

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

จากความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อการอยู่รอดของมนุษย์ ปัจจัย 4 ซึ่งได้แก่ ความต้องการด้านอาหาร ด้านที่อยู่อาศัย ด้านเครื่องนุ่งห่ม และด้านยารักษาโรค ในแต่ละความต้องการขั้นพื้นฐานพบมีความสำคัญ และมีการพัฒนาในแต่ละด้านมาอย่างต่อเนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งด้านยารักษาโรคก็เช่นกันมีการคิดค้นคว้าและวิจัยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนอาจจะกล่าวได้ว่าปัจจุบันได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สุด อุตสาหกรรมหนึ่งของโลก โดยพบว่าตลาดยาทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 665 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา หรือ 23,275 พันล้านบาท (คำนวณที่อัตราแลกเปลี่ยน 1 เหรียญสหรัฐอเมริกา เหรียญละ 35 บาท) ส่วนตลาดยาเมืองไทยมีมูลค่า 74,500 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.32 ของมูลค่าตลาดยาโลก (Brandage, เมษายน 2550) โดยตลาดยาประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามลักษณะช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนแรกคือตลาดโรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 60 ซึ่งแบ่งเป็นโรงพยาบาลรัฐบารร้อยละ 70 และโรงพยาบาลเอกชนร้อยละ 30 ส่วนที่ 2 คือตลาดร้านค้า ร้านขายยาทั่วไปร้อยละ 30 และคลินิกอีกร้อยละ 10 (ผู้จัดการออนไลน์, 2540 : ออนไลน์) โดยตลาดโรงพยาบาลรัฐบารมีมูลค่าขนาดตลาดสูงสุดกว่า 30,000 ล้านบาท และมีบริษัทผู้ผลิตกว่า 163 บริษัท ทำให้เกิดมีการแข่งขันในธุรกิจเวชภัณฑ์ยาอย่างรุนแรงในประเทศไทย

เพื่อให้สอดคล้องในการกำหนดชนิดและจำนวนที่อยู่ในบัญชียาของโรงพยาบาลในแต่ละแห่ง ผู้แทนขายเวชภัณฑ์สำหรับกลุ่มธุรกิจที่จำหน่ายเวชภัณฑ์ยาในโรงพยาบาลของรัฐบาร จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีและเทคนิคในการขายให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยามีการคิดค้นและพัฒนาอยู่อย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ ทำให้มีสินค้าเข้าสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่กลุ่มลูกค้าผู้ตัดสินใจในการใช้เวชภัณฑ์จะเป็นเภสัชกรและแพทย์ในโรงพยาบาล ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมการตลาดให้ได้ผลดีที่สุด จึงต้องใช้การขายโดยพนักงานขาย เพราะสามารถกระตุ้นความต้องการเข้าตรงสู่ผู้บริโภค อีกทั้งสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากสภาพธุรกิจการขายเวชภัณฑ์ยานั้น ผู้แทนขายเวชภัณฑ์ยาที่ดั้นนั้น นอกเหนือจากมีความรู้ความสามารถเฉพาะตัวที่ดีแล้ว ปัจจัยสำคัญต้องมีคือ ความเข้าใจในความต้องการของแพทย์ที่ตนมุ่งจะชักจูงให้สนใจและซื้อหรือใช้เวชภัณฑ์ยา รวมทั้งสามารถใช้สิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นหรือเร่งพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยา เพื่อให้แพทย์หันมาสนใจ ตั้งใจ จนกระทั่งตัดสินใจซื้อ

เวชภัณฑ์ยาที่เสนอในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการการตลาดสมัยใหม่จำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ความต้องการนั้นมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของบุคคลและผู้บริโภค หากผู้บริโภคปราศจากซึ่งความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองแล้ว ผู้บริโภคก็ไม่มีเหตุผลที่จำเป็นต้องเกิดการแสวงหา ค้นหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นตลอดจนแทบไม่มีความจำเป็นที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการนั้นด้วย และความจำเป็นในการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดก็อาจไม่น่าสนใจเช่นกัน ดังนั้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการทางการตลาดที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค จะเริ่มต้นที่ความต้องการของผู้บริโภคก่อนเสมอ

สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจของภาคเหนือตอนบน มีฐานเศรษฐกิจหลักอยู่ที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีประชากรในจังหวัดทั้งสิ้น 1,664,399 คน มีจำนวนเพศชาย 817,524 คน คิดเป็นร้อยละ 49.12 มีจำนวนเพศหญิง 846,875 คน คิดเป็นร้อยละ 50.88 (สาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, ธันวาคม 2550) จังหวัดเชียงใหม่มีศูนย์กลางสุขภาพประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ มีสาธารณสุขจังหวัดขนาดใหญ่ มีโรงเรียนแพทย์ที่สอนด้านเวชปฏิบัติทั่วไป และสอนด้านการรักษาเฉพาะทาง มีโรงพยาบาลทุติยภูมิและโรงพยาบาลชุมชน รวมถึงโรงพยาบาลเอกชนที่กระจายอยู่ทั่วอำเภอเมือง โดยมีโรงพยาบาลและศูนย์กลางสุขภาพที่ขึ้นทะเบียนจำนวนทั้งสิ้น 48 แห่ง ทำให้เกิดการแข่งขันกันของบริษัทยาที่จะต้องทำการตลาดให้แพทย์ประจำโรงพยาบาลแต่ละแห่ง ชื่อเวชภัณฑ์ยาจากบริษัทของตน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้ศึกษาความสัมพันธ์ของอิทธิพลตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับบริษัทผู้ผลิตหรือบริษัทผู้จัดจำหน่าย ผู้แทนขายเวชภัณฑ์ยาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเวชภัณฑ์ยา เพื่อตอบสนองความต้องการของแพทย์ผู้สนใจ ชื่อหรือใช้เวชภัณฑ์ยา และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอิทธิพลตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกระตุ้นความตั้งใจซื้อของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่
2. บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา รวมทั้งพนักงานขายเวชภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องสามารถนำปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทัศนคติของแพทย์มาพัฒนาและสร้างความสำเร็จในงานอาชีพขายได้
3. เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเวชภัณฑ์ยาได้อย่างถูกต้องเหมาะสม กับสภาพทางการตลาด และมีความสอดคล้องกับความต้องการ ของแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่

### นิยามศัพท์

**สิ่งกระตุ้นทางการตลาด** หมายถึง อิทธิพลของตัวกระตุ้นของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ อิทธิพลตัวกระตุ้นจากกระบวนการขายของพนักงานขาย อิทธิพลตัวกระตุ้นจากภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่

**ความตั้งใจซื้อ** หมายถึง ความตั้งใจต่างๆ กับพฤติกรรมของผู้ซื้อที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยถูกกระตุ้นเพื่อให้เกิดการซื้อเร็วขึ้นจากอิทธิพลสิ่งกระตุ้นทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ กระบวนการขายของพนักงานขาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่

**เวชภัณฑ์ยา** หมายถึง สสารองค์ประกอบที่มีโครงสร้างทางเคมีที่ได้มีการคิดค้นขึ้น ประกอบด้วยรูปแบบเป็นเม็ด น้ำ หรือครีม ที่ใช้ในการป้องกัน รักษาหรือบรรเทาอาการจากโรคต่างๆ

**แพทย์** หมายถึง ผู้ที่รักษาโรคโดยทั่วไปและผู้รักษาโรคเฉพาะทาง ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลรักษาผู้มารับการรักษา โดยแพทย์ในที่นี่จะทำงานประจำในโรงพยาบาลรัฐบาลสังกัดโรงพยาบาลทุติยภูมิหรือโรงพยาบาลชุมชนจำนวน 23 แห่ง ไม่สังกัดโรงพยาบาลทุติยภูมิหรือโรงพยาบาลชุมชนจำนวน 10 แห่ง โรงพยาบาลเอกชนจำนวน 15 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่

โรงพยาบาลทั่วไป (รพท.) หมายถึง สถานรักษาพยาบาลที่ประกอบด้วย 4 กลุ่มภารกิจ คือ ด้านการอำนวยการ ด้านการพัฒนาระบบบริการสุขภาพ ด้านการบริการปฐมภูมิและทุติยภูมิ และด้านการพยาบาล

โรงพยาบาลชุมชน (รพช.) หมายถึง สถานรักษาพยาบาลที่ประกอบด้วย 3 กลุ่มภารกิจคือ ด้านการอำนวยการ ด้านการบริการ และด้านการพยาบาล



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved