บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระในหัวข้อเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแพทย์โรงพยาบาลในอำเภอเมืองพิษณุโลกในการสั่งใช้ยาเม็ดลดระดับน้ำตาลในเลือดในผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2

มีแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps)
2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 53-55, 623-624) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งขันและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ คือ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย

ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา กลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การบริหารหน่วยการขาย

พนักงานขาย หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนหรือหลังการขาย รวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้า

กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นลำดับขั้นตอนในการขายโดยอาศัยพนักงานขาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การแสวงหาลูกค้าและการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า (Prospecting and Qualifying) เป็นการพิจารณาและกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นลูกค้า

2. การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (Preapproach) เป็นการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวังให้ได้มากที่สุด และมีการวางแผนที่ดีที่สุดในการเข้าพบ

3.การเข้าพบลูกค้า (Approach) เป็นวิธีการที่จะติดต่อกับลูกค้าโดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในช่วงแรก

4. การเสนอขาย (Presentation) และการสาธิต (Demonstration) เป็นการอธิบายคุณสมบัติและวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับสถานการณ์ของผู้ซื้อ

5. การขจัดข้อโต้แย้ง (Handling Objections) เป็นการตอบข้อสงสัยหรือการไม่เห็นด้วยของลูกค้า การขจัดข้อโต้แย้งเหล่านี้พนักงานขายต้องใช้เทคนิคเพื่อเข้าถึงลูกค้าในด้านบวก

6. การปิดการขาย (Sales Closing) ในขั้นนี้พนักงานขายต้องพยายามปิดการขายโดยใช้เทคนิคต่าง ๆ

7. การติดตามผลและรักษาลูกค้า (Follow-up and Maintenance) เป็นการบริการหลังการขาย เป็นสิ่งจำเป็นถ้าพนักงานขายต้องการให้ลูกค้าพอใจและเกิดการซื้อซ้ำหลังจากขั้นการปิดการขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายทันทีทันใด การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที โดยต้องอาศัยฐานข้อมูลและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ฐิตา ตันติวัฒน์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาเม็ดลดระดับน้ำตาลในเลือดในผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2 ของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแพทย์จำนวน 82 คน พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับที่สำคัญระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยได้แก่ ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา ตัวยามีความปลอดภัยสูง สามารถคงผลการรักษาที่ดีในระยะยาว และมีการใช้มานานจนมั่นใจว่าปลอดภัยในการรักษา(Evidence Base) ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับที่สำคัญระดับมากมี 3 ปัจจัยเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ศิริพิม อร่ามนภา (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยารักษาโรคตาของจักษุแพทย์โรงพยาบาลในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจากแพทย์จำนวน 51 คน พบว่า จักษุแพทย์ที่ได้สอบถามมีการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับ 1 ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับ 2 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นอันดับ 3 และปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับสุดท้าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีแพทย์ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ตัวยามีข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้ ในระดับมากได้แก่ ตัวยามีความปลอดภัยสูง และมีการใช้มานานจนมั่นใจว่าปลอดภัยในการรักษา (Evidence Base) ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา ตัวยามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และคงผลการรักษาที่ดีในระยะยาว ปัจจัยด้านราคาที่จักษุแพทย์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา เป็นยาที่อยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติ(ผู้ป่วยเบิกค่ายาได้) และการให้เครดิตนาน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่จักษุแพทย์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ บริการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลา รักษาคุณภาพในการจัดส่ง และความสะดวกในการสั่งยา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่จักษุแพทย์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายของผู้แทนยา มีการจัดรายการพิเศษ แผ่นพับให้ความรู้ผู้ป่วย บุคลิกและมารยาทของผู้แทนยา มีเอกสารทางวิชาการจากวรสารทางการแพทย์ต่างประเทศ มีการโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ มีการจัดประชุมวิชาการโดยมี

วิทยากรมีเชื่อเสียงมาบรรยาย มีการออกร้านตามงานประชุมวิชาการต่างๆ มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้แทนยา และมีบทความหรือรายงานผลการใช้ยาในวารสารทางการแพทย์ต่างประเทศ

พิรุณพร เพียรธรรม (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาลดระดับความดันโลหิตสูงในผู้ป่วยของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากแพทย์ประจำแผนกอายุรกรรมในโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน จำนวน 90 คน พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับที่สำคัญระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา มีผลในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลางมี 3 ปัจจัยเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุดในแต่ละด้านให้ผลดังนี้ ด้านราคาที่มีผลในระดับมากคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา ด้านการจัดจำหน่ายมีผลในระดับปานกลาง คือ การรักษาคุณภาพในขณะจัดส่ง และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับมาก คือ บทความหรือรางงานผลการใช้ยาในวรสารการแพทย์ สำหรับปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คือหากยาอยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติ จะพิจารณาตามสิทธิ์ของผู้ป่วย