

## บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อการแพทย์ทางเลือกของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ เป็นการศึกษาถึงทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการแพทย์ทางเลือก มีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่ เกี่ยวข้องกับ สิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ การจัดระเบียบดังกล่าวจะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมิน เป็นแนวโน้มไปในทางหนึ่งทางใดเสมอ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 191)

#### องค์ประกอบของทัศนคติ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนประกอบของ ทัศนคติซึ่งแสดงถึงการรู้จักและความรู้ต่อบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมักจะออกมาเป็น แนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ มีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่า เป็นต้น

องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การ รับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการ รับรู้ผสมผสานกับประสบการณ์โดยตรง ซึ่งจะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้าน จิตใจที่จะสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล รวมทั้งประเมินความคิดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นั่น คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง (ศิริ วรรณ เสรีรัตน์, 2538: 145)

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนประกอบของทัศนคติที่ สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง เป็นการประเมินทัศนคติโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นส่วนประกอบของทัศนคติที่สะท้อนถึงความตั้งใจในการกระทำและความคาดหวังของพฤติกรรม ตลอดจนสะท้อนแนวโน้มของการปฏิบัติ อาจแสดงในรูปแบบของการซื้อหรือหลีกเลี่ยงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) คะแนนความตั้งใจที่จะซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 337)

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4' Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ(Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การตลาดการบริการยังประกอบไปด้วยส่วนประสมการตลาดอีก 3'Ps คือ บุคลากร(People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการแก่ผู้มารับบริการ เนื่องจากผู้มารับบริการไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือลักษณะของบริการหลักหรือการบริการ พื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการผู้มารับบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้มารับบริการได้

1.2 บริการที่ผู้มารับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลัก และบริการอื่นๆ ที่ผู้มารับบริการจะได้รับอันเนื่องจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ผู้มารับบริการต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้มาก

กว่าเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่เพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ ในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจึงเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) กับราคา (price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้มารับบริการ จะเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของผู้มารับบริการในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในครั้งแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้บริการจัดให้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้งสองฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและผู้มารับบริการเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไป มี 4 ช่องทาง ได้แก่

1. การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ โดยตรงไม่ผ่านคนกลาง
2. ผ่านตัวแทน (Agent or broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน
3. ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งสองฝ่ายต่างมีตัวกลางเป็นของตัวเอง และมาตกลงกัน
4. การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อสิทธิจากบริษัทแม่ และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Delivers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การออกข่าวเผยแพร่ การขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขาย หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมและการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสื่อสารให้ผู้มารับบริการเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการเสนอขาย นอกจากนี้ การตลาดโดยตรง (Direct marketing) เป็นสื่อการตลาดใหม่ที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. พนักงานให้บริการ (People) หรือบุคลากรที่ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มารับบริการได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อผู้มารับบริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสุภาพ เอาใจใส่ บางบริการจะต้องได้รับการฝึกอบรมให้คำแนะนำแก่ผู้มารับบริการได้
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เนื่องจากบริการเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้บริการเป็นรูปธรรมที่ผู้มารับบริการเห็นได้ชัดเจน เช่น เครื่องมือที่ทันสมัย ความสะอาดของสถานที่ หรือความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้มารับบริการจะเลือกไปใช้บริการ
7. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับผู้มารับบริการได้รวดเร็วและประทับใจ พิจารณา 2 ด้านคือความซับซ้อนและความหลากหลาย โดยในความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ในด้านความหลากหลายจะพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่น และการที่กระบวนการให้บริการมีความเรียบง่าย ชัดเจน ไม่ยุ่งยาก เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้มารับบริการจะเลือกมาใช้บริการ

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บุญยมาศ บุญใจเพชร (2545) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบผู้ป่วยที่ใช้บริการแผนโบราณและแผนปัจจุบัน พบว่าผู้ใช้บริการแผนโบราณมีความกังวลต่อค่ารักษาในการรักษาแผนใหม่ ความล้มเหลวจากการรักษาแผนใหม่และเห็นว่ารัฐควรสนับสนุนการใช้สมุนไพร รักษา รวมถึงการรักษาแผนโบราณที่สามารถรักษาได้ ในบางโรค

ศุขชาติ สุทธิคณิง (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวด แผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ เรียงตามลำดับความสำคัญคือ ปัจจัยทางด้านบุคลากรและการบริการโดยพนักงานมีประสบการณ์ ชำนาญ มีความรู้ในการนวดเป็นอย่างดี ผู้บริหารและพนักงานมีความสนใจและให้ความสำคัญกับลูกค้า ปัจจัยด้านเครื่องมือ คือความสะอาดของเสื้อผ้าสำหรับสวมใส่เวลานวด ปัจจัยด้านสถานที่ คือ มีห้องนวด กว้างขวาง สะดวกสบาย ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ คือร้านมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ปัจจัยด้านราคา คือราคาต่อชั่วโมง ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร คือหนังสือพิมพ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลด และพบว่าพฤติกรรมมารับบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะมานวดครั้งละ 2 ชั่วโมง สาเหตุที่มาใช้บริการเพื่อคลายความเครียด

แดนชัย ขอบจิตร (2543) ศึกษาถึงความคิดเห็นของทีมสุขภาพต่อการนำแพทย์แผนไทยมาใช้เป็นการแพทย์ทางเลือกในโรงพยาบาลชุมชน จังหวัดเชียงราย พบว่าความคิดเห็นด้านประโยชน์ในการนำแพทย์แผนไทยมาใช้ในระบบบริการสาธารณสุขของรัฐ คือจะช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านยาของประเทศ ช่วยให้ประชาชนมีทางเลือกในการรักษามากขึ้น การใช้สมุนไพรจะช่วยให้ประชาชนจ่ายค่ารักษาพยาบาลถูกกว่าการแพทย์แผนปัจจุบัน ช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ประชาชนด้วยการจำหน่ายสมุนไพร และเห็นว่าแพทย์แผนไทยเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้บริการแก่ประชาชน นอกจากนี้ความคิดเห็นทางด้านประสิทธิภาพของการนำแพทย์แผนไทยมาใช้ พบว่าการนวดไทยจะช่วยกระตุ้นกล้ามเนื้อและการไหลเวียนของโลหิต การบรรเทาอาการเจ็บป่วย แต่มีความคิดเห็นไม่แน่ใจว่าการแพทย์แผนไทยจะรักษาโรคเรื้อรังบางชนิดได้ ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดในการดำเนินงาน คือ นโยบายจากผู้บริหารในการส่งเสริมยังไม่ชัดเจน การบริหารจัดการไม่เป็นมาตรฐาน การผลิตและมาตรฐานการผลิตสมุนไพรไม่ดีพอ บุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจที่แท้จริง ผู้รับบริการไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแพทย์แผนไทยอย่างแท้จริง ทำให้ขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและการรักษา และการขาดแคลนงานวิจัยคุณสมบัติของสมุนไพร ทำให้มีความไม่แน่ใจในด้านต้นทุนและประสิทธิภาพ



