

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์(Demand Theory)

อุปสงค์(Demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดนั้นๆ ที่ผู้บริโภค ประสงค์จะซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ ในช่วงเวลาหนึ่งๆ

ฟังก์ชันของอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้า ชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น(วินัส ฤาชัย,2548) เขียน ด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิตดังนี้

$$Q_x = f(\underbrace{P_x, A_x, D_x, O_x}_{\text{ปัจจัยที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้}}, \underbrace{I_c, T_c, E_c, P_y, A_y, D_y, O_y, G, N, W \dots}_{\text{ปัจจัยที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้}})$$

รูปที่ 2.1 สัญลักษณ์ทางพีชคณิตของทฤษฎีอุปสงค์

โดยตัวแปรที่อยู่ทางซ้ายมือเป็นตัวแปรผล(ตัวแปรตาม) ในที่นี้ คือ  $Q_x$  ซึ่งเป็นปริมาณ สินค้า X ที่มีผู้เสนอซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้งหลายที่มีในวงเล็บทางขวามือ(ตัวแปรอิสระ) ปัจจัย อื่นๆที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า X หรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1) ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable variables) คือตัวแปรที่มีผลโดยตรง ต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่ 4Ps

1.1) ราคาสินค้า X (Price of product  $x = P_x$ ) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นผู้ซื้อจะ ซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าลดลงปริมาณสินค้า X ที่ผู้ซื้อ เสนอซื้อจะเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นสินค้าที่แสดงความเชิดหน้าชูตา เช่น เพชรนิลจินดา ถ้ามีราคาต่ำ ปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรจะขายในราคาเท่าไร

1.2) การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion strategy =  $A_x$ ) ซึ่งได้แก่ปัจจัยที่ สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Effort)  $Q_x$  ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลด

ແທลจกแถกแถม เป็นตััน ลัังเหล่านั้ช่วยกระตุนั้ให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้ำ X ให้มำกขััน ดัังนัันผู้ขำยสำมำรถ กำหนดได้วำ ควรถมึค้ำใช้จ่ำยในกรโณษณำเท่ำไร มึกรแถกแถมอะไรบ้ำง

1.3) ตั้วสินค้ำ X เอง (Product Quality & design  $X = D_x$ ) ซึ่งได้แถ่ กรออกเบม ผลิตภณั้ รุปลักษณั้ผลิตภณั้ คุณภำของสินค้ำ X เอง ผู้ซื้อสินค้ำบำงคนซื้อสินค้ำเพระชอบ รุปลักษณั้เปลลภำใหม่ภำ ของสินค้ำ ดัังนัันผู้ขำยสำมำรถเปลลยเนมรุปลักษณั้ของสินค้ำที่จจะเข้ำถึ ลुकค้ำบำงลุ่มได้

1.4) กรวำขำยสินค้ำ X (Place of sale =  $Q_x$ ) ซึ่งได้แถ่ที่ดััง คลัังสินค้ำ ที่จำหนำย ลินค้ำ X วำขำยอยู่ท่วไป ลुकค้ำสำมำรถหำซื้อได้งำย ดัังนัันผู้ขำยสำมำรถให้บรคกรต้ำงภำตามมำ เช่น ให้ค้ำเนมนำกรใช้ ช่อม ปรระกั้น ซึ่งช่วยเพิ่มยอคขำยเช่นเดยวกับที่ดัังของร้ำนขำยสินค้ำ ร้ำน ปลคกัที่ดัังอยู่ขำนกรค้ำ อำมึยยอคขำยเป็นสำมเท่ำของร้ำนขำยปลคกัที่มึกรจรำจรน้อย

2) ตั้วแปรที่ผู้ขำยไม่สำมำรถควมคุมได้ (Uncontrollable variables) ตั้วแปรที่ผู้ขำยไม่ สำมำรถควมคุมได้ แบงออกเป็น 3 ลุ่ม

2.1) ตั้วแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บรคกร(Consumer variables) ผู้ซื้อสินค้ำ X ซึ่งประกอบด้วย

2.1.1) รำยได้ของผู้ซื้อ/ผู้บรคกร ( $I_c$ ) ควมสัมพันธ์ระหว่ำงรำยได้ของผู้บรคกรและ ปรมำณซื้อสินค้ำ X สำมำรถคำคได้วำจะเป็นบวกรหรือลบได้ขัันอยู่กบัลักษณำของสินค้ำ

ก) ถ้ำเป็นสินค้ำปกค (Normal or superior good) เมื่ผู้ซื้อมึรำยได้เพิ่มขััน ปรมำณสินค้ำที่ผู้บรคกรต้องกรเสนอซื้อจจะเพิ่มขัันไปด้วย ควมสัมพันธ์เป็นไปนทำงบวกร

ข) ถ้ำเป็นสินค้ำด้อย(Inferior good) ผู้ซื้อจต้องกรลค้ำนปรมำณที่สูง เมื่ ผู้ซื้อมึรำยได้ต่ำมำกกว่ำ เมื่เขำมึรำยได้สูงขััน ตั้วอย่ำงเช่น เรำจะสังเกคเห็นวำคนจนมึเนมวโน้มนั้ที่ จะบรคกรขำวมำกกว่ำคนที่มีรำยได้สูงเมื่รำคาลค้ำด้อยสูงขััน ผู้ซื้อมึควมรู้สคกัวรำยได้ลคลง เพระซื้อสินค้ำได้ปรมำณน้อยลง จงจำเป็นต้องนคกรซื้อสินค้ำบำงอย่ำงที่จำเป็นน้อยกว่ำ เพื่เงน มำซื้อสินค้ำด้อยเพิ่มขััน ในทำงกลับกั้น เมื่รำคาลค้ำด้อยลคลง ผู้ซื้อมึควมรู้สคกัวรำยได้เพิ่มมำก ขััน เพระสำมำรถซื้อสินค้ำเหล่านั้ได้นปรมำณที่สูง ผู้ซื้อจจมึกซื้อสินค้ำอื่บนำงอย่ำงที่มีคุณภำ ดคกัวมำบรคกรเทนปรมำณสินค้ำด้อยที่เคยซื้อปรจำจงลคลงไป

2.1.2) รสนยมและควมชอบของผู้บรคกร(Consumer Tastes and Preference :  $T_c$ ) กรเปลลยเนมรสนยมของผู้ซื้อจมีผลต่อปรมำณสินค้ำที่ผู้ซื้อต้องกรซื้อมำกถ้ำผู้ซื้อห้นมำนยม ชมชอบสินค้ำ X ก็ย่อมจทำให้ปรมำณสินค้ำ X ที่จขำยได้เพิ่มมำกขัันหรือในทำงตรงกั้นขำม ถ้ำ ควมนยมชมชอบสินค้ำ X ลคลง ก็จให้อุปสงค้ของสินค้ำ X ลคลงไปด้วย

2.1.3) กรคาคคเนของผู้ซื้อ (Expectation :  $E_c$ ) กรคาคคเนของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับลััง ต้ำงภำ ที่เกี่ยวข้องกบัสถำนะทำงเศรฐฐคจของผู้บรคกร ซึ่งอำจเป็นกรคาคคเนเกี่ยวกับรำคาลค้ำ

นั้นในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคตยกตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันภายในภาคหน้าจะเพิ่มสูงขึ้นผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์มากขึ้นไว้เพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาของน้ำมัน เพราะฉะนั้น การคาดว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อ จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้ามีข่าวลือว่าราคาน้ำมันจะลดลง ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้น้ำมันในขณะนั้น ก็อาจจะรอไปก่อน จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2) ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ขายรายอื่น (Competitor variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งที่ขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ที่สามารถเข้าร่วมกับสินค้า X ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1) ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้า X (Prices of Related Products) ถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ( $P_y$ ) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้นในทางตรงกันข้ามถ้า  $P_y$  ลดลง ปริมาณซื้อ  $Q_x$  จะลดลงด้วยในกรณีที่เป็ราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกัน ( $P_z$ ) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้ามถ้ามีการลดลงของ  $P_z$  จะเห็นว่า  $Q_x$  จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2) การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง ( $A_y$ ) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้ามการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3) ตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable variables) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.3.1) นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณซื้อสินค้า X

2.3.2) จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

2.3.3) สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า X ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

### 2.1.2 แนวคิดทางด้านอุปสงค์บริการทางการแพทย์

เนื่องจากบริการทางการแพทย์เป็นสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าและบริการอื่นในท้องตลาด นักเศรษฐศาสตร์ได้นำทฤษฎีทางด้านอุปสงค์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ในเรื่องความต้องการบริการทางการแพทย์ และได้พยายามสร้างการทางการแพทย์ที่พิจารณาทางทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์บริการทางการแพทย์ ซึ่งมีแนวคิดในการอธิบายที่แตกต่างกันสองแนวทางคือ ความต้องการ

