

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีในการศึกษา และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

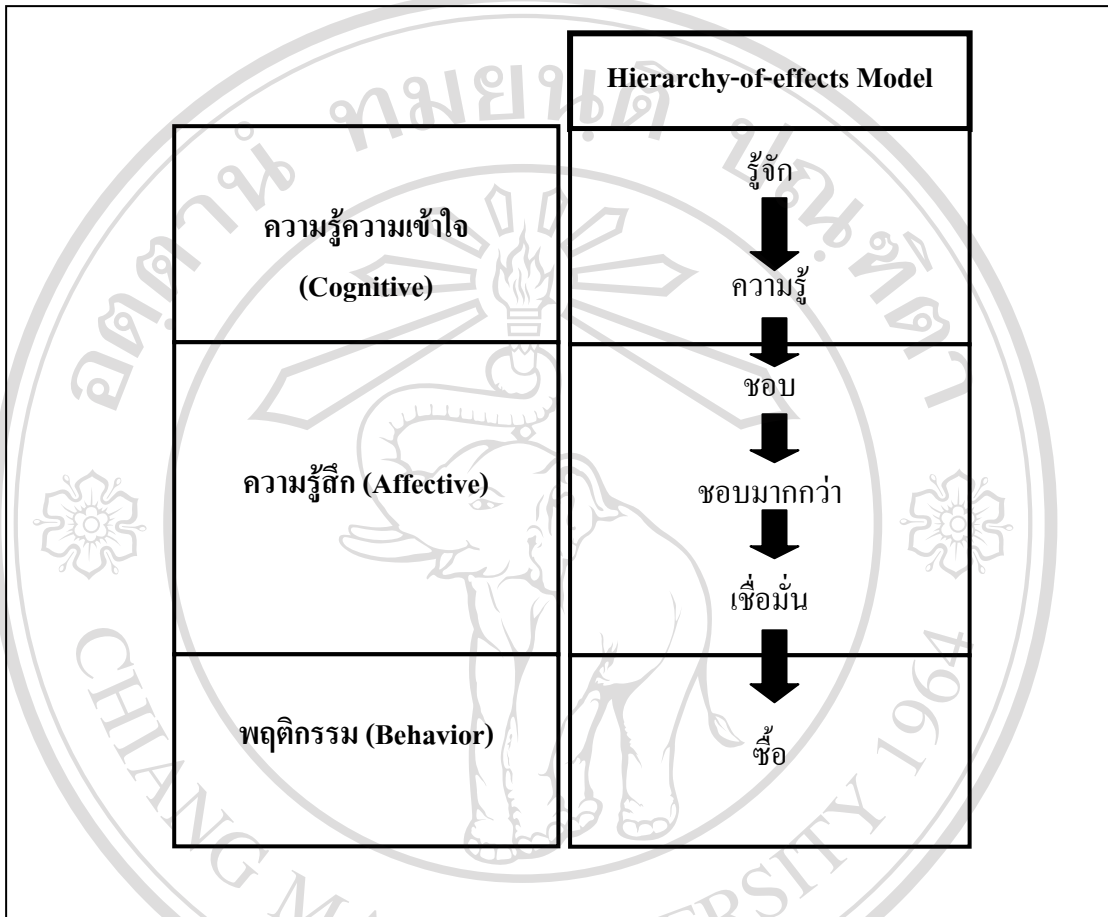
แนวคิดและทฤษฎี

แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบลำดับขั้นบรรลุมวล (Hierarchy-of-Effects Model)

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2547) กล่าวว่าขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค มี 6 ขั้นตอน คือ

1. **รู้จัก (Awareness)** : เป็นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงการมีตัวตนของสินค้าหรือไม่ ซึ่งถือเป็นภารกิจหลักของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค
2. **ความรู้ (Knowledge)** : เมื่อมีการรู้จักในตัวสินค้าบ้างแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การรับรู้ในส่วนของข้อมูลของตัวสินค้านั้นๆ เช่น สินค้าใช้ทำอะไร เป็นต้น
3. **ชอบ (Linking)** : ถ้ารู้จักในตัวสินค้าดีแล้ว ความรู้สึกในตัวสินค้าเป็นอย่างไร เกิดการชอบหรือไม่ชอบ
4. **ชอบมากกว่า (Preference)** : เมื่อมีการชอบเกิดขึ้นแล้ว ความชอบนั้นๆมีมากกว่าในตัวสินค้าอื่นๆ หรือไม่
5. **เชื่อมั่น (Conviction)** : เมื่อเกิดความชอบมากกว่าขึ้นแล้ว ยังไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากยังจะต้องมีการเชื่อมั่นในตัวสินค้านั้นๆด้วย
6. **ซื้อ (Purchase)** : เมื่อมีความเชื่อมั่นแล้ว ก็จะก่อให้เกิดการซื้อในตัวสินค้านั้นๆ

รูปภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคตามแนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบลำดับชั้นบรรลุมผล (Hierarchy-of-Effects Model)



ที่มา : ขงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ (2547)

จากตัวแบบลำดับชั้นบรรลุมผล ซึ่งเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีตัวตนของสินค้า และข้อมูลของตัวสินค้านั้นส่งผลให้ผู้บริโภคจะเกิดความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด และยอมรับในข้อมูลนั้น เมื่อเกิดการยอมรับแล้วจะก่อให้เกิดความชอบ ความชื่นชอบในสินค้านั้นมากกว่าสินค้านอื่น ๆ และเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกลึก (Affective) เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้านั้นๆ และในขั้นสุดท้ายผู้บริโภคจะเกิดการซื้อหรือการเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ หรืออีกความหมายหนึ่งคือเกิดการ “เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ” ซึ่งมักจะเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้ซื้อมีความพยายามในการซื้อสูง (High Involvement) และสินค้านั้นมีความแตกต่างกัน

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications)

ดารา ทีปะปาล (2541) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นแนวความคิดในการพยายามพัฒนาด้านการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าแบบครบวงจร รวดเร็ว และถูกต้อง กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรอาศัยการนำกิจกรรมหลายๆอย่างมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม และถูกต้อง โดยอาศัยรูปแบบทางการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ โดยสามารถแยกออก เป็น 8 กิจกรรมหลักๆ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) : การส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชน และส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ใช้ในการโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) : การสื่อสารการตลาดที่หวังกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้ทำการซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยมีการใช้เครื่องมือต่างๆ เป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การแจกคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด เป็นต้น

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communication) : การจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์ หรือวัสดุอื่นๆภายในสถานที่ เพื่อต้องการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. การสื่อสารทางการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) : การส่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ปัจจุบันนิยมใช้กันมาก มี 4 รูปแบบ คือ ใช้งานโดยตรง ใช้โทรศัพท์ ใช้โทรทัศน์ และผ่านเครือข่ายออนไลน์

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) : การสื่อสารขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อมหาชน ซึ่งหมายถึง ลูกค้าขององค์กร ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า และประชาชน ในชุมชน โดยที่กลุ่มคนเหล่านั้นจะมีส่วนช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งภาพพจน์ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าการขาย

6. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) : การสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อ และทดลองใช้

7. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) : การสื่อสารการตลาดที่เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้จ่ายเพื่อสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ โดยมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจของตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อทำให้บรรลุจุดประสงค์ของบริษัทมากยิ่งขึ้น ซึ่งสนับสนุนทางการตลาดมีดังนี้ สนับสนุนด้านกีฬา สนับสนุนด้านวัฒนธรรม สนับสนุนในโปรแกรมและสื่อ

กระจายเสียงทั้งวิทยุและโทรทัศน์ สนับสนุนด้านบันเทิง สนับสนุนด้านการศึกษา สนับสนุนด้านงานศิลปะ สนับสนุนด้านอื่นๆ

8. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) : เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นเป็นพิเศษในการเสริมสร้างความสนใจ และทำความเข้าใจห่อผลิตภัณฑ์ กับประชาชนทั่วไป

แนวความคิดในการเลือกสื่อเกี่ยวกับการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) และผลกระทบของการโฆษณา (Impact)

อรรถ มณีสงฆ์ (2548) ได้กล่าวว่า ในการเลือกสื่อจะต้องพิจารณาถึงข้อดีและข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภทที่ต่างกัน การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันไป อีกทั้งยังมีอัตราค่าโฆษณาต่างกันอีกด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเลือกสื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งต้องพิจารณาใน 3 ด้านได้แก่

1. **การเข้าถึง (Reach)** หมายถึง จำนวนร้อยละของบุคคลหรือครัวเรือนที่เป็นตลาดเป้าหมาย ที่แผนการใช้สื่อแต่ละครั้งเข้าถึง ภายในช่วงระยะเวลาที่กำหนด
2. **ความถี่ (Frequency)** หมายถึง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่บุคคลหรือครัวเรือนที่เป็นตลาดเป้าหมายได้พบเห็นโฆษณาในช่วงเวลาที่กำหนด
3. **ผลกระทบจากการใช้สื่อ (Media Impact)** หมายถึง คุณค่าด้านคุณภาพของการแสดงออกของโฆษณาโดยผ่านสื่อที่ได้เลือกใช้ที่มีผลกระทบต่อการรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธนวัฒน์ นันทสมบูรณ์ (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน 2. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจ และความคาดหวังของประชาชนที่ต้องการได้รับจากการเข้ารับบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนและ 3. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลเอกชน เมื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลของรัฐ การศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการของโรงพยาบาลเอกชน 3 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่คือ โรงพยาบาลลานนา โรงพยาบาลเชียงใหม่รามและโรงพยาบาลแมคคอร์มิค จำนวน 274 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชนและเป็นข้าราชการ สาเหตุที่มาใช้บริการเพราะสามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้จากการทำประกันชีวิต

และส่วนใหญ่เคยเป็นผู้ที่เคยเข้ารับการรักษาจากโรงพยาบาลของรัฐมาแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติและความเชื่อ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการเข้าถึงบริการ ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยได้แก่ ปัจจัยทางด้านสุขภาพ โดยประชาชนมีความคาดหวังอยู่ในระดับที่สูงมากในด้านการได้รับความสะดวก ความรวดเร็วทันเวลา และประชาชนมีความพึงพอใจในทุกด้านจากการเข้ารับบริการ นอกจากนี้ ยังพบว่าการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ส่วนการให้บริการโรงพยาบาลของรัฐนั้นอยู่ในเกณฑ์พอใช้และไม่ค่อยดี

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 178 ราย เป็นทั้งผู้ที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล 127 ราย และไม่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล 51 ราย โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ที่เคยและไม่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านการให้บริการลูกค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในส่วนผู้ที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล ปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในระดับปานกลาง

ศิริรญา บุญมา (2548) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่อิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารของชาเขียวพร้อมดื่มจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเกือบทุกกิจกรรม โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1. ด้านการโฆษณา โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ วิทยู และการโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ตามลำดับ 2. ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีผลมากต่อการตัดสินใจ เช่น การให้มีการชิงรางวัล 3. ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ได้แก่ ชุมนุมผลิตภัณฑ์ตามห้างสรรพสินค้า และป้ายต่างๆ ซึ่งจะสามารถช่วยผู้บริโภคในการรับรู้การมีของสินค้า 4. ด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การแต่งกายเพื่อดึงดูดความสนใจ และการจัดนิทรรศการ 5. ด้านการขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ การให้ข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรง 6. ด้านการสนับสนุน

ทางการตลาด ได้แก่ การสนับสนุนเกมโชว์ และการสนับสนุนทางด้านกีฬา 7. ด้านกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ การออกร้านในงานแสดงสินค้า

กุลวิ พิโรจน์รัตน์ (2544) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแปรรูปไทย ในกลุ่มผู้บริโภคโกลด์คิงโพร" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิธีการสัมภาษณ์ การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรหลัก คือ ลักษณะทางประชากร การเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบริโภคตราสินค้า โดยศึกษาเฉพาะตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยและกลุ่มผู้บริโภคโกลด์คิงโพร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรย่อยที่เกี่ยวกับกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความรู้ลึกต่อตราสินค้า โดยใช้แนวคิดวิเคราะห์ผู้รับสาร กระบวนการเลือกสรร การสื่อสารการตลาดครบวงจร ตราสินค้าและกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลของแหล่งที่มาผลิตภัณฑ์ ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และการตลาดเพื่อการส่งออก ในการสร้างกรอบแนวคิดการศึกษา ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคโกลด์คิงโพรเปิดรับการสื่อสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเชื้อชาติ ศาสนา อายุ ตลอดจนรายได้มีความสัมพันธ์กับระดับการเปิดรับ โดยผู้บริโภคชาวจีน ผู้นับถือศาสนาคริสต์และศาสนาพุทธ(รวมลัทธิเต๋า) เปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยอย่างกระตือรือร้น ส่วนผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 55-64 ปี เปิดรับการสื่อสารในระดับสูง กลุ่มอายุ 15-24 ปีซึ่งเปิดรับในระดับต่ำที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 2,000 เหรียญสิงคโปร์ขึ้นเปิดรับการสื่อสารในระดับสูงกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่ำกว่า สื่อที่ผู้บริโภคโกลด์คิงโพรเปิดรับมากที่สุดคือสื่อ ณ จุดขาย/บรรจุภัณฑ์ และสื่อบุคคล ซึ่งเปิดรับโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และเปิดรับสื่อบุคคลและโปสเตอร์/ป้ายโฆษณาโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนสื่อพิเศษ สื่อกิจกรรมพิเศษ และหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ผู้บริโภคเปิดรับโดยเฉลี่ย 1 ครั้งในรอบ 4-6 เดือน สื่อที่เปิดรับในระดับต่ำ คือ โทรทัศน์/วิทยุและแผ่นพับ/ใบปลิว เปิดรับเพียง 1 ครั้งต่อปี ส่วนอินเทอร์เน็ต เปิดรับเพียง 1 ครั้งในรอบ 2-3 ปีหรือนานกว่านั้นผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและจดจำตราสินค้าได้ 4 - 5 ชื่อ และเกือบทั้งหมดรู้จักตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยอย่างน้อย 1 ชื่อ และพบว่ามีการเชื่อมโยงข่าวสารกับตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยที่เด่นชัดเพียง 4 ด้าน คือ "สะอาดถูกอนามัย" "รสชาติ" "คุณภาพ" และ "เชื่อถือได้" มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เชื่อมโยงกับ "ความสวยงามดูดี" และ "รสนิ่ม" ส่วนความรู้เชิงบวกที่ผู้บริโภคโกลด์คิงโพรมีต่อตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยอย่างเด่นชัด คือ "สบายใจ" และ "มันใจ" และมีแนวโน้มว่าผู้บริโภครู้สึก "อยากรับประทาน" ก่อนไปในเชิงบวก ในจำนวนนี้ไม่มีความรู้สึกในเชิงลบเลย ส่วนภาพลักษณ์เชิงบวก มีทั้งหมด 6 ด้าน ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดที่สุดคือ "อร่อยและมีรสชาติดี"

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภคสิงคโปร์ และภาพลักษณ์เชิงบวกของตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยมีความสัมพันธ์กับการบริโภคตราสินค้าอาหารแปรรูปไทย และการส่งเสริมการขายนั้นเป็นการสื่อสารที่มีผลต่อความรู้สึของผู้บริโภค



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved