

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นทางการตลาดและความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1.1 แนวคิดเรื่องรูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2551: 233-234) ได้อธิบายถึงการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา อารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือ ปล่อยกลุ่มเป้าหมาย

1.3) **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)** เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การ ลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2) **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3) **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Legal and Political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

2.4) **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

### 2.1.2 แนวความคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547: 538) ได้อธิบายถึงแนวความคิดภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นการรับรู้และความเชื่อของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนในด้านความผูกพันที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่จะใช้ทางเลือกการสื่อสารที่แตกต่างประสมกัน เพราะแต่ละทางเลือกก็จะแสดงบทบาทที่เฉพาะในการสร้างและรักษาคุณค่าตราสินค้า ตราสินค้า เป็นชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใดและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร (Patent) และ ลิขสิทธิ์ (Copyright) ที่มีกำหนดวันหมดอายุ

ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ ดังนี้

1) **คุณสมบัติ (Attribute)** ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม งานวิศวกรรมเป็นเลิศ ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2) **คุณประโยชน์ (Benefits)** คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น “ความทนทาน” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน “ไม่จำเป็นต้องซื้อรถยนต์ไปอีกหลายปี” หรือคุณสมบัติ “ราคาแพง” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ รถยนต์คันนี้ทำให้ผมรู้สึกเป็นคนสำคัญและได้รับการชื่นชม

3) **คุณค่า (Value)** ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย และเกียรติภูมิที่สูง

4) **วัฒนธรรม (Culture)** ราคาสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมัน ที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5) **บุคลิกภาพ (Personality)** ราคาสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า เช่น ถ้าเปรียบ Mercedes เป็นคนจะเป็นเจ้านายที่เก่ง ถ้าเปรียบเทียบเป็นสัตว์จะเป็นสิงโตเจ้าป่า ถ้าเป็นสิ่งของจะเป็นมหาราชวงศ์โอ้อ่าหรรหรา

6) **ผู้ใช้ (User)** ราคาสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ อาจคาดได้ว่าเป็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยของรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการอายุ 20 ปี

### 2.1.3 แนวคิดเรื่องกระบวนการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling Process)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547: 811-813) ได้อธิบายถึงกระบวนการขายโดยพนักงานขาย เป็นลำดับขั้นตอนในการขาย โดยใช้พนักงานซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) **การแสวงหาลูกค้าและการกำหนดคุณสมบัติลูกค้า (Prospecting and Qualifying)** เป็นการพิจารณาและกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นลูกค้า โดยใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดส่วนวิธีการแสวงหาข้อมูลลูกค้าใช้วิธีการต่างๆ เช่น การบอกต่อ การใช้อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การเสาะหาลูกค้า การสังเกตส่วนบุคคล การใช้โทรศัพท์ การจดรายชื่อลูกค้า เป็นต้น

2) **การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (Preapproach)** เป็นการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวังให้มากที่สุด และมีการวางแผนที่ดีที่สุดในการเข้าพบ โดยมีการเตรียมการด้านต่างๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่จะเข้าพบ เตรียมวิธีการเข้าพบและการเสนอขาย เตรียมสินค้าและอุปกรณ์ที่จะเสนอขาย

3) **การเข้าพบลูกค้าครั้งแรก (Approach)** เป็นวิธีการที่จะติดต่อกับลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์ อันดีให้เกิดในช่วงแรก วิธีการที่ใช้ได้แก่การเข้าพบแนะนำตนเอง การเข้าพบด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่จะให้กับลูกค้า เป็นต้น

4) **การเสนอขาย (Presentation) และการสาธิต (Demonstration)** เป็นการอธิบายคุณสมบัติ และวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของบริษัท กับสถานการณ์ของผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ สร้างให้เกิดความพอใจในบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท พนักงานจะต้องสร้างให้เกิดกระบวนการ AIDA คือความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยใช้หลัก 4 ประการ คือ ความชัดเจน (Clearness) ความสมบูรณ์ (Completeness) การทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น (Confidence) สามารถจัดการแข่งขัน (Competition)

5) การขจัดข้อโต้แย้ง (Handing Objections) เป็นการตอบข้อสงสัยหรือการไม่เห็นด้วยของลูกค้า การขจัดข้อโต้แย้งเหล่านี้พนักงานขายต้องใช้เทคนิคเพื่อให้เข้าถึงผู้ซื้อในด้านบวก เช่น พยายามให้ผู้ซื้อเข้าใจชัดเจนและชี้แจงข้อโต้แย้งต่างๆ ของผู้ซื้อและพยายามเปลี่ยนแปลงข้อคัดค้านให้เกิดความเห็นด้วย ซึ่งพนักงานต้องได้รับการฝึกฝนอย่างชำนาญในการเจรจาซื้อขาย

6) การปิดการขาย (Sales Closing) ในขั้นนี้พนักงานขายต้องพยายามปิดการขายโดยใช้เทคนิคต่างๆ เช่น วิธีการถามลูกค้าโดยตรงว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้าวิธีปิดการขายโดยอ้างถึงความสำคัญในการซื้อ วิธีการปิดการขายโดยรวบรัดให้ลูกค้าตัดสินใจ เพื่อให้พนักงานขายเขียนคำสั่งซื้อ วิธีการให้เลือกโดยการถามผู้ซื้อว่าต้องการซื้อสินค้า ก หรือสินค้า ข วิธีการปิดการขายโดยบอกว่าใกล้จะหมดเพื่อเร่งการตัดสินใจ วิธีการปิดการขายโดยการขึ้นราคาถ้าไม่ซื้อทันที หรืออาจใช้วิธีอื่นๆ เช่นการให้ของขวัญ การคิดราคาพิเศษให้ การให้สินค้าในปริมาณที่มากเป็นพิเศษ เป็นต้น

7) การติดตามผลและการรักษาลูกค้า (Follow-up and Maintenance) เป็นการบริการภายหลังการขาย เป็นสิ่งจำเป็นถ้าพนักงานขายต้องการให้ลูกค้าพอใจและเกิดการซื้อซ้ำหลังจากขั้นตอนปิดการขาย พนักงานต้องพยายามให้รายละเอียดที่จำเป็นให้ครบถ้วนและให้บริการด้านต่างๆ เช่น การให้คำแนะนำทางด้านเทคนิคการใช้ การเยี่ยมชมลูกค้าเป็นครั้งคราว ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในบริการที่ได้รับและใช้บริการต่อไป

#### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภัทธา ไทยธรรมยานนท์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของแพทย์ในการเลือกยาเคมีบำบัดสำหรับผู้ป่วยมะเร็งเต้านมในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของแพทย์ในการเลือกยาเคมีบำบัดสำหรับผู้ป่วยมะเร็งเต้านม รวมถึงปัจจัยด้านการตลาดในการพิจารณาเลือกเวชภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และเก็บตัวอย่างโรงพยาบาลที่แพทย์ทำงานประจำในโรงพยาบาล

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี อยู่ในโรงพยาบาลของรัฐบาล มีจำนวนเตียงระหว่าง 901-1,200 เตียง แพทย์ส่วนใหญ่มีผู้ป่วยมารับการรักษาโรคมะเร็งเต้านม ประมาณ 10-20 รายต่อเดือน โดยระยะเวลาเป็นมะเร็งของผู้ป่วยที่แพทย์ส่วนใหญ่พบมากที่สุด คือ ระยะที่ 3 แพทย์ส่วนใหญ่เลือกใช้ยากลุ่ม CMF (Cyclophosphamide Metrotrexete 5 – FU) เป็นยาเคมีบำบัดที่หนึ่ง (First Line) ในการรักษามะเร็งเต้านมในระยะที่ 1 และ 2 (ระยะแรก) ใช้ยากลุ่ม Taxane เป็นยาเคมีบำบัดลำดับที่สอง (Second Line) ในการรักษา

มะเร็งเต้านมในระยะที่ 3 และ 4 (ระยะลุกลาม) และใช้ยาในกลุ่ม Capecitabine (Xeloda) เป็นยาเคมีบำบัดลำดับที่สาม (Third Line) ในการรักษามะเร็งเต้านมในระยะที่ 3 และ 4 (ระยะลุกลาม)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ยาเคมีบำบัดสำหรับผู้ป่วยมะเร็งเต้านมซึ่งแพทย์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยที่แพทย์ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่แพทย์ให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

**วัลลภ เมฆทัพบ (2545)** ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จในกระบวนการขายของพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์ห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยแห่งความสำเร็จในกระบวนการขายผลิตภัณฑ์ ห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาล ของพนักงานขายดีเด่น กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้คือ พนักงานขายดีเด่นประจำปี 2543 จำนวน 12 คน โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการขาย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จประกอบไปด้วย ส่วนแรกได้แก่ความรู้ความเข้าใจและทักษะในการขายในทุกขั้นตอนของกระบวนการขาย ส่วนที่สองได้แก่ ความสามารถส่วนตัวของพนักงานขายได้แก่ ความแม่นยำและความรวดเร็วในการรับทราบความต้องการของลูกค้า บุคลิกภาพของพนักงานขาย มนุษยสัมพันธ์ที่ดี จรรยาบรรณที่ดี ความสามารถในการจูงใจ ด้านคุณภาพ ความขยันหมั่นเพียร ความรับผิดชอบต่อตนเอง ความสนใจรายละเอียดปลีกย่อย และการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ และส่วนสุดท้ายได้แก่รางวัลจูงใจต่างๆที่จะกระตุ้น ความพยายามของพนักงานขาย

**กานต์ สุวรรณกิติ (2543)** ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของแพทย์ต่อการให้บริการของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ ศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของแพทย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการบริการของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ที่เป็นยาต้นตำรับ (Original Research) ซึ่งมีขอบเขตโดยเน้น 4 ประเด็นหลัก คือ การเตรียมความพร้อมก่อนการเสนอขาย การเสนอการขาย การติดตามการขาย และการส่งเสริมการขาย ประชากรที่ศึกษาได้แก่แพทย์ที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลทั้งของรัฐบาลและเอกชน โดยสุ่มตัวอย่างจากแพทย์จำนวน 242 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง Stratified Sampling โดยการจำแนกแพทย์ที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลออกเป็น 3 กลุ่มของโรงพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาลขนาดใหญ่ โรงพยาบาลขนาดกลาง และ โรงพยาบาลขนาดเล็ก ซึ่งพิจารณาตามจำนวนเตียงในโรงพยาบาลนั้นๆ

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยของบริการหลักทั้ง 4 ประเด็นแล้วพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจได้แก่ การติดตามผลอันไม่พึงประสงค์จากการใช้ยา (Adverse Drugs Reaction) เป็นส่วนหนึ่งของการติดตามผลการขาย และการเชิญแพทย์เข้าร่วมในการศึกษาการ

ใช้ยา (Sending Trial) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย ด้านการเชิญแพทย์เข้าร่วมในการศึกษาการใช้ยานั้น อาจเป็นเพราะการใช้ยานั้นต้องใช้ความระมัดระวังและรอบคอบอย่างมากในการจัดทำการศึกษาในแต่ละครั้ง จึงจำเป็นที่ต้องคัดเลือกความพร้อม ทั้งในด้านเครื่องมือที่จะใช้ในการศึกษาและบุคลากรที่จะศึกษา จึงเป็นการคัดเลือกแพทย์ไปในตัว สิ่งเหล่านี้อาจทำให้แพทย์เกิดความไม่พึงพอใจได้

โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า แพทย์มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ในระดับความพึงพอใจ 4 ประการ คือ การเตรียมความพร้อมก่อนการเสนอขาย การเสนอการขาย การติดตามผลการขาย การส่งเสริมการขาย ยกเว้น ปัจจัยย่อยด้านการติดตามผลอันไม่พึงประสงค์ต่อการใช้ยา ซึ่งอยู่ในปัจจัยหลักด้านการติดตามผลการขายและปัจจัยย่อยด้านการเชิญแพทย์เข้าร่วมในการศึกษาการใช้ยาซึ่งอยู่ในปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการขาย