

## บทที่ 2

### แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระในหัวข้อเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาเม็ดลดระดับน้ำตาลในเลือดในผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2 ของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

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 ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ คือ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

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

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า 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 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งาน โฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา กลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การบริหารหน่วยการขาย

พนักงานขาย หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนหรือหลังการขาย รวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้า

กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นลำดับขั้นตอนในการขายโดยอาศัยพนักงานขายซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การแสวงหาลูกค้าและการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า (Prospecting and Qualifying) เป็นการพิจารณาและกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นลูกค้า

2. การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (Preapproach) เป็นการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวังให้ได้มากที่สุด และมีการวางแผนที่ดีที่สุดในการเข้าพบ โดยมีการเตรียมตัว

ด้านต่างๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่จะเข้าพบ เตรียมวิธีการเข้าพบและการเสนอขาย เตรียมสินค้า และอุปกรณ์ที่จะเสนอขาย เป็นต้น

3. การเข้าพบลูกค้า (Approach) เป็นวิธีการที่จะติดต่อกับลูกค้าโดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในช่วงแรก วิธีการที่ใช้ได้แก่ การเข้าพบด้วยการแนะนำตนเอง การเข้าพบด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่จะให้กับลูกค้า เป็นต้น

4. การเสนอขาย (Presentation) และการสาธิต (Demonstration) เป็นการอธิบายคุณสมบัติและวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับสถานการณ์ของผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ สร้างให้เกิดความพึงพอใจในบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท พนักงานต้องสร้างให้เกิดกระบวนการ AIDA คือ ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยใช้หลัก 4 ประการคือ ความชัดเจน (Clearness) ความสมบูรณ์ (Completeness) การทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น (Confidence) สามารถจัดการแข่งขัน (Competition)

5. การขจัดข้อโต้แย้ง (Handling Objections) เป็นการตอบข้อสงสัยหรือการไม่เห็นด้วยของลูกค้า การขจัดข้อโต้แย้งเหล่านี้พนักงานขายต้องใช้เทคนิคเพื่อเข้าถึงลูกค้าในด้านบวก เช่น พยายามให้ผู้ซื้อเข้าใจชัดเจนและชี้แจงข้อโต้แย้งต่างๆ ของผู้ซื้อและพยายