

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระในหัวข้อเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแพทย์โรงพยาบาลในอำเภอเมืองพิษณุโลกในการสั่งใช้ยาเม็ดลดระดับน้ำตาลในเลือดในผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2

มีแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps)
2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด และทฤษฎี

**แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps)** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เเสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 53-55, 623-624) ประกอบด้วยเรื่องมือต่อไปนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ คือ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ และ ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

**2. ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

**3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย

ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

**3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)** หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

**3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistics)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

**4.1 การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา กลยุทธ์สื่อ

**4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)** เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การบริหารหน่วยการขาย

พนักงานขาย หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนหรือหลังการขาย รวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้า

กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นลำดับขั้นตอนในการขายโดยอาศัยพนักงานขายซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การแสวงหาลูกค้าและการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า (Prospecting and Qualifying) เป็นการพิจารณาและกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นลูกค้า

2. การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (Preapproach) เป็นการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวังให้ได้มากที่สุด และมีการวางแผนที่ดีที่สุดใน การเข้าพบ

3. การเข้าพบลูกค้า (Approach) เป็นวิธีการที่จะติดต่อกับลูกค้าโดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในช่วงแรก

4. การเสนอขาย (Presentation) และการสาธิต (Demonstration) เป็นการอธิบายคุณสมบัติและวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับสถานการณ์ของผู้ซื้อ

5. การจัดการข้อโต้แย้ง (Handling Objections) เป็นการตอบข้อสงสัยหรือการไม่เห็นด้วยของลูกค้า การจัดการข้อโต้แย้งเหล่านี้พนักงานขายต้องใช้เทคนิคเพื่อเข้าถึงลูกค้าในด้านบวก

6. การปิดการขาย (Sales Closing) ในขั้นตอนนี้พนักงานขายต้องพยายามปิดการขายโดยใช้เทคนิคต่าง ๆ

7. การติดตามผลและรักษาลูกค้า (Follow-up and Maintenance) เป็นการบริการหลังการขาย เป็นสิ่งจำเป็นถ้าพนักงานขายต้องการให้ลูกค้าพอใจและเกิดการซื้อซ้ำหลังจากขั้นการปิดการขาย

**4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)** เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายทันทีทันใด การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

**4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)** การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

**4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing)** เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที โดยต้องอาศัยฐานข้อมูลและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

#### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ฐิตา ตันติวัฒน์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาเม็ดลดระดับน้ำตาลในเลือดในผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2 ของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแพทย์จำนวน 82 คน พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับที่สำคัญระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยได้แก่ ด้วยามีประสิทธิภาพในการรักษา ด้วยามีความปลอดภัยสูง สามารถคงผลการรักษาที่ดีในระยะยาว และมีการใช้มานานจนมั่นใจว่าปลอดภัยในการรักษา (Evidence Base) ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับที่สำคัญระดับมากมี 3 ปัจจัยเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ศิริพิม อร่ามณภา (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยารักษาโรคตาของจักษุแพทย์โรงพยาบาลในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจากแพทย์จำนวน 51 คน พบว่า จักษุแพทย์ที่ได้สอบถามมีการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับ 1 ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับ 2 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นอันดับ 3 และปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับสุดท้าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีแพทย์ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้วยามีข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้ ในระดับมากได้แก่ ด้วยามีความปลอดภัยสูง และมีการใช้มานานจนมั่นใจว่าปลอดภัยในการรักษา (Evidence Base) ด้วยามีประสิทธิภาพในการรักษา ด้วยามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และคงผลการรักษาที่ดีในระยะยาว ปัจจัยด้านราคาที่จักษุแพทย์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา เป็นยาที่อยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติ (ผู้ป่วยเบิกจ่ายได้) และการให้เครดิตนาน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่จักษุแพทย์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ บริการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลารักษาคุณภาพในการจัดส่ง และความสะดวกในการสั่งยา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่จักษุแพทย์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายของผู้แทนยา มีการจัดรายการพิเศษ แผ่นพับให้ความรู้ผู้ป่วย บุคลิกและมารยาทของผู้แทนยา มีเอกสารทางวิชาการจากวารสารทางการแพทย์ต่างประเทศ มีการโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ มีการจัดประชุมวิชาการโดยมี

วิทยากรมีชื่อเสียงมาบรรยาย มีการออกฐานตามงานประชุมวิชาการต่างๆ มีความสัมพันธ์อันดีกับ  
ผู้แทนยา และมีบทความหรือรายงานผลการใช้ยาในวารสารทางการแพทย์ต่างประเทศ

พิรุณพร เพียรธรรม (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาลดระดับความดัน  
โลหิตสูงในผู้ป่วยของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถาม  
รวบรวมข้อมูลจากแพทย์ประจำแผนกอายุรกรรมในโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน จำนวน 90 คน  
พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับที่สำคัญระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ  
ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา มีผลในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลางมี  
3 ปัจจัยเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้าน  
การส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุดในแต่ละด้านให้ผลดังนี้ ด้านราคาที่มีผลในระดับ  
มากคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา ด้านการจัดจำหน่ายมีผลในระดับปานกลาง คือ  
การรักษาคุณภาพในขณะจัดส่ง และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับมาก คือ บทความ  
หรือรายงานผลการใช้ยาในวารสารการแพทย์ สำหรับปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ  
แบบสอบถามคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คือหากยาอยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติ จะพิจารณาตาม  
สิทธิ์ของผู้ป่วย