

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาการวิจัยเรื่องทัศนคติของทันตแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทันตกรรม ได้อาศัยทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ คือ

1. ทฤษฎีทางทัศนคติ
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรม
3. การส่งเสริมการตลาด

ทฤษฎีทางทัศนคติ

เชคออร์ค และแบคแมน ได้กล่าวถึงความหมายของทัศนคติ ไว้ว่า “ทัศนคติ เป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก” จากคำจำกัดความจึงพอจะแยกแยะองค์ประกอบของทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบคือ¹

1. องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Component) ได้แก่ความคิดซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มนุษย์ใช้ในการคิด ความคิดอาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกัน เช่น เมื่อพูดถึงยาสีฟัน อาจจะนึกถึงยี่ห้อ คอลเกต หรือยี่ห้ออื่นๆ ส่วนประกอบทางทัศนคติส่วนนี้แสดงให้เห็นชัดเจน เมื่อเรามองเห็นประโยชน์ว่า “ยาสีฟันเป็น.....” มีความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับยาสีฟันเป็นอย่างไร
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจะเป็นตัวเร้า “ความคิด” อีกต่อหนึ่ง ถ้าบุคคลมีความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดีขณะที่คิดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะแสดงความรู้สึกในด้านบวก (positive) และความรู้สึกในด้านลบ (negative) ต่อสิ่งนั้น
3. องค์ประกอบทางการปฏิบัติ (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ ถ้าได้รับสิ่งเร้าที่เหมาะสมก็จะเกิดการปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ซื้อมาใช้ หรือให้คำชมเชย เป็นต้น

¹ ประภาเพ็ญ สุวรรณ, “ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย,” พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพฯ : พีระทัศน์, 2526), หน้า 1-3

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม²

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม มีกระบวนการซื้อทั้งหมด 8 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้ผลิตทราบถึงปัญหาขององค์กรและหาวิธีที่จะแก้ไขปัญหานั้นๆ
2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General Need Description) เพื่อแก้ปัญหานั้น 1. องค์กรต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ว่าต้องการผลิตภัณฑ์อะไร
3. การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Specification) คือการกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ให้เหมาะสม
4. การค้นหาผู้ขาย (Supplier Search) เป็นการค้นหาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ
5. การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Proposal Solicitation) เป็นขั้นพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอต่างๆของผู้ขายจากแค็ตตาล็อกหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์นั้น
6. การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) เป็นขั้นตอนตัดสินใจเลือกผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกผู้ขายเช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ความสามารถในการผลิต บริการซ่อมแซม การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขาย การให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรม ชื่อเสียงของผู้ขาย ฐานะการเงินของผู้ขายและทำเลที่ตั้ง เป็นต้น
7. การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order Roution Specification) เป็นการจัดเตรียมใบสั่งซื้อโดยระบุคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค ปริมาณที่สั่งซื้อ เวลาจัดส่งผลิตภัณฑ์ การรับประกัน
8. การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance Review) ในขั้นที่ฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่างๆ ของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขต่างๆที่กำหนดไว้หรือไม่ ดังนั้นในส่วนของผลิตภัณฑ์ทางทันตกรรม ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าอุตสาหกรรม การที่ทันตแพทย์จะตัดสินใจสั่งซื้อ จึงต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลและวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในหลายๆด้านตามขั้นตอน การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะกระตุ้นให้ทันตแพทย์ตัดสินใจได้เร็วขึ้นในการเลือกซื้อตลอดจนเลือกซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป

² Phillip Kotler. Marketing Management. Ninth Ed., International Ed., U.S.A., 1997

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด ถือเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด³ โดยการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือบุคคลในช่องการตลาด เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) หรือติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) โดยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแบ่งเป็น 5 กลุ่มคือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าผ่านหนังสือวารสาร ผ่านสื่อแผ่นพับทางไปรษณีย์
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง เช่น การขายโดยใช้พนักงานขายมาแนะนำและขายสินค้าตามหน่วยงานต่างๆ
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ เช่น การแจกของขวัญของชำร่วย แจกของ ตัวอย่างให้ทดลองใช้
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินแก่องค์การที่ได้รับประโยชน์ เช่นการจัดประชุมวิชาการเชิญวิทยากรมาบรรยาย ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น การบริจาคเงิน
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เช่น การขายผ่านทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง

³ ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา : 2538), หน้า

ข้อสมมติฐานในการวิจัย

1. ท้นตแพทท์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ท้นตแพทท์ในสถานพยาบาลของเอกชน ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาวิธีต่างๆ แตกต่างกัน
2. ท้นตแพทท์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ท้นตแพทท์ในสถานพยาบาลของเอกชน ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายวิธีต่างๆ แตกต่างกัน
3. ท้นตแพทท์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ท้นตแพทท์ในสถานพยาบาลของเอกชน ให้ความสำคัญต่อการขายโดยใช้พนักงานขายวิธีต่างๆ แตกต่างกัน
4. ท้นตแพทท์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ท้นตแพทท์ในสถานพยาบาลของเอกชน ให้ความสำคัญต่อการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์วิธีต่างๆ แตกต่างกัน
5. ท้นตแพทท์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ท้นตแพทท์ในสถานพยาบาลของเอกชน ให้ความสำคัญต่อการตลาดทางตรงวิธีต่างๆ แตกต่างกัน
6. ท้นตแพทท์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ท้นตแพทท์ในสถานพยาบาลของเอกชน มีความพึงพอใจต่อการโฆษณาวิธีต่างๆ แตกต่างกัน
7. ท้นตแพทท์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ท้นตแพทท์ในสถานพยาบาลของเอกชน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายวิธีต่างๆ แตกต่างกัน
8. ท้นตแพทท์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ท้นตแพทท์ในสถานพยาบาลของเอกชน มีความพึงพอใจต่อการขายโดยใช้พนักงานขายวิธีต่างๆ แตกต่างกัน
9. ท้นตแพทท์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ท้นตแพทท์ในสถานพยาบาลของเอกชน มีความพึงพอใจต่อการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์วิธีต่างๆ แตกต่างกัน
10. ท้นตแพทท์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ท้นตแพทท์ในสถานพยาบาลของเอกชน มีความพึงพอใจต่อการตลาดทางตรงวิธีต่างๆ แตกต่างกัน

นิยามศัพท์

ทัศนคติ ⁴	หมายถึง	ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจแสดงเป็นความรู้สึกพอใจและการให้ระดับความสำคัญว่ามีมากน้อยเพียงใด
ทันตแพทย์ ⁵	หมายถึง	ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบโรคศิลปะในสาขาทันตกรรมชั้นหนึ่ง
ผู้แทนจำหน่าย	หมายถึง	บริษัทผู้ขายผลิตภัณฑ์ใดๆที่เกี่ยวข้องกับงานทันตกรรม ที่มีการจัดจำหน่ายในเขตจังหวัดเชียงใหม่
ผลิตภัณฑ์ทันตกรรม ⁶	หมายถึง	สินค้าซึ่งอาจเป็นในรูปของทันตวัสดุ เครื่องมือ อุปกรณ์ทางทันตกรรมก็ได้ ที่ใช้เพื่อประกอบการรักษาทางทันตกรรม
ครุภัณฑ์ทันตกรรม ⁷	หมายถึง	สิ่งประดิษฐ์หรืออุปกรณ์ขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก มีระบบการทำงานหลายส่วน ซึ่งควบคุมด้วยระบบพลังงานไฟฟ้า เช่น หน่วยรวมทันตอุปกรณ์ (Dental unit)
สถานพยาบาลของเอกชน	หมายถึง	คลินิกทันตกรรมเอกชนและโรงพยาบาลเอกชนที่มีแผนกทันตกรรม
สถานพยาบาลของรัฐ	หมายถึง	หน่วยงานภาครัฐที่มีแผนกทันตกรรม ได้แก่ ร.พ. สังกัดกระทรวงสาธารณสุข สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ได้แก่ คณะทันตแพทยศาสตร์ ร.พ. สวนดอก และ ร.พ. ในสังกัดกระทรวงกลาโหมและกระทรวงมหาดไทย

⁴William J. Stanton and Charles Futrell. Fundamentals of marketing. 8th ed.p. 126.

⁵(ร่าง) พรบ. สถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ฉบับที่ 2 หน้า 2

⁶เจน รัตนาไพศาล เกร็ดความรู้ทันตวัสดุ จัดพิมพ์โดย บริษัท 3M Thailand Limited หน้า 6

⁷คุณลักษณะเฉพาะครุภัณฑ์การแพทย์ แผนกทันตกรรม สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข ปี