

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎี

การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ผู้ประกอบการควรพิจารณาและให้ความสำคัญ การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกเครื่องตรวจวิเคราะห์สารเคมีในเลือดอัตโนมัติได้นำทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้ (Kotler, 2009)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายกับลูกค้าจึงอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ องค์กร บุคลากร ตลอดจนความคิดที่เกี่ยวข้องด้วย ที่สำคัญก็คือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์จึงหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่นักการตลาดนำมาเสนอแก่ตลาด เพื่อเสนอขายการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (Kotler, 2009:358) โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง ซึ่งประโยชน์พื้นฐานดังกล่าวต้องสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible or Generic Product) คือ ลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) นอกจากจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์พื้นฐานแล้ว ยังรวมคุณสมบัติและเงื่อนไขการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งผู้บริโภคคิดว่าจะมีความจำเป็นสำหรับเขาและคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อสินค้านั้นด้วย การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจึงต้องคำนึงถึงการสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

4) ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคได้รับไปควบคู่กับการซื้อสินค้าที่มีความพิเศษและแตกต่างไปจากสินค้าของกลุ่มแข่งขัน โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เรียกว่า มูลค่าเพิ่ม (Adding Value) ที่ช่วยเสริมผลิตภัณฑ์หลัก ส่วนมากมักอยู่ในรูปความเชื่อถือได้ และการยอมรับของผู้บริโภค

5) ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าเป็นพิเศษ (Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากสินค้าที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ราคาคือองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคายิ่งอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ราคายิ่งถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของของสินค้า ทำให้กิจการเกิดรายได้ และผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตามในการกำหนดราคาของสินค้า ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขันในตลาดประกอบด้วย สำหรับธุรกิจทั่วไปมีกลยุทธ์การกำหนดราคา (Kotler, 2009: 437-442) ดังนี้

1) การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด (Discount Price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดตามกฎหมายศาสตร์ และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2) การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าแล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ได้แก่ การตั้งราคาพิเศษ การตั้งราคาที่เป็นเลขคู่หรือราคาเลขจีน การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นต้น

3) การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Price) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น โดยปกติมักกำหนดระยะเวลาในการใช้ระดับราคาที่ปรับให้ต่ำลงเพื่อเร่งการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การตั้งราคาถ่อใจ การลดราคาขาย เป็นต้น

4) การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive) เป็นการตั้งราคาเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงจำเป็นต้องปรับราคาตาม เพราะหากไม่มีการเปลี่ยนราคาตาม อาจมีผลกระทบต่อยอดขาย กำไร

และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการได้ จึงต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งหลักเพื่อเปรียบเทียบราคากันอยู่เสมอ และทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ การคงราคาเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคา หรือตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย สถานที่ (Place) คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งหมายรวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าใช้มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตามความสำคัญของทำเลที่ตั้งอาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใด หรือที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยังเกี่ยวกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง และช่องทางการนำเสนอสินค้า (Kotler, 2009: 63) ดังนี้

1) ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่จำหน่าย รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัทหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะต้องตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย สามารถครอบคลุมพื้นที่รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากทำเลที่ตั้งในความหมายของแหล่งที่ตั้งแล้ว ยังหมายรวมถึงการมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในรูปห้างร้านหรือบริษัทซึ่งเป็นเครือข่ายสาขาด้วย เนื่องจากการมีสาขาเป็นจำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่มากเท่าใดแล้วก็จะส่งผลดีต่อกิจการเป็นอย่างมาก

2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาดในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการจัดจำหน่าย ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่ายและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้นซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง

1. การจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยตรงซึ่งไม่ผ่านคนกลาง
2. ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทน โฆษณา บริษัทนายหน้า

3. ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ต่างมีคนกลางของตัวเองและทำหน้าที่ตกลงกัน

4. การเข้าร่วมระบบการจำหน่ายโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาการจัดจำหน่าย (Franchise and Contract Service Delivers) โดยผู้บริโภคติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์และมีสัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ อาทิ การใช้พนักงานขายและการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภทโดยจะเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายๆประเภทร่วมกันก็ได้ ที่สำคัญคือต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตนโดยมีองค์ประกอบ (Kotler, 2009: 512, 526-529) ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์ และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ได้แก่ การเสนอขายการจัดแสดงตัวอย่าง สินค้าที่จะขาย เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การแข่งขัน เกมชิงโชค ของแถม การแจกตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การให้ความบันเทิง เป็นต้น

4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

5) การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้แก่ การบอกกล่าว การถ่ายทอดประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่นเพื่อนแนะนำให้ใช้สินค้า

6) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้แก่ แคตตาล็อก จดหมายตรง การเลือกซื้อทางโทรศัพท์ การเลือกซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นที่น่าประทับใจในสายตาของลูกค้า โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของบริษัทหากไม่มีกระบวนการให้บริการเกิดขึ้นก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความรวดเร็วและคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้นกระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler, 2009: 531-532)

6. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) คือ ผู้ที่มีส่วนข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่งอื่น โดยจะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองผู้บริโภค รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้ ดังนั้น บุคลากรผู้ให้บริการจึงต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้า แสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเองใช้คำพูด น้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่กับลูกค้าตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการตลอดไป (Kotler, 2009: 388)

7. การสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือคู่แข่งอื่นได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การสร้างหลักฐานทางกายภาพยังหมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้น

เกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วยการสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เนื่องจาก การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกความเสี่ยง และความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า (Kotler, 2009: 389)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตตินาด กาวิ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการชื้อนํ้ายาในการตรวจความเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้มีอำนาจในการตัดสินใจชื้อจำนวน 52 ราย โดยจากโรงพยาบาลรัฐบาลจำนวน 39 ราย และโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 13 ราย และได้ศึกษากลุ่มผู้ใช้นํ้ายาจำนวน 98 ราย โดยจากโรงพยาบาลรัฐบาลจำนวน 72 ราย และโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 26 รายด้วยแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจชื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานในโรงพยาบาลของภาครัฐบาล และเป็นหัวหน้างานชั้นสูงของโรงพยาบาล มีอำนาจในการตัดสินใจชื้อนํ้ายาแต่ต้องมีคณะกรรมการร่วมตัดสินใจชื้อ และมีประสบการณ์ในการตัดสินใจชื้อนํ้ายามากกว่า 10 ปี และใช้นํ้ายาตรวจการเข้ากันได้ของเลือดจากสภากาชาดไทย สำหรับผู้ใช้นํ้ายาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี จบการศึกษาระดับอนุปริญญา ทำงานในโรงพยาบาลรัฐบาล และเป็นเจ้าพนักงานวิทยาศาสตร์ มีประสบการณ์ในการทำงานธนาคารเลือด 6-10 ปี และใช้นํ้ายาตรวจการเข้ากันได้ของเลือดจากสภากาชาดไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการชื้อนํ้ายาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจและผู้ใช้นํ้ายา ได้แก่ ผลกระทบที่ทำให้ผู้ใช้สามารถอ่านปฏิกริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้งและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัญหาที่มีผลต่อการชื้อนํ้ายาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจและผู้ใช้นํ้ายา คือ นํ้ายาไม่มีประสิทธิภาพในการตรวจที่ตีพอและนํ้ายาทำให้เกิดผลการตรวจที่ผิดพลาดมีความสำคัญมากที่สุด

ภัทธา ไทยธรรมยานนท์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของแพทย์ในการเลือกยาเคมีบำบัดสำหรับผู้ป่วยมะเร็งเต้านมในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของแพทย์ในการเลือกยาเคมีบำบัดสำหรับผู้ป่วยมะเร็งเต้านมรวมถึงปัจจัย

ด้านการตลาดในการพิจารณาเลือกเวชภัณฑ์ยาของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และเก็บตัวอย่างโรงพยาบาล ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี อยู่ในโรงพยาบาลของรัฐบาล มีจำนวนเตียงระหว่าง 901-1,200 เตียง แพทย์ส่วนใหญ่มีผู้ป่วยมารับการรักษาโรคมะเร็งเต้านมประมาณ 10-20 รายต่อเดือน โดยระยะการเป็นมะเร็งของผู้ป่วยที่แพทย์ส่วนใหญ่พบมากที่สุด คือ ระยะที่ 3 แพทย์ส่วนใหญ่เลือกใช้ยากกลุ่ม CMF (CyclophosphomideMetrotrexete 5-FU) เป็นยาเคมีบำบัดที่หนึ่ง (First Line) ในการรักษามะเร็งเต้านมในระยะที่ 1 และ 2 (ระยะแรก) ใช้ยากกลุ่ม Taxanelเป็นยาเคมีบำบัดที่สอง (Second Line) ในการรักษามะเร็งเต้านมในระยะที่ 3 และ 4 (ระยะลุกลาม) และใช้ยากกลุ่ม Capecitabine (Xeloda) เป็นยาเคมีบำบัดลำดับที่สาม (Third Line) ในการรักษามะเร็งเต้านมในระยะที่ 3 และ 4 (ระยะลุกลาม) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ยาเคมีบำบัดสำหรับผู้ป่วยมะเร็งเต้านมซึ่งแพทย์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยที่แพทย์ให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

สิริพิม อร่ามณา (2551) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ยารักษาโรคมะเร็งเต้านม ในผู้ป่วยโรคมะเร็งเต้านมของจักษุแพทย์ในโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 51 รายจากจักษุแพทย์ในโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นลำดับที่ 1 มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ยารักษาโรคมะเร็งเต้านมของผู้ป่วยโรคมะเร็งเต้านมที่จักษุแพทย์ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ ด้วยมีข้อมูลอ้างอิงเชื่อถือได้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับที่ 2 จักษุแพทย์ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายของผู้แทนยาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลยาที่มีการจัดรายการพิเศษลดราคามีแผ่นพับให้ความรู้เบื้องต้นแก่คนไข้บุคลากรลักษณะและกริยามารยาทของผู้แทนยามีเอกสารจากบริษัท(บทความที่คัดลอกมาจากวารสารทางการแพทย์ต่างประเทศ) มีการโฆษณาในวารสารทางการแพทย์มีการจัดประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับยาโดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย มีการออกร้าน (Booth) ตามงานประชุมวิชาการทางการแพทย์ต่างๆความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้แทนยาและมีบทความหรือรายงานผลการใช้ยาในวารสารการแพทย์ต่างประเทศ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นลำดับที่ 3 ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่บริการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลาการรักษาคุณภาพในขณะจัดส่งและความสะดวกในการสั่งยากับบริษัท และปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับที่ 4 ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยาเป็นยาที่อยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติ (ผู้ป่วยเบิกจ่ายได้) และการให้เครดิตที่นาน

ศุภสิทธิ์ จรุงกิจสุวรรณ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นทางการตลาดและความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แพทย์มีความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดในระดับมากทั้งหมดเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาอย่างมีนัยสำคัญได้แก่ด้านกระบวนการขายของพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยตัวกระตุ้นที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนบุคคลของแพทย์ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ อายุ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยา ได้แก่ เพศ ประเภทของโรงพยาบาล

ลักษณะการดำเนินธุรกิจเครื่องตรวจวิเคราะห์สารเคมีในเลือดอัตโนมัติ

งานเคมีคลินิกเป็นส่วนงานหนึ่งของห้องปฏิบัติการชั้นสูงของทุกโรงพยาบาล มีหน้าที่ให้บริการตรวจวิเคราะห์สารเคมีต่างๆในเลือด การตรวจนี้ใช้เครื่องตรวจวิเคราะห์สารเคมีในเลือดอัตโนมัติเพื่อให้ได้ผลการตรวจวิเคราะห์ที่รวดเร็ว มีความถูกต้องแม่นยำสูง นำยาสำเร็จรูปที่ใช้กับเครื่องมีมาตรฐานและสะดวกต่อการใช้งาน โดยมีนักเทคนิคการแพทย์เป็นผู้ควบคุมดูแลและใช้งาน นักเทคนิคการแพทย์จึงต้องการเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพตามหลักมาตรฐานวิชาชีพเทคนิคการแพทย์

เครื่องตรวจวิเคราะห์สารเคมีในเลือดอัตโนมัติเป็นเครื่องที่สามารถตรวจวิเคราะห์และหาปริมาณสารเคมีในเลือด รวมถึงการรายงานค่าที่ได้จากการคำนวณ ดังนี้

- 1) การตรวจน้ำตาล (Glucose)
- 2) การตรวจสมรรถภาพของไต ได้แก่ Blood Urea Nitrogen(BUN), Creatinine และUric acid เป็นต้น
- 3) การตรวจไขมันในเลือด เช่น Cholesterol, Triglycerides, HDL-c, LDL-c และ VLDL เป็นต้น
- 4) การตรวจสมรรถภาพของตับ เช่น Total protein, Albumin, Total bilirubin, Direct bilirubin, AST, ALT, ALP เป็นต้น
- 5) การตรวจหาแร่ธาตุและสมดุลกรดด่างในเลือด เช่น Calcium, Magnesium, Phosphorus , Sodium , Potassium, Chloride เป็นต้น
- 6) การตรวจการทำงานของหัวใจ เช่น LDH, CPK เป็นต้น

บริษัทที่ให้บริการเครื่องวิเคราะห์สารเคมีในเลือดอัตโนมัติเป็นลักษณะธุรกิจบริการโดยมีผู้แทนขายของบริษัทเข้าติดต่อลูกค้าโดยตรงถึงห้องปฏิบัติการเคมีคลินิกของโรงพยาบาล มีการดูแลด้านการขายและบริการหลังการขายให้กับลูกค้าอีกทั้งยังมีผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ (Product Specialist) เป็นที่ปรึกษา คอยให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อสงสัย และวิศวกรซ่อมแซมดูแลรักษาเครื่อง (Service Engineer) คอยสนับสนุนทีมขาย ลักษณะการซื้อขายโดยส่วนใหญ่จะเป็นสัญญาเช่าซื้อ กล่าวคือ โรงพยาบาลซื้อน้ำยาตรวจวิเคราะห์กับทางบริษัท โดยทางบริษัทจะให้ยืมเครื่องตรวจวิเคราะห์สารเคมีในเลือดอัตโนมัติมาใช้งาน แต่กรรมสิทธิ์ในเครื่องยังเป็นของบริษัท วิธีนี้ได้รับความนิยมมากกว่าการซื้อเครื่องตรวจวิเคราะห์สารเคมีในเลือดอัตโนมัติโดยตรง เนื่องจากเครื่องมีราคาสูง โดยราคาเครื่องจะมีตั้งแต่ประมาณ 1 ล้านบาท ไปถึง เกือบ 10 ล้านบาท