาด ซึ่งไม่ได้พิจารณาสถานที่จัดจำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจัดจำหน่ายผ่านสถาบันหรือคนกลางหรือไม่อย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งรวมไปถึงการเก็บรักษาสินค้าและบริการนั้น การขนส่งเพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจผ่านทางพนักงานขาย (Personal Selling) หรือ ติดต่อสื่อสารโดยผ่านทางสื่อ (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการดังต่อไปนี้

4.1 โฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคลเข้าติดต่อ เป็นการติดต่อผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น ให้สำเร็จลุล่วงไปได้

4.2 พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนของการส่งเสริมการขายที่สำคัญที่สุด เป็นการใช้พนักงานขายไปนำเสนอตอบคำถาม และชักจูงให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เกิดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบการจูงใจระยะสั้นเพื่อให้ลูกค้าอยากทดลองใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ เช่นการให้สินค้าตัวอย่าง การมอบส่วนลด ส่วนแถม การมีของรางวัล ของชำร่วยให้ หรือการชิงโชค เป็นต้น

4.4 การจัดแสดงสินค้า (Events and Experiences) บริษัทจะเป็นผู้ที่จะสนับสนุนในการจัดกิจกรรมและโปรแกรมที่สำคัญต่างๆ ที่จะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์

4.5 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) เป็นรูปแบบโปรแกรมต่างๆที่จะช่วยส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ที่ดีขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เช่นการรายงานผลประกอบการ การบริจาคเพื่อการกุศล การช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การใช้โทรศัพท์ จดหมาย แฟกซ์ อีเมล หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารโดยตรงสู่กลุ่มเป้าหมาย

4.7 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการบอกเล่าถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ไปยังผู้ที่อาจเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อารี ตั้งฤทัยวานิชย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียมของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากแพทย์ศัลยกรรมกระดูกของโรงพยาบาล 18 แห่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาและนำเสนอในรูปแบบตารางแสดงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียมของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยอื่นๆผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคาและทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ลิริพิม อร่ามณา (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ยารักษาโรคตาของจักษุแพทย์ในโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 51 รายจากจักษุแพทย์ในโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ยารักษาโรคตาในผู้ป่วยโรคตาโดยให้ความสำคัญแก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านการ

จำหน่ายเป็นลำดับที่ 3 และปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับที่ 4 เรียงตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ จักขุแพทย์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ตัวยามีข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้ ปัจจัยด้านราคาที่ จักขุแพทย์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา ปัจจัยด้านการ จัดจำหน่ายที่จักขุแพทย์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่บริการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลา ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดที่จักขุแพทย์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายของ ผู้แทนยา

สุภรัตน์ พรหมชาติแก้ว (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ ยาปฏิชีวนะชนิดฉีดในผู้ป่วยโรคติดเชื้อในโรงพยาบาลของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัด เชียงใหม่ ซึ่งเป็นยาปฏิชีวนะกลุ่มคาร์บาเพนีม โดยทำการแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจาก อายุรแพทย์และศัลยแพทย์ในโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 144 คน ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบและเคยสั่งใช้ยาปฏิชีวนะชนิดฉีดกลุ่มคาร์บาเพนีม แล้วนำข้อมูลที่ได้มา ประมวลผลโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดย ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลในระดับมากที่สุดคือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา ปัจจัยด้านการจัด จำหน่ายที่มีผลในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการรักษาคุณภาพในขณะขนส่ง ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายของผู้แทน ยา

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

จากแนวคิดเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าประกอบไปด้วย 3 ส่วนได้แก่ 1.สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ 2.ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ และ 3.การตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะส่วนที่ 1 คือ สิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดได้แก่ 4Ps และสิ่งกระตุ้นอื่นๆได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางด้าน เทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางด้านสังคม และสิ่งกระตุ้นด้าน จิตวิทยา เนื่องจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เหล่านี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือเกิดขึ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดกลยุทธ์ทาง การตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ส่วนที่ 2 และ 3 เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ และไม่สามารถที่จะนำข้อมูลที่ไปใช้เป็นแนวทาง

ในการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจได้ ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ที่จะศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจของแพทย์ในการเลือกสั่งยาให้ผู้ป่วยในโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานครอย่างไร