ทางการแพทย์ที่พิจารณาด้านความจำเป็น(need) และความต้องการทางการแพทย์ในเชิงอุปสงค์ (demand)(ประสิทธิ์ จันทกลาง,2540)

1. ความต้องการทางการแพทย์ที่พิจารณาจากหลักความจำเป็น กล่าวคือ ความจำเป็นสำหรับบริการทางการแพทย์ไม่ได้ถูกกำหนดโดยตัวผู้ป่วยเอง แต่ถูกกำหนดโดยผู้ให้การรักษาพยาบาลเป็นผู้เลือกบริการให้แก่ผู้ป่วย โดยใช้หลักการวิชาชีพทางการรักษาพยาบาลตัดสินใจว่าผู้ป่วยควรจะได้รับปริมาณการรักษาพยาบาลเป็นจำนวนเท่าไรในระยะเวลาหนึ่ง เพื่อที่จะทำให้สุขภาพสมบูรณ์ คุณภาพของบริการทางการแพทย์ที่ผู้ป่วยได้รับขึ้นอยู่กับความรู้ทางการแพทย์ที่มีอยู่ในขณะนั้น นอกจากนี้ปริมาณบริการทางการแพทย์ที่ผู้ป่วยได้รับในช่วงระยะเวลาหนึ่งนั้น ยังขึ้นอยู่กับจิตใจของผู้ป่วยในการยอมรับความจำเป็น ความต้องการทางการแพทย์ขึ้นอยู่กับจิตใจของผู้ป่วยในการยอมรับความจำเป็นของการใช้บริการทางการแพทย์เพื่อสุขภาพที่ดี ดังนั้น ตามหลักความจำเป็นของความต้องการทางการแพทย์ขึ้นอยู่กับกรณีวินิจฉัย และการอุทิศเวลาของแพทย์ในการตรวจรักษาป้องกันโรค

นอกจากนี้ความต้องการบริการทางการแพทย์ตามหลักความจำเป็นยังเป็นแนวความคิดกึ่งอุปทาน(quasi – supply concept) อันเป็นการพิจารณาความต้องการบริการทางการแพทย์เสมือนหนึ่งเป็นการบริโภคสินค้าทุน การบำรุงรักษาสุขภาพจะมีความแตกต่างตามลักษณะสุขภาพของปัจเจกบุคคล และช่วงอายุขัยของมนุษย์ อาทิ ในวัยเด็กความต้องการบริการทางการแพทย์มีใช้เพียงให้มีชีวิตอยู่รอดเท่านั้น แต่เพื่อการเจริญเติบโตด้วย เมื่ออยู่ในวัยที่เป็นผู้ใหญ่หรือมีอายุมาก ความต้องการบริการทางการแพทย์จะเปลี่ยนไปเป็นการบำรุงรักษาสุขภาพ ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องจักรเมื่อมีค่าเสื่อมเกิดขึ้นจำเป็นต้องบำรุงรักษา มิฉะนั้นจะทำให้ประสิทธิภาพในการผลิตของบุคคลนั้นลดลงในที่สุด ความจำเป็นตามแนวความคิดกึ่งอุปทาน กล่าวได้ว่า ความจำเป็นในการรับบริการทางการแพทย์จะมีอยู่ ตราบเท่าที่ประสิทธิภาพหน่วยสุดท้าย (marginal productivity) ของบริการนั้นยังคงมีค่าเป็นบวก และความจำเป็นในการรับบริการทางการแพทย์จะหมดไปก็ต่อเมื่อประสิทธิภาพหน่วยสุดท้ายในการรับบริการทางการแพทย์มีค่าเท่ากับศูนย์ ถึงแม้ว่าผู้ป่วยจะยังเจ็บป่วยอยู่ก็ตาม ความจำเป็นก็หมดไป ในบางครั้งถึงแม้ว่าการบริการทางการแพทย์ไม่มีประสิทธิภาพ แต่ถ้าผู้ป่วยและญาติผู้ป่วยมีความรู้สึกในด้านจิตใจที่ดีขึ้นเมื่อได้รับการบริการทางการแพทย์ ก็อาจจะถือได้ว่าประสิทธิภาพในการบริการทางการแพทย์หน่วยสุดท้ายไม่เท่ากับศูนย์

2. ความต้องการทางการแพทย์พิจารณาในเชิงอุปสงค์ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดก็ตาม มักจะอยู่ภายใต้ข้อสมมุติฐานที่ว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น แต่ในเรื่องการบริโภคบริการทางสุขภาพเป็นที่ยอมรับกันว่า ผู้บริโภคไม่มีความรู้และมีความไม่แน่นอน (uncertainty) ในการบริโภคบริการทางสุขภาพยิ่งกว่าสินค้าอื่นใดทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด การบริการทางสุขภาพเป็น

สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกบริโภค โดยที่ไม่รู้ถึงคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า ทั้งนี้เพราะโดยปกติแล้วการบริการทางสุขภาพเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่เข้าใจเกี่ยวกับวิธีการวินิจฉัยโรค การตรวจและการรักษาโรคแต่ละชนิดจึงเป็นการยากที่ผู้บริโภคจะเลือกบริการทางการแพทย์อย่างมีเหตุผล ถึงแม้ว่าผู้ป่วยแต่ละคนจะสามารถเลือกแพทย์ในการรักษาพยาบาลตนเองได้แต่แพทย์จะเป็นผู้กำหนดวิธีการรักษา ชนิดและขนาดของบริการทางการแพทย์ที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ในทัศนะของผู้บริโภคนั้นผลประโยชน์จากการบริการทางสุขภาพเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน (uncertainty) และอุปสงค์ในการรักษาพยาบาลขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของแพทย์ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะปล่อยให้การให้บริการทางการแพทย์ของเขาอยู่ภายใต้การตัดสินใจของแพทย์ทั้งหมด ผู้บริโภคก็ยังมีสิทธิ์ที่จะใช้กลไกของการเลือก (choice) อยู่บ้างในทางอ้อม

ดังนั้นความต้องการบริการทางการแพทย์ในเชิงอุปสงค์จะมีความหมายแคบกว่าตามหลักความจำเป็นในการได้รับบริการทางการแพทย์ แต่อย่างไรก็ตาม แนวความคิดเกี่ยวกับทั้งสองคำ ดังกล่าวนับว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด กล่าวคือ ความจำเป็นในการรับบริการทางการแพทย์จะเกิดขึ้นเมื่อแต่ละบุคคลอยู่ในสถานะที่ได้รับประโยชน์ และในบางครั้งอาจมีความจำเป็นในการรักษาพยาบาล แต่ไม่มีอุปสงค์ในการรักษาพยาบาล เพราะไม่มีเงินไปซื้อบริการทางการแพทย์ และที่สำคัญคือ ก่อนที่จะมีอุปสงค์มักจะเกิดความจำเป็นในการรักษาพยาบาลขึ้นก่อนเสมอ ทั้งนี้เพราะความจำเป็นเกิดขึ้น เนื่องจากความเจ็บไข้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถคาดคะเนได้ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อไรแล้วจึงเกิดอุปสงค์ขึ้นตามมาในภายหลัง ส่วนที่อุปสงค์สำหรับบริการทางการแพทย์มีความหมายแคบกว่าความจำเป็นของบริการทางการแพทย์นั้นก็เพราะการนำเอาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เข้ามาอธิบาย ทั้งนี้เพราะอุปสงค์สำหรับบริการทางการแพทย์ในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ความเต็มใจ และความสามารถในการซื้อสินค้า แต่อย่างไรก็ตามความจำเป็นในการได้รับบริการทางการแพทย์ก็มีบทบาทสำคัญในการกำหนดอุปสงค์สำหรับบริการทางการแพทย์เหมือนกับปัจจัยอื่นๆที่กำหนดอุปสงค์เช่นกัน

### 2.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของผู้บริโภคได้รับความพอใจ

การที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) และกระบวนการของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ จะต้องมึสาเหตุทำให้เกิด (behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมึสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็น สาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวนั่นเอง

2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ จะต้องมึสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) นั่น คือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจน กลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่ตัวเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น ก็มีได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจาก จุดมุ่งหมาย หรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อบรรลุผลสำเร็จแห่ง ความต้องการของตน

#### 2.1.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการ โดยนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) โดยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจ อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value)

2. ราคาในการให้บริการ (Price) หมายถึง การกำหนดราคาและอัตราค่าบริการที่ กำหนดให้เข้ากับรูปแบบต่างๆ ของการบริการ

3. สถานที่ให้บริการ (Place) หมายถึง ผู้บริการต้องให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการ ว่า มีสถานที่ที่ให้แก่ที่ให้บริการรับชำระค่าบริการ และวิธีการที่ลูกค้าชำระค่าบริการนั้น มีความ สะดวกในการใช้บริการหรือไม่

4. ขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการที่ให้บริการแก่ลูกค้าต้องไม่ ยุ่งยากซับซ้อนในการชำระค่าบริการ ระบบการให้บริการต้องมีความทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ไม่ล่าช้า ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว และพนักงานเจ้าหน้าที่ ที่รับชำระ ค่าบริการสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. บุคลากรที่ให้บริการ (People) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย บุคคลหรือเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ หรือบางครั้งอาจหมายถึงลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

6. การส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้(Promotion and Education) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการที่ผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยมีเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญคือการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และอื่นๆ

7. หลักฐานทางกายภาพ(Physical Evidence) หมายถึงสิ่งภายนอกที่สามารถรับรู้และสัมผัสซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริการต่าง ๆ เช่น อาคารสถานที่ ท่าเลที่ตั้ง พื้นที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ การขนส่ง อุปกรณ์ เครื่องมือ พนักงาน สัญลักษณ์ และป้ายต่างๆ เป็นต้น

### 2.1.5 ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่เขาคาดหวังโดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งโดยการรักษาระดับคุณภาพการให้บริการ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นระดับความรู้สึกที่ดีของบุคคล โดยได้รับบริการที่เป็นประสบการณ์ตรงและประกอบกับความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ โดยแบ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและระบบบริการไว้ 5 ประเภทคือ

1. ความพึงพอใจของบริการที่มีอยู่(Availability) คือ ความพึงพอใจเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการ(Accessibility) คือ ความสามารถที่จะไปใช้แหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงที่ตั้ง และการเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ(Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้ใช้บริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้ให้บริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายบริการ
5. การยอมรับคุณภาพบริการ(Acceptability) ซึ่งรวมถึงการยอมรับของผู้ใช้บริการ

วิธีวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม ต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพึงพอใจในด้านต่างๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดี จึงจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง
3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจังและสังเกตอย่างมีระเบียบแผน

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ประสิทธิ์ จันทกลาง (2540)** ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาอุปสงค์ต่อการบริการทางการแพทย์ ในจังหวัดลำพูน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค บริการทางการแพทย์ เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริการทางการแพทย์ เพื่อศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์บริการทางการแพทย์ในจังหวัดลำพูน วิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) จากการศึกษาสรุปได้ว่า ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค บริการทางการแพทย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีการถือครองกรมธรรม์ ประกันสุขภาพ และไม่มีสวัสดิการเบิกค่ารักษาพยาบาล รวมทั้งไม่เป็นสมาชิกบัตรประกันสุขภาพ และสมาชิกกองทุนประกันสังคม ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริการทางการแพทย์มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยรายได้ สวัสดิการเบิกค่ารักษาพยาบาล และราคาบริการทางการแพทย์ ส่วนที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 คือ ระดับการศึกษา ด้านความยืดหยุ่นของอุปสงค์บริการทางการแพทย์ในจังหวัดลำพูน พบว่า ความต้องการบริการทางการแพทย์จะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนสูงขึ้น

**บุปผวรรณ กองมณี(2541)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต(Likert's Scale) ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความคิดเห็นด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก ตามด้วยปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานบริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบ

สอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความสะอาดของบริการ รองลงมาคุณภาพของวัสดุและยาที่ใช้ และคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ด้านราคาได้แก่ อัตราค่ารักษาพยาบาล ด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะอาดของสถานบริการ สถานบริการเปิดบริการในวันหยุด วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ความสะดวกในการเดินทาง และความสะดวกในการจอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีบริการตรวจสุขภาพช่องปากและการให้คำแนะนำฟรี การติดตามคนไข้และการได้รับคำแนะนำจากคนอื่น ด้านบุคลากร ได้แก่ ทัศนคติของทันตแพทย์ การให้คำปรึกษาทันตแพทย์และผู้ช่วยทันตแพทย์ และบุคลิกและความน่าเชื่อถือของทันตแพทย์ ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความถูกต้องปลอดภัยในกระบวนการรักษา ความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลาของทันตแพทย์และการแจ้งข้อมูลการรักษาและราคาการรักษาที่ชัดเจน

**ชลธิดา ลาภหลาย (2545)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ประกันตนในโครงการประกันสังคมจังหวัดลำพูน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ประกันตนในโครงการประกันสังคมจังหวัดลำพูน วิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิต(Logit Model) จากการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจต่อโรงพยาบาลแม่ทาของผู้ประกันตน มีค่าสัมประสิทธิ์ของทั้งสองปัจจัยเป็นบวกตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ผู้ประกันตนมีความพึงพอใจต่อบริการทางการแพทย์มาก ก็มีโอกาสมารับบริการทางการแพทย์เพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยทางด้านรายได้ของครอบครัวของผู้ประกันตนต่ำก็มีโอกาสมารับบริการทางการแพทย์เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.01$  ส่วนตัวแปรหรือปัจจัยทางด้านอายุของผู้ประกันตน, เพศ, ระยะทางจากบ้านถึงโรงพยาบาลแม่ทา ระยะทางจากที่ทำงานถึงโรงพยาบาลแม่ทา และลักษณะงานที่ทำของผู้ประกันตน ตัวแปรหรือปัจจัยเหล่านี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**สิริวิษณุ บริพันธ์กุล (2547)** ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมของชาวต่างชาติในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติ จำนวน 150 คน โดยแบ่งออกเป็นสัญชาติอเมริกา จำนวน 50 คน สัญชาติยุโรป จำนวน 50 คน และสัญชาติออสเตรเลีย จำนวน 50 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51-60 ปีพักอาศัยและทำงานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยบริการทันตกรรมที่รับบริการมากที่สุด คือ การขูดหินน้ำลาย(หินปูน)/ขัดฟัน เวลาที่ สะดวกไปพบทันตแพทย์คือ เวลา 13.00-16.30 น. และวันที่

สะดวกพบทันตแพทย์ คือ วันจันทร์- วันศุกร์ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกหรือแผนกทันตกรรมจากเพื่อน/ครอบครัวมากที่สุด และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายทางทันตกรรมด้วยตัวเอง/ครอบครัวส่วนใหญ่ไม่เคยเปลี่ยนคลินิกทางทันตกรรม และมีความพอใจมากในการรับบริการทางทันตกรรมครั้งล่าสุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ความสะอาดของบริการ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ค่าบริการเหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ความสะอาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ การได้รับคำแนะนำให้มาจากเพื่อน, คนรู้จัก ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของทันตแพทย์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ดีกอาคารดูน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ให้ผู้รับบริการเป็นผู้ตัดสินใจรับบริการ

นงคราญ คุ่มเนตร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการใช้บริการสถานพยาบาลประกันสังคม ของโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลประกันสังคมของโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ และเพื่อสำรวจความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ประกันสังคมของผู้ประกันตนในการใช้บริการตามสิทธิสถานพยาบาลที่เลือกไว้ วิเคราะห์โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต(Likert's Scale) วัดความพึงพอใจและใช้การทดสอบ (Chi-square :  $\chi^2$ ) ทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและปัจจัยต่างๆ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการสิทธิประกันสังคมของผู้ประกันตนที่เลือกใช้โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ กับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกันตน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ลักษณะงาน ไม่มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจในการใช้บริการฯ ส่วนระดับการศึกษา และรายได้ของผู้ประกันตน มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการสิทธิประกันสังคมของผู้ประกันตนที่เลือกใช้โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ กับความรู้และการใช้สิทธิประกันสังคมของผู้ประกันตน นั่นคือ การรับทราบเกี่ยวกับสิทธิในการเปลี่ยนสถานพยาบาลในการใช้สิทธิ

ประกันสังคม ความเพียงพอของจำนวนคลินิกในเครือข่ายประกันสังคม และความคิดของผู้ประกันตนในการเปลี่ยนสถานพยาบาลเป็นแห่งใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจในการใช้บริการดังกล่าว สำหรับประวัติการเปลี่ยนสถานพยาบาลในสิทธิประกันสังคม สำหรับคนที่เคย ไม่เคยใช้สิทธิในการเปลี่ยนสถานพยาบาล มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved