

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2541: 69-70,189-195,203,259) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจสินค้าที่นำมาเสนออาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย

1.1.1 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจ หรือเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า การบริการให้คำแนะนำลูกค้าและบริการด้านอื่นๆ

1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบต่างๆของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

1.1.3 ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ (Personal Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกัน ในคุณสมบัติของบุคลิกภาพ ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่ง โดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพ

1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่น ๆ ที่สนองความต้องการในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 216) และทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานที่มุ่งหวังกำไร หรือ ไม่มุ่งหวังกำไร ต่างต้องมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของตนเอง ราคา มีบทบาทที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาด อยู่ 2 ประการ คือ

2.1 ราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าจะตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ และ ถ้าจะซื้อ จะซื้อในราคาเท่าไร โดยทั่วไปแล้ว ลูกค้าจะพิจารณาถึงคุณค่าที่ได้รับจากการแลกเปลี่ยน รวมทั้งเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน

2.2 ราคา มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไร โดยปกติแล้ว ราคาเป็นองค์ประกอบเดียวของ การตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ และ มีความยืดหยุ่นมากที่สุดด้วย คือราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

วิธีการกำหนดราคา (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547: 622-639) มีดังนี้

1. การกำหนดราคาแบบบวกเพิ่ม (Markup Pricing) เป็นการกำหนดราคาแบบง่ายที่สุด คือ การบวกเพิ่มจากต้นทุนสินค้า

2. การกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย (Target-Return Pricing) วิธีนี้จะกำหนดราคาที่จะให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ตามเป้าหมาย

3. การกำหนดราคาจากคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived-Value Pricing) เป็นการกำหนดราคาจากการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ของลูกค้า วิธีนี้ต้องให้คุณค่าตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า ตอนที่นำเสนอและลูกค้าต้องรับรู้ถึงคุณค่านั้นด้วย

4. การกำหนดราคาแบบค้ำค่า (Value Pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าต่ำสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพสูง

5. การกำหนดราคาตามตลาด (Going-Rate Pricing) เป็นการกำหนดราคาตามคู่แข่ง อาจกำหนดให้ราคาเท่ากัน สูงกว่า หรือต่ำกว่า คู่แข่งหลัก

6. การกำหนดราคาประมูล (Auction-Type Pricing) เป็นการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นข้อกำหนดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการซื้อหา และสามารถซื้อหาได้ทุกที่ของตลาดเป้าหมาย ดังนั้น ในด้านการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาด ซึ่งเป็นกลไกขั้นพื้นฐานในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือ กลไกที่เชื่อมต่อผู้ผลิตกับลูกค้า ซึ่งประกอบขึ้นจากเครือข่ายการขาย หรือ หน่วยบริการที่เป็นธุรกิจเอง รวมทั้งองค์กรภายนอกต่าง ๆ อันได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย และ พ่อค้าคนกลาง โดยที่ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีบทบาทเป็นท่อลำเลียงในเชิงกายภาพ สำหรับผลิตภัณฑ์ตั้งแต่คลังสินค้า จนกระทั่งส่งถึงลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสาร ไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูงใจ หรือ เป็นการเตือนความจำของตลาดเป้าหมาย ที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการ ดังนี้คือ (สุวิมล แม้นจริง, 2546: 216)

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการนำเสนอใด ๆ ที่ไม่ใช่บุคคลเพื่อเป็นการเสนอความคิดเห็น สินค้า หรือ บริการ โดยผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ และ ผู้ทำการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่ออื่น ๆ

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้าผู้คาดหวังโดยใช้พนักงานขาย เพื่อทำการเสนอขาย และ ตอบข้อโต้แย้งต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น ที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่กระทำขึ้นเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ รักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัท การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มุ่งหวังในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในลักษณะที่เป็นการติดต่อส่วนบุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อุมาภรณ์ คงอุไร (2536) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการเดินแอโรบิกต่อภาวะบาดเจ็บข้อเข่าและข้อเท้าของผู้หญิงและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะการบาดเจ็บข้อเข่าและข้อเท้าของผู้หญิงที่เดินแอโรบิกกับอายุ น้ำหนักตัว ความถี่ในการฝึกเดินต่อสัปดาห์ และช่วงความยาวนานช่วงการฝึก พบว่า การเดินแอโรบิกในผู้ที่มีน้ำหนักตัวมากกว่าเกณฑ์มาตรฐานทำให้เกิดการบาดเจ็บข้อเข่าและข้อเท้า ส่วนคนที่มีน้ำหนักตัวน้อยกว่าเกณฑ์มาตรฐานทำให้เกิดการบาดเจ็บข้อเข่าและข้อเท้า ส่วนคนที่มีน้ำหนักตัวมากกว่าเกณฑ์มาตรฐานทำให้เกิดการบาดเจ็บข้อเข่าและข้อเท้า

พูลศรี สุภาวรรณ(2542) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อแพทยออร์โธปิดิกส์ในการส่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทานได้ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านคนไข้และปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์แพทย์ให้ความสำคัญมากตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย แพทย์ให้ความสำคัญปานกลางและน้อย

พรเพ็ญ พลานุกิตติเทพา (2542) ได้ศึกษา เรื่องการศึกษาพฤติกรรมแพทย์ศัลยกรรมกระดูกและข้อที่มีต่อการซื้อข้อเทียมในโรงพยาบาลรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แพทย์ศัลยกรรมกระดูกส่วนใหญ่จะสั่งซื้อข้อเทียมจากตัวแทนขายของบริษัท 42.22% มีความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ โดยจะเปลี่ยนบริษัทบ้างแล้วแต่สภาพผู้ป่วย 51.67% บริษัทที่มีส่วนรอนตลาดมากที่สุดคือ บริษัทซิมเมอร์ 50.56% การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้อเทียมส่วนใหญ่ได้รับจากตัวแทนของบริษัท 50% ศัลยแพทย์กระดูกและข้อตัดสินใจเลือกซื้อข้อเทียมด้วยตัวเองเป็นส่วนใหญ่ 66.67% ในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ศัลยแพทย์กระดูกและข้อให้ความสำคัญค่อนข้างมาก ศัลยแพทย์กระดูกและข้อที่มีประสบการณ์ในการผ่าตัดข้อเทียมมากกว่า 10 ปี จะให้ระดับความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดน้อยกว่าผู้มีประสบการณ์ในการผ่าตัดน้อยกว่า 10 ปี

जारต อาร์ เฮซ ฟอร์เรนและคณะ(2004) ได้ศึกษาเรื่อง THE OUTCOME OF TOTAL KNEE ARTHROPLASTY IN OBESE PATIENTS ของโรงพยาบาล The Good Samaritan จากผู้ป่วยอ้วนและผู้ป่วยไม่อ้วนในจำนวนที่เท่ากัน 68 ราย (78 เข่า) ของการใช้งานในระดับเดียวกัน 8 เดือนหลังการผ่าตัดที่ใช้ข้อเทียมชนิดเดียวกัน โดยเก็บข้อมูลผลการรักษาเปรียบเทียบกับภาพถ่ายเอ็กซเรย์นำมาวิเคราะห์ คะแนนการใช้งาน อาการของลูกสะบ้า ระดับการใช้งาน และภาวะแทรกซ้อน โดยใช้วิธีการประเมินผลให้คะแนนตามเกณฑ์ของ Knee Society พบว่า ผลการใช้งานข้อเทียมของผู้ป่วยอ้วนต่ำกว่าผู้ป่วยผอมอย่างมีนัยสำคัญ