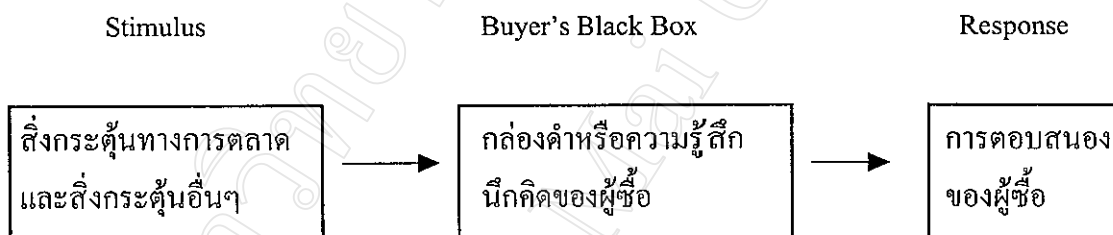


บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวความคิด

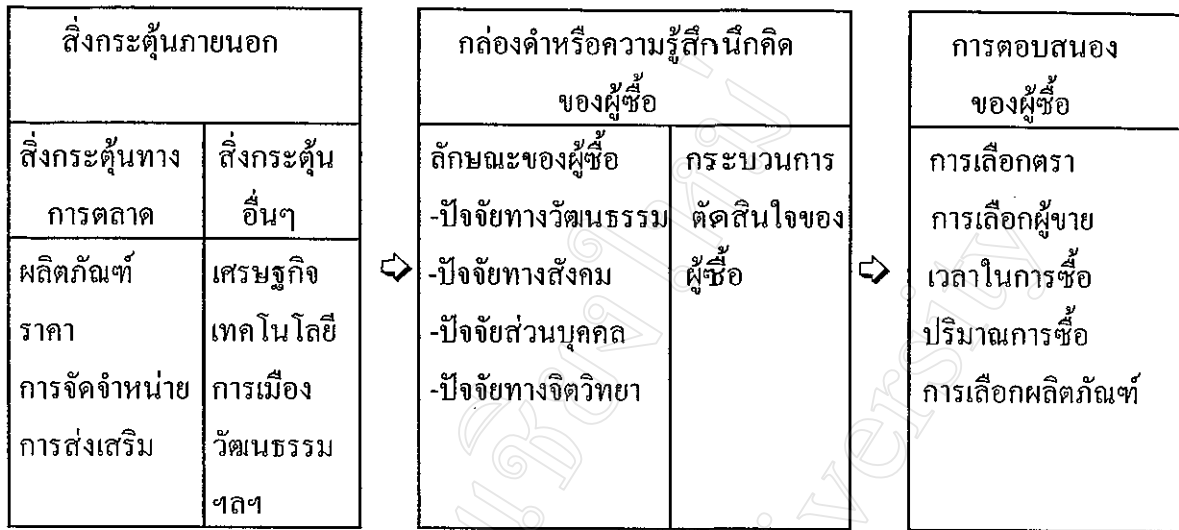
การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อยา ของผู้ป่วยนอกจากโรงพยาบาลมหาราช นครเชียงใหม่ ใช้ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ในส่วนของปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับตัว กำหนดการใช้บริการสุขภาพเป็นหลักในการศึกษา เพื่อกำหนดปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อยา หรือไม่ซื้อยาของผู้ป่วยนอก จากโรงพยาบาล สามารถกล่าวโดยสังเขปได้ดังนี้

ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)⁸



โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยา โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่ง ห้องจ่ายยาของโรงพยาบาลไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

⁸ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2539. หน้า 110-127.



จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นของผู้ซื้อที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในส่วนทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ได้แก่

1) วัฒนธรรมพื้นฐานของแต่ละบุคคล (Culture)

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่าง

ต่างกัน ที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ได้แก่

- 1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง
- 2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของของครอบครัว
- 3) บทบาทและสถานะ (Roles and status) เนื่องจากบุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่

- 1) อายุ (Age)
- 2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage)
- 3) อาชีพ (Occupation)
- 4) รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances)
- 5) ระดับการศึกษา (Education)
- 6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style)

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ได้แก่

- 1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่ง กระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ซึ่งมีข้อสมมติฐานว่ามนุษย์มีความต้องการทั้งหมดด้วยกัน 5 ระดับ จากระดับต่ำไปสูง คือ ความต้องการของร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต
- 2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มี ต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่
- 3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา
- 4) ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต
- 5) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความเชื่อถือ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มียุทธิพลต่อทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบไปด้วย ขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีหรือในภายหลัง
- 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชื่นชอบมากที่สุด
- 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)⁹

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value)

⁹เรื่องเดียวกัน, หน้า 69-70.

ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

(2) พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้ได้หลายเครื่องมือพร้อมๆ กัน ได้แก่

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Customer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

3.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายทางตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



4.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

แนวคิดเกี่ยวกับตัวกำหนดการใช้บริการสุขภาพ (Determinants of Health Service Utilization)¹⁰

Anderson, Kravits and Anderson (1975) ได้เสนอกรอบของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพว่า การตัดสินใจในการแสวงหาบริการทางการแพทย์และปริมาณการใช้บริการจะมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักๆ 3 อย่าง คือ

1. ปัจจัยโน้มนำที่มีอยู่ก่อน (predisposing factors) หมายถึง ตัวแปรต่างๆของแต่ละบุคคลที่โน้มนำไปสู่การใช้บริการสุขภาพ คุณสมบัติเหล่านี้มีอยู่ก่อนที่จะเกิดการเจ็บป่วย ได้แก่
 - ก. ปัจจัยทางประชากร เช่น อายุ เพศ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว เป็นต้น
 - ข. ปัจจัยทางสังคม เช่น การศึกษา อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น
 - ค. ความเชื่อด้านสุขภาพ เช่น ความเชื่อว่าการรักษาด้วยแผนปัจจุบัน สามารถรักษาการเจ็บป่วยได้ดีกว่า
2. ปัจจัยสนับสนุน (enabling factors) หมายถึง ปัจจัยที่บ่งบอกหรือ เสริมความสามารถของแต่ละบุคคลในการใช้บริการสุขภาพทั้งความสามารถเชิงเศรษฐกิจและการเข้าถึงบริการ ได้แก่ ทรัพยากรของครอบครัว เช่น รายได้ การประกันสุขภาพ ที่อยู่อาศัย และทรัพยากรชุมชน เช่น การมีสถานบริการ และบุคลากรในชุมชน
3. ปัจจัยด้านความจำเป็น (need factors) ประกอบด้วย ความจำเป็น 2 อย่างคือ ความจำเป็นที่เกิดจากความรับรู้ (perceived need) ของแต่ละบุคคล เช่น การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะความเจ็บป่วยและความรุนแรงของความเจ็บป่วย และความจำเป็นที่ได้รับการประเมิน (evaluated need) จากระบบบริการ เช่น แพทย์ลงความเห็นว่าจะต้องรับการรักษาด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เป็นต้น

การศึกษาปัจจัยกำหนดการใช้บริการสุขภาพของแต่ละบุคคลได้รับการขยายกรอบการศึกษาโดย Aday and Anderson (1979) ว่าการใช้บริการสุขภาพไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านโครงสร้างข้างต้นเท่านั้น แต่ยังขึ้นกับปัจจัยหรือลักษณะด้านระบบบริการสุขภาพ (เช่น ปริมาณของสถานบริการ การกระจายตัวของสถานบริการ สถานที่ตั้งหรือผู้ให้บริการ เป็นต้น) ซึ่งปัจจัยดัง

¹⁰ Anderson R.M.Kravits, J. and O.W. Anderson . Equity for Access to Medical Care. Cambridge: Mass Ballinger Publishing Company, 1975.p.5.

กล่าวทำให้เกิดความเป็นไปได้ในการเข้าถึงบริการ รวมทั้งความพอใจของผู้ใช้บริการ (consumer satisfaction) ในแง่ของความสะดวกสบาย การมีบริการที่ต้องการ ค่าใช้จ่าย ลักษณะของผู้ให้บริการ และคุณภาพของบริการ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเข้าถึงบริการและการใช้บริการสุขภาพ

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ของ Hershey et.al. (1975) เกี่ยวกับแบบจำลองพฤติกรรมการใช้บริการ (model of utilization behavior) ว่าเป็นผลมาจากปัจจัยทั้งสองด้านนี้ คือด้านผู้รับบริการ (demand) และด้านผู้ให้บริการ (supply) โดยที่ความต้องการบริการนั้นถูกกำหนดมาจากพยาธิสภาพที่เกิดขึ้นในร่างกาย (pathology) ซึ่งอาจจะอาศัยประสบการณ์จากอดีต (recognition of symptoms) ความจำเป็นหรือความต้องการในการรักษา (want/need) และถ้าเขามีอำนาจซื้อก็จะทำให้เกิดความต้องการในการรักษา (demand) และส่งผลให้เกิดการใช้บริการ (utilization)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของบริการทางการแพทย์ (Demand for Medical Care)¹¹มีอยู่มากมายหลายปัจจัย ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (economic factors) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล (ราคาของบริการทางการแพทย์) รายได้ของผู้บริโภค การประกันสุขภาพ ต้นทุนด้านเวลา (time cost) เช่น เวลาคอย และเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ซึ่งสะท้อนถึงอำนาจการซื้อ (purchasing power) หรือความสามารถที่จะจ่าย (ability to pay) และความตั้งใจที่จะจ่าย (willingness to pay)
2. ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors) เช่น สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ ขนาดครอบครัว เชื้อชาติ เป็นต้น
3. ปัจจัยทางด้านประชากร (demographic factors) เช่น อายุ เพศ ความหนาแน่นของประชากร รวมทั้งสถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ และสภาพสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
4. ปัจจัยด้านสถานสุขภาพ (individual health status) เช่น ประสบการณ์ด้านสุขภาพ (health experience) ความรุนแรงของการเจ็บป่วย รสนิยม ลักษณะของการเจ็บป่วย เป็นต้น
5. ปัจจัยอื่นๆ (other factors) ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ (supply) เช่น จำนวนสถานบริการในพื้นที่ การกระจายตัวของสถานบริการ จำนวนเตียง จำนวนแพทย์ต่อประชากร และนโยบายของรัฐบาล

ตามหลักเศรษฐศาสตร์ อุปสงค์ของสินค้าบริการ หมายถึง ปริมาณของสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเดียวกันที่ต้องการซื้อ โดยผู้ซื้อที่มีความตั้งใจที่จะซื้อ (willingness to pay) และมีความสามารถจะ

¹¹ กุศล สุนทรธาดา และ วรชัย ทองไทย. ลักษณะผู้ให้บริการและปัจจัยกำหนดการใช้บริการรักษาพยาบาลในภาคเอกชน. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2539:9-12.

จ่าย (ability to pay) หรือมีอำนาจการซื้อ (purchasing power) ดังนั้นอุปสงค์ของสินค้าและบริการจะขึ้นกับราคาของสินค้า รายได้ รสนิยม

อุปสงค์หรือความต้องการของบริการทางการแพทย์ อาจจะถูกวัดได้หลายรูปแบบ เช่น จำนวนครั้งของการมาใช้บริการ (number of visit) หรือจำนวนครั้งของการเข้ามาเป็นคนไข้ในของโรงพยาบาล (number of admission) ค่าใช้จ่ายในการรับบริการ (expenditure for medical services) และจำนวนวันที่พักค้างอยู่ในโรงพยาบาล (number of days spent in a hospital or length of stay) ส่วนอุปสงค์หรือความต้องการบริการของโรงพยาบาล (demand for hospital services) ยังมีความแตกต่างกันตามลักษณะของคนไข้ว่าเป็นคนไข้ใน (in-patient) หรือคนไข้นอก (out-patient) กล่าวคือ ถ้าเป็นคนไข้นอก การวัดความต้องการใช้บริการ อาจใช้จำนวนครั้งของการมาใช้บริการ ในขณะที่ความต้องการสำหรับคนไข้ในมักใช้จำนวนคืนที่พักรักษาในโรงพยาบาล อย่างไรก็ตามอุปสงค์ของบริการทางการแพทย์ (ไม่ว่าจะเป็นบริการที่คลินิกหรือโรงพยาบาล) มักจะมีความแตกต่างจากอุปสงค์ของสินค้าหรือบริการทั่วไป กล่าวคือ

1. อุปสงค์ของบริการทางการแพทย์ มักจะได้รับอิทธิพลจากตัวแพทย์เองที่เรียกว่า physician-induced demand เนื่องจากการตัดสินใจของคนไข้มักจะได้รับคำแนะนำจากแพทย์ เช่นการนัดมาพบแพทย์อีก การติดตามผลการรักษา และการเลือกใช้ในการรักษา เป็นต้น Feldstein (1979) ได้โต้แย้งว่า มีปรากฏการณ์บางอย่างที่ชี้ให้เห็นว่ามี supplier-induced demand เช่นกัน เช่นการเพิ่มจำนวนเตียงของโรงพยาบาลที่มีสถิติการใช้บริการของประชาชนสูง การมีจำนวนโรงพยาบาลเปิดใหม่เพิ่มขึ้น และการที่แพทย์นัดคนไข้บ่อยขึ้น โดยมีเหตุผลว่าเพื่อง่ายต่อการติดตามผลการเจ็บป่วย ซึ่งถ้ามองกลับกัน การเพิ่มจำนวนโรงพยาบาลเปิดใหม่หรือการเพิ่มจำนวนเตียงก็อาจเกิดจากการมีอุปสงค์ที่สูงขึ้น

2. การไปใช้บริการของคนไข้อาจไม่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือรสนิยม แต่เนื่องจากคนไข้ขาดข้อมูลในการตัดสินใจหรือขาดประสบการณ์ในการใช้บริการหรืออาจได้รับการแนะนำจากแพทย์ เช่น นายแพทย์บางคนทำงานที่โรงพยาบาลของรัฐ แต่แนะนำคนไข้ให้ไปผ่าตัดที่โรงพยาบาลเอกชนที่ตนเองไปเป็นแพทย์พิเศษ เป็นต้น

3. อุปสงค์ทางการแพทย์ยังขึ้นอยู่กับระดับความรุนแรงของการเจ็บป่วย ซึ่งบางครั้งผู้ป่วยอาจจะละเลยหรือไม่ทราบผลของการเจ็บป่วยว่า ถ้าไม่รักษาอาจจะพิการหรือหย่อนประสิทธิภาพในการทำงานได้ ซึ่งถ้าผู้ป่วยทราบถึงความเสี่ยงของการไม่รักษา ก็จะมีผลทำให้ความต้องการในการใช้บริการที่โรงพยาบาลมีมากขึ้น

ในการวิเคราะห์อุปสงค์ต่อบริการทางการแพทย์ (demand for medical services) อาจแยกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่คนไข้เป็นคนริเริ่ม (patient initiated stage) และส่วนที่แพทย์เป็นผู้กำหนด (physician generated stage) โดยที่อุปสงค์ หมายถึงส่วนแรก และการใช้บริการ (utilization) หมายถึงสองส่วน ดังนั้นในการวิเคราะห์อุปสงค์ต่อบริการของโรงพยาบาลน่าจะแยกเป็นอุปสงค์ของคนไข้

นอกและอุปสงค์ของคนไข้ใน ซึ่งสามารถใช้ตัวชี้วัดอุปสงค์ คือ จำนวนครั้งของการมาใช้บริการ (number of visit) ในรอบปีที่ผ่านมาสำหรับคนไข้ใน และระยะเวลาการนอนพักรักษา (length of stay) ในโรงพยาบาล (วัน) ในรอบปีที่ผ่านมาสำหรับคนไข้ใน อย่างไรก็ตาม การใช้จำนวนครั้งในการมารับบริการและจำนวนวันที่มาพักรักษาเป็นคนไข้ใน ล้วนเป็นตัวแปรที่ไม่สอดคล้องกับคำจำกัดความของอุปสงค์ต่อการบริการ เพราะการมารับบริการแต่ละครั้งอาจมาจากสาเหตุที่ไม่เหมือนกัน และหมายถึงคุณภาพของบริการที่ต่างกันด้วย

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการรักษาพยาบาล ซึ่งก่อให้เกิดการใช้บริการ อาจแบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้บริโภคและฝ่ายผู้ผลิต ปัจจัยฝ่ายผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ 1.การเจ็บไข้ได้ป่วย 2. ปัจจัยทางประชากร สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม และ 3.ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยสองตัวแรกมีส่วนกำหนดความต้องการต่อการรักษาพยาบาลในเบื้องต้น แต่ความต้องการนี้จะเปลี่ยนไปเป็นการใช้จ่ายหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สาม ซึ่งก็คือทรัพยากรการเงินที่มีอยู่ ส่วนปัจจัยทางประชากร เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมนั้น ตัวแปรมีอยู่มากมาย อาทิเช่น อายุ เพศ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว การศึกษา ศาสนา ความเชื่อ และถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น ปัจจัยนี้แม้จะมีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของการรักษาพยาบาล แต่ก็วัดค่าโดยตรงได้ยาก ยิ่งกว่านั้นในแง่ของการวางนโยบายเกี่ยวกับการใช้บริการการรักษาพยาบาลโดยการเปลี่ยนแปลงตัวแปรเหล่านี้ก็ทำได้ยากเช่นกัน ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของการรักษาพยาบาลนั้นมีทั้งราคาของบริการและรายได้ของผู้ซื้อ เมื่อแพทย์ผู้เชี่ยวชาญได้กำหนดปริมาณการรักษาพยาบาล ซึ่งบ่อยครั้งที่ปริมาณความจำเป็น (need) และปริมาณอุปสงค์จะไม่เท่ากัน โดยทั่วไปปริมาณดีมานด์จะต่ำกว่าปริมาณความจำเป็น โดยธรรมชาติของบริการสาธารณะ จะทำให้มีบุคคลฝ่ายที่สามเข้ามามีบทบาท ซึ่งอาจจะกระทำโดยฝ่ายกฎหมาย การให้เงินอุดหนุน หรือการให้ประกันก็ได้ ด้วยเหตุที่การเจ็บไข้ได้ป่วยเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้ไม่แน่นอน ส่วนนโยบายการอุดหนุน ช่วยเหลือทางรายได้ก็จะมีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อบริการการรักษาพยาบาลเพิ่มขึ้นเช่นกัน¹² สำหรับปัจจัยด้านผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ มีส่วนกำหนดอุปสงค์ของการใช้บริการอย่างมาก โดยเฉพาะคนไข้ใน แต่ขนาดของอิทธิพลทางการแพทย์จะเป็นเท่าใดก็ยังไม่ชัดเจน เพียงแต่มีข้อสังเกตว่า ถ้าอุปทาน (supply) มีมาก แพทย์ก็จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดอุปสงค์ของการใช้บริการมาก

¹² อนงค์ โรจนวิชัย, ดีมานด์ : ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ เอกสารประกอบการฝึกอบรมเศรษฐศาสตร์สาธารณสุข, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

สรุปสาระสำคัญของเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนการศึกษาที่เกี่ยวกับการซื้อขายของผู้บริโภคที่มีการทำขึ้นแล้ว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยและออกแบบสอบถาม สรุปการวิจัยที่ผ่านมาได้ดังนี้

พรทิพย์ เชื้อมโนชาญ และสุพร จารุมณี (2533)¹³ กล่าวว่า จากการประเมินความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการห้องปฏิบัติการชุมชน คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการบริการแนะนำยาปรึกษาเกี่ยวกับยา พอใจต่อความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนการเผยแพร่ความรู้ระดับความพอใจจะต่ำ และส่วนใหญ่ผู้บริการจะพอใจราคายา เนื่องจากงานบริการและให้คำแนะนำเรื่องยาของเภสัชกรที่ห้องปฏิบัติการทำให้ลูกค้าบอกต่อๆกับคนอื่นๆ ให้มาใช้บริการ

เกศษกรคชา บัณฑิตนุกูล (2539)¹⁴ เอกสารประกอบการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่องานเภสัชกรรม และการคุ้มครองผู้บริโภคใน 2 ทศวรรษหน้า มีสาระสำคัญเกี่ยวกับผู้บริโภคนี้ ผู้บริโภคในอนาคตจะเป็นผู้ที่มีความรู้และมีฐานะดีขึ้น โดยจะแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ อนามัย รวมทั้งเรื่องยา นอกจากนี้จะมีการรวมกลุ่มกันในรูปองค์กรเอกชน (NGO) เพื่อดูแลปกป้องตนเอง และเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภคมากขึ้น

ปริญญาณิพนธ์ “ การศึกษาพฤติกรรมเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ตามหลักสูตรเภสัชศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาเภสัชกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538 โดย นส.จริยา จำปาเหลือง และคณะ¹⁵ เพื่อศึกษารูปแบบของร้านขายยาที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแต่ละประเภท รวมถึงทัศนคติในการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน สำหรับผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

- 1) เลือกเข้าร้านที่ติดเครื่องปรับอากาศ 68.89%
- 2) เลือกเข้าร้านที่มีที่จอดรถสะดวก 48.16%
- 3) พอใจกับการจัดร้านแบบธรรมดาทั่วไป ไม่ต้องหรูหรา
- 4) ใช้เกณฑ์ตัดสินใจเลือกร้านขายยาตามลำดับความสำคัญคือ ร้านนั้นมีเภสัชกรหรือไม่ สถานที่ตั้งของร้าน ชนิดของยาที่จำหน่าย และราคา

¹³ พรทิพย์ เชื้อมโนชาญ และสุพร จารุมณี. ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการที่ห้องปฏิบัติการเภสัชชุมชน คณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. งานวิจัยคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2533.

¹⁴ คชา บัณฑิตนุกูล. ปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่องานเภสัชกรรมและการคุ้มครองผู้บริโภคใน 2 ทศวรรษหน้า. 2539.

¹⁵ จริยา จำปาเหลือง และคณะ. การศึกษาพฤติกรรมเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เภสัชศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

วรรณมา สุทธิธรรม และคณะ, 2534 (อ้างใน สมชัย ภิญญพรพาณิชย์ และเบญจมาภรณ์ ภิญญพรพาณิชย์, 2536) ได้ศึกษากับผู้ป่วยนอกจำนวน 300 ราย ต่อความพึงพอใจต่อบริการของโรงพยาบาลสมุทรสาคร ในหน่วยประชาสัมพันธ์ หน่วยห้องบัตร หน่วยตรวจโรค และหน่วยจ่ายยา พบว่าผู้ป่วยมีความพึงพอใจต่อบริการของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสมุทรสาครอยู่ในระดับปานกลาง และจากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของหน่วยต่างๆพบว่า ผู้ป่วยนอกมีความพึงพอใจต่อหน่วยประชาสัมพันธ์สูงที่สุด และต่อหน่วยจ่ายยาน้อยที่สุด นอกจากนี้ความพึงพอใจในการบริการของโรงพยาบาลยังขึ้นอยู่กับตัวแปรคือ ระดับการศึกษา อาชีพ การนับถือศาสนา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จารุวรรณ เสวกรวรรณ (2538)¹⁶ ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อบริการของโรงพยาบาลราชวิถี จากผู้ป่วยนอกจำนวน 355 ราย พบว่า ความคิดเห็นต่อระบบบริการรักษาพยาบาลของพยาบาล ระบบบัตร ระบบการประชาสัมพันธ์ งานสนับสนุนบริการรักษาพยาบาล ได้แก่ เอ็กซเรย์ ตรวจเลือด ตรวจปัสสาวะ การเงิน ห้องยา เพล และการจัดสถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนระบบบริการรักษาพยาบาลทั่วไปและบริการของแพทย์อยู่ในระดับมาก โดยที่ปัจจัยในด้านเพศ ศาสนา สถานภาพสมรส ประเภทผู้ป่วย การศึกษา ภูมิลำเนา รายได้ และแผนกที่รับบริการ ไม่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ป่วยต่อบริการของแผนกผู้ป่วยนอกโดยรวม แต่ผู้ป่วยที่มีช่วงอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อระบบบริการรักษาพยาบาลทั่วไปแตกต่างกัน ส่วนที่ผู้ป่วยให้ข้อเสนอแนะต่อการจัดบริการผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลราชวิถี ควรเพิ่มจำนวนห้องส้วมและปรับปรุงให้สะอาดกว่านี้ และควรเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่เนื่องจากต้องรอนานและการรับบริการไม่ทั่วถึง

นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อยาของผู้ป่วย ได้แก่

- ปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ ได้แก่ การแนะนำจากกลุ่มอ้างอิง เช่น แพทย์ เภสัชกร เป็นต้น
- ปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นต้น
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ในแง่ การเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับบริการของโรงพยาบาล เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ยา ความเชื่อถือในบุคลากรของโรงพยาบาล ทศนคติ หรือความพึงพอใจในบริการ
- ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ยา ราคา สถานที่จำหน่ายยา การส่งเสริมการตลาด

¹⁶ จารุวรรณ เสวกรวรรณ. "ความคิดเห็นของผู้ป่วยนอกต่อบริการของโรงพยาบาลราชวิถี". วารสารพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 7,2 : 81-94.

ผู้ป่วยนอก หมายถึง ผู้ป่วยที่มารับการตรวจรักษา และมารับบริการที่คลินิกผู้ป่วยนอก โดยไม่ได้เข้านอนพักรักษาในโรงพยาบาล

โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ หมายถึง โรงพยาบาลในสังกัดคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทบวงมหาวิทยาลัย

แผนกจ่ายยานอก หมายถึง แผนกจ่ายยาตามใบสั่งแพทย์ แก่ผู้ป่วยที่มารับการตรวจรักษา และมารับบริการที่คลินิกผู้ป่วยนอก โดยไม่ได้เข้านอนพักรักษาในโรงพยาบาล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University