

บทที่ 2

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาต้านโรคฮันในผู้ป่วยโรคฮันของแพทย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้จะได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาประกอบการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps)⁶ หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของยาต้านโรคฮันจึงได้คำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น กลไกการออกฤทธิ์ ความปลอดภัยของตัว ประสิทธิภาพในการรักษาผลข้างเคียงจากการใช้ยา ความสามารถในการคงผลการรักษาที่ดีในระยะยาว ความสะดวกในการรับประทาน การเป็นยาต้นแบบ มีขนาดยาให้เล็กลงใช้มาก มีข้อห้ามใช้น้อย ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญและบริษัทมักจะนำมาใช้ในการแข่งขันคือความปลอดภัยของตัวยาและประสิทธิภาพในการรักษา

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ซึ่งคุณสมบัติของยารักษาโรคฮันที่บริษัทผู้จำหน่ายเน้น ได้แก่ ประโยชน์ในการลดน้ำหนักให้กับผู้ป่วยอย่างได้ผล ขนาดของเม็ดยาที่เล็กทานง่าย การมีบรรจุภัณฑ์ที่นำใช้เหมาะสมกับราคา

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นกำหนดให้ผลิตภัณฑ์

⁶ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริการการตลาดยุคใหม่. (กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2541), หน้า 35-36

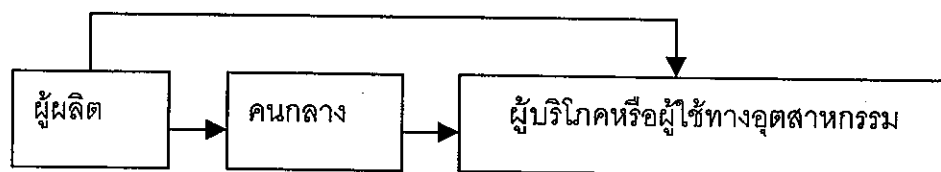
ของบริษัทมีตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย เช่น การกำหนดกลไกการออกฤทธิ์ของยา ในการยับยั้งการดูดซึมกลับของสารสื่อประสาท มีผลทำให้ผู้ป่วยรับประทานอาหารได้น้อยกว่าเดิม เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งซึ่งจะออกฤทธิ์ในการกระตุ้นการหลั่งสารสื่อประสาทโดยตรงซึ่งจะทำให้ผู้ป่วยที่รับประทานรู้สึกอิ่ม

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งในการรักษาผู้ป่วยโรคอ้วน แพทย์จะมีความต้องการเรื่องประสิทธิภาพในระยะยาวและความปลอดภัยจากการรับประทานยาดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนายาที่ได้ผลดีและปลอดภัยด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งในการทำตลาดด้านโรคอ้วนซึ่งราคาขายอาจมีราคาสูงแต่จำเป็นต้องชี้ให้แพทย์เห็นความจำเป็นและค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคอื่นที่เกิดจากโรคอ้วน ซึ่งอาจเสียค่ารักษามากกว่าการรับประทานยาเพื่อรักษาโรคอ้วน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ที่ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ซึ่งในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตยาส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการของผู้แทนจำหน่ายในการกระจายสินค้า รวมถึงการเก็บเงินจากลูกค้าด้วยเช่นในปัจจุบันบริษัท Abbott ได้ให้บริษัท Zuellig pharma เป็นผู้แทนจำหน่ายให้ ทั้งนี้เพราะหากบริษัทผู้ผลิตดำเนินการเองทั้งหมดอาจมีต้นทุนสูงกว่าการจ้างผู้แทนจำหน่ายก็ได้เนื่องจากจำนวนสินค้าที่จะจัดส่งอาจมีมูลค่าไม่คุ้มกับการจัดส่งและให้พนักงานตามเก็บเงินก็ได้ ดังนั้นการมีผู้แทนจำหน่ายจะสะดวกกว่ามากหากเป็นบริษัทผู้ผลิตที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกับ (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) เช่นการโฆษณาในวารสาร การแพทย์เพื่อให้แพทย์ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารยาของบริษัท

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) เนื่องจากยาในกลุ่มนี้จำเป็นต้องควบคุมการใช้จึงส่งผลให้การใช้สื่อโฆษณาไม่สามารถทำได้

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย ในการที่จะให้แพทย์ได้รับข้อมูลและมีความมั่นใจในยาต้านโรคอ้วนที่บริษัทจำหน่ายนั้นจำเป็นต้องใช้พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถในการอธิบายคุณสมบัติของยาให้แพทย์เข้าใจรวมถึงข้อดีของยาที่จะทำให้แพทย์ตัดสินใจใช้ยาของบริษัท ซึ่งการที่จะได้พนักงานขายที่มีคุณภาพนั้นบริษัทจะต้องคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์หรือมีประสบการณ์ด้านการขายยาในโรงพยาบาล จากนั้นจึงจัดการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปใช้งานต่อไป

(2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management) โดยทั่วไปบริษัทจะมีหัวหน้าทีมขาย (Sales Supervisor) เพื่อควบคุมและจัดการให้ทีมขายบรรลุเป้าหมายการขายที่บริษัทกำหนด

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่นการจัดประชุมวิชาการโดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยายให้แพทย์ฟัง การเชิญแพทย์ผู้ใช้งานเข้าร่วมประชุมวิชาการทั้งในและต่างประเทศ

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ในที่นี้อาจเป็นการตกลงกับผู้แทนจำหน่ายซึ่งมีหน้าที่กระจายสินค้าให้ลูกค้า เพื่อการบริการที่เป็นที่พอใจของลูกค้าให้มากที่สุด

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เช่นการให้รางวัลการขาย (Incentive) การพิจารณาผลงานเพื่อปรับเงินเดือน

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น การที่บริษัทสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษโดยแพทย์ผู้รักษาโรคอ้วน

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็น การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปโปงแลกซื้อ

อย่างไรก็ตามเนื่องจากดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าการใช้ยากลุ่มนี้จำเป็นต้องใช้โดยแพทย์เท่านั้นและการทำโฆษณาโดยทั่วไปไม่สามารถทำได้เว้นแต่กรณีโฆษณาในวารสารการแพทย์เท่านั้น ดังนั้นในการทำตลาดทางตรงของยากลุ่มนี้จึงไม่สามารถทำได้

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พลศรี สุภาวรรณ. (2542)⁷ ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแพทย์ออร์โธปิดิกส์ในการส่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทานในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากมี 3 ปัจจัยเรียงตามความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านคนไข้ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลระดับสำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

เอกรัฐ วิทิตกพัทธ์ (2543)⁸ ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาลดไขมันในเลือดของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาลดไขมันในเลือดของแพทย์ระบุว่า มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้วยามีประสิทธิภาพในการ

⁷ พลศรี สุภาวรรณ. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแพทย์ออร์โธปิดิกส์ในการส่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทานในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

⁸ เอกรัฐ วิทิตกพัทธ์. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาลดไขมันในเลือดของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.

รักษา ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดที่แพทย์เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)⁹

ยาด้านโรคอ้วน หมายถึง ยาที่ระงับความอยากอาหารทำให้ความหิวกระหายอาหารลดลงหรือรบกวนการดูดซึมของไขมันที่รับประทานเข้าสู่ร่างกายโดยยับยั้งเอนไซม์ Lipase¹⁰

ผู้ป่วยโรคอ้วน หมายถึง ผู้ใหญ่ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และมีค่าดัชนีมวลกายตั้งแต่ 25.0 กิโลกรัม / ตารางเมตร ขึ้นไป ค่าดัชนีมวลกาย (Body Mass Index) หรือ ค่า BMI เป็นค่าซึ่งได้จากการคำนวณโดยใช้น้ำหนักตัวเป็นกิโลกรัมหารด้วยส่วนสูงเป็นเมตรยกกำลังสอง ใช้สำหรับประเมินสถานะโรคอ้วน โดยที่ค่าปกติของคนทั่วไปจะอยู่ระหว่าง 20.0-24.99 กิโลกรัม / ตารางเมตร¹¹

แพทย์ หมายถึง อายุรแพทย์ที่ทำงานเต็มเวลาให้กับโรงพยาบาลและเคยสั่งยาด้านโรคอ้วนให้แก่ผู้ป่วยโรคอ้วน

⁹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริการการตลาดยุคใหม่. (กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2541), หน้า 5

¹⁰ สุรจิต สุนทรธรรม. บรรณาธิการ. แนวทางเวชปฏิบัติอ้างอิง การตรวจและการสร้างเสริมสุขภาพในประเทศไทย. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน, 2544. หน้า 396.

¹¹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 112