

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการชื้อนํ้ายาในการตรวจการเข้ากัน
ได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ ได้อาศัยทฤษฎีและแนวความคิดรวมทั้งทฤษฎีและ
แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

แนวความคิดเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานทางการตลาดซึ่งเป็น ปัจจัยที่ธุรกิจสามารถ
ควบคุมได้ไว้ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการดังกล่าวจะเป็น
เครื่องมือที่มีอิทธิพลสำคัญที่สามารถทำให้ธุรกิจต่าง ๆ บรรลุสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการ
ของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง
ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มี
มูลค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภค
จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็
ตัดสินใจซื้อ ราคาคือองค์ประกอบอย่างหนึ่งในจำนวนองค์ประกอบทั้ง 4 ของส่วนประสม
ทางการตลาดโดยราคาเป็นสิ่งที่สามารถวิเคราะห์ออกมาเป็นตัวเลขได้ มีลักษณะเชิงปริมาณได้
ชัดเจนไม่กำกวม ราคาคือปัจจัยสำคัญที่ทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขายจะใช้เป็นเครื่องมือในการพิจารณา
ตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในส่วนของลูกค้าหรือ ผู้บริโภค
จะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็
ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ราคาจึงต้อง คำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์
ที่สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องปัจจัยอื่น ๆ ด้วย

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ หรือโครงสร้างช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) ช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังลูกค้า ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) ตามความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง

การส่งเสริมทางการตลาดมีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการคือ ประการแรก เพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าได้รับรู้ว่า ขณะนี้เรามีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการวางจำหน่ายในตลาดแล้วและลูกค้าสามารถไปหาซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาได้ที่ใดบ้าง ประการที่สอง เพื่อเป็นการชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา โดยแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจอย่างไรบ้าง และประการที่สาม เพื่อเป็นการเตือนความจำ สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเพื่อให้เขาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจกระทำได้ดังนี้ คือ

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การหรือสินค้าและบริการ

(2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

(3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง กิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อขายโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

(4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อขายโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด และมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจและคอยปรับปรุงองค์ประกอบทั้ง 4 ประการอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด นั่นคือนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (Right Price)

แนวความคิดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กร (Organizational buying) ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้ การประเมินผลและเลือกตราสินค้า ตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่างๆ

ตลาดองค์กร (Organizational market) ประกอบด้วย ตลาดธุรกิจ (Business market) ตลาดรัฐบาล (Government market) และตลาดสถาบัน (Institution market) การซื้อขององค์กรมีข้อควรพิจารณาดังนี้

(1) องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อหรือการให้บริการต่อไป

(2) บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อของในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์กรและตัดสินใจซื้อ

(3) องค์กรกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้

(4) เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในตลาดองค์กร แต่ตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีในตลาดเหล่านี้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ถัดดา ฟองสถิตย์กุล (2545) ได้เขียนบทวิเคราะห์งานเรื่อง การใช้เทคนิค gel test ในการตรวจทางด้าน red cell serology ได้สรุปว่าเมื่อเทียบวิธี gel test กับวิธีตรวจแบบเดิมคือการใช้หลอดทดลองพบว่า วิธี gel test ให้ผลที่ผิดพลาดประการ เช่น การอ่านปฏิกิริยาโดยไม่ต้องอาศัยกล้องจุลทรรศน์ ผู้ปฏิบัติงานสามารถหลีกเลี่ยงโอกาสเสี่ยงต่อการติดเชื้อจากการสัมผัสกับสิ่งส่งตรวจได้ มีการใช้จำนวนตัวอย่างเลือดในการตรวจที่น้อยมากจึงเป็นประโยชน์กับผู้ป่วยทารก

วิรัช เรืองแก้วสกุล (2540) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรทางการแพทย์ ในภาคเหนือ ต่อการส่งเสริมการตลาด ของผู้จัดจำหน่ายนมผงดัดแปลงสำหรับทารก โดยวิธีการเก็บข้อมูลใช้วิธีแจกแบบสอบถามโดยแจกแบบสอบถามแก่บุคลากรทางการแพทย์ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1) โรงพยาบาลที่ดูแลเด็กแรกคลอด กลุ่มที่ 2) กุมารแพทย์ กลุ่มที่ 3) สูตินรีแพทย์ โดยแจกแบบสอบถามกลุ่มละ 40 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 120 ตัวอย่างโดยทำการแจกแบบสอบถามโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง ภาคเหนือ ซึ่งมีทั้งสิ้น 40 โรงพยาบาล โดยโรงพยาบาลที่แจกจะแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ 1) โรงพยาบาลเอกชน 2) โรงพยาบาลรัฐบาล 3) โรงพยาบาลในเครือคริสตจักร พบว่า บุคลากรทางการแพทย์ได้ให้ความสำคัญระดับสำคัญมากต่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจกตัวอย่างนมผงให้บุคลากรทางการแพทย์, การขายนมผงราคาพิเศษแก่บุคลากรทางการแพทย์, การบริจาคนมผงดัดแปลงสำหรับทารกให้โรงพยาบาลใช้เลี้ยงทารกและแจกมารดากลับบ้าน, การเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงทั้งในและนอกประเทศมาบรรยาย, การมอบสมุดบันทึกสุขภาพและคู่มือเลี้ยงทารกซึ่งประทับตราสินค้าแจก, การที่พนักงานขายมาแนะนำและขายสินค้าแก่บุคลากรทางการแพทย์, การที่พนักงานขายนมผงให้แก่ร้านค้าและผู้ที่สนใจให้สามารถซื้อหาได้ง่าย ส่วนการส่งเสริมทางการตลาดที่บุคลากรทางการแพทย์ให้ความสำคัญระดับสำคัญ ได้แก่ การแจกปากกา กระจายทิชชู เพิ่มเอกสารหรือของชำร่วยอื่น ๆ ให้กับบุคลากรทางการแพทย์และการนำภาพเด็กแรกเกิดที่มีตราสินค้ามาติดที่โรงพยาบาล ในส่วนความพึงพอใจบุคลากรทางการแพทย์ให้ความพึงพอใจปานกลางต่อการส่งเสริมการตลาดทุกวิธี

อัจฉรี ศรีไชยวงศ์ (2546) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ใช้ผ้าปิดจมูกในจังหวัดเชียงใหม่ต่อผ้าปิดจมูกยี่ห้อสังเคราะห์ โดยได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัญหาที่เกิดขึ้น ในการศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูล

โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 120 ตัวอย่างโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้ซื้อ 20 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ หรือ ผู้มีหน้าที่ดำเนินการจัดซื้อ 2) กลุ่มผู้ใช้ 100 ตัวอย่าง ได้แก่ แพทย์ พยาบาล และพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม โดยทำการแจกแบบสอบถามโรงพยาบาล 5 แห่ง และโรงงานอุตสาหกรรมอีก 5 แห่ง และได้วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ยได้สรุปว่า ผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยในด้านราคาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ราคาของสินค้า ในด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานและในด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ สามารถติดต่อผู้จำหน่ายได้สะดวก ในส่วนของผู้ใช้ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นต่อตัวผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้ง่ายในระดับมากที่สุด

เอกรัฐ วิทพันธ์ (2543) ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งยาลดไขมันในเลือดของแพทย์ประจำโรงพยาบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 67 ราย โดยแบ่งเป็น 1) ผู้ตอบแบบสอบถามจากโรงพยาบาลรัฐบาล 6 แห่ง จำนวน 38 ราย 2) ผู้ตอบแบบสอบถามจากโรงพยาบาลเอกชน 10 แห่ง จำนวน 29 ราย โดยพบว่าปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมที่แพทย์เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา ในด้านราคาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูกลง ในด้านปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีการส่งยาที่รวดเร็ว ยาไม่ขาด Stock มียาใช้อย่างต่อเนื่อง ในด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย โดยรวมปัจจัยย่อยที่แพทย์ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา