

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ยาป้องกันโรคพยาธิ
หนอนหัวใจสุนัขของเจ้าของสุนัขในกรุงเทพมหานคร มีทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง คือ

2.1 ทฤษฎี และแนวคิด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix หรือ4Ps) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,
2540: 69-70) ซึ่งประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิต

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น กลไกการออกฤทธิ์ ประสิทธิภาพในการป้องกันโรค ระยะเวลาคงผลในการป้องกันโรค ความปลอดภัยจากการใช้ยา วิธีและความสะดวกในการใช้ยาป้องกันโรค

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ซึ่งคุณสมบัติของยาป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจสุนัขนั้นมีประโยชน์พื้นฐานผลิตภัณฑ์ (Core Product) คือ การใช้ป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจสุนัขอย่างได้ผล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดีปลอดภัยต่อสุนัข

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการกำหนดให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย เช่น การกำหนดตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตามผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ การกำหนดตามราคาและ (หรือ) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตามการใช้หรือการนำไปใช้ การกำหนดตามคู่แข่ง การกำหนดตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ การกำหนดตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม การกำหนดตามรูปแบบการดำรงชีวิต ของผู้บริโภค และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีรวมกัน เป็นต้น

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovated Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีแนวคิดริเริ่มเป็นครั้งแรก ยังไม่เคยมีมาก่อนในตลาด

2) ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอีกครั้ง

3) ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ Me-too Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจซึ่งเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันที่มีอยู่แล้วในตลาด

ปัจจุบันยาป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจสุนัขที่พบในตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศจะมีการพัฒนาในด้าน รูปแบบหรือวิธีการใช้ยา ระยะเวลาที่ยาคงการป้องกันโรค ตัวยาที่เป็นนวัตกรรมใหม่ การปรับปรุงประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์และ ความปลอดภัยของสุนัขจากการได้รับยาป้องกันโรค เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ

นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

- 1) การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing)
- 2) นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances)
- 3) กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing)
- 4) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination Pricing)
- 5) การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Pricing)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Distribution Channel) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถานที่ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้า หรือบริการตามต้องการ โดยพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอสินค้า (Channels)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อส่งเสริมและสร้างทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร ซึ่งอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้า และเป็นกุญแจสำคัญของสายสัมพันธ์ของการตลาดสายสัมพันธ์ เครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดได้แก่

- 1) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา และอื่นๆ
- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล
- 3) การส่งเสริมการขาย (Promotion)
- 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)
- 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุมิตา จิราธิพร(2546: 10-17.) ได้มีการอธิบายเกี่ยวกับสิ่งที่ควรคำนึงถึงเมื่อต้องตัดสินใจที่จะเริ่มโปรแกรมการป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจสุนัขของเจ้าของสุนัขที่เหมาะสมว่า สัตวแพทย์ควรที่จะซักถามความสะดวกของเจ้าของและสุนัขว่า วิธีใดในการป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจที่จะอำนวยความสะดวกแก่เจ้าของมากที่สุด ซึ่งสิ่งที่สัตวแพทย์ควรคำนึงถึงเช่น ขนาดของสุนัข ความยาก-ง่ายในการป้อนยา และความสามารถในการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละวิธี จากข้อมูลนี้สัตวแพทย์สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการแนะนำวิธีที่เหมาะสมกับความต้อง การของเจ้าของสุนัขและสัตว์แต่ละตัว

วีรเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ซื้อในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีประเด็นย่อยที่มีอิทธิพลเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย สถานที่จำหน่ายกว้างขวางทำให้เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ

และชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่ายสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีประเด็นย่อยที่มีอิทธิพลเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ มีสารอาหารครบทุกหมวดหมู่ ปัจจัยด้านราคาสินค้ามีประเด็นย่อยที่มีอิทธิพลเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีประเด็นย่อยที่มีอิทธิพลเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามปริมาณที่กำหนด สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนดและมีของแถมรวมมากับสินค้าหรืออาหารสุนัข

พุลศรี สุภาวะรณ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแพทย์ออร์โธปิดิกส์ในการสั่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทานในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญโดยเรียงลำดับความสำคัญคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านคนไข้ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยอื่นๆที่มีผลรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

เอกรัฐ วิทิตกพัทธ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งจ่ายาลดไขมันในเลือดของแพทย์ประจำโรงพยาบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้วยามีประสิทธิภาพในการรักษา ส่วนปัจจัยอื่นที่สำคัญเรียงลำดับรองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เลิศศักดิ์ คุ้มรัตน์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งจ่ายต้านโรคอ้วนในผู้ป่วยโรคอ้วนของแพทย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการสั่งจ่ายต้านโรคอ้วนที่แพทย์ให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ด้วยามีประสิทธิภาพในการรักษา ด้วยามีความปลอดภัยสูง ความสะดวกในการรับประทาน สามารถคงผลการรักษาที่ดีในระยะยาว ปัจจัยด้านราคา พบว่าแพทย์ให้ความสำคัญในเรื่องราคามาก ปัจจัยด้านผู้จัดจำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้าและมีสาขาหรือโกดังในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า แพทย์ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องการมีบทความรายงานทางการแพทย์และให้ความสำคัญปัจจัยด้านพนักงานขายอีกด้วย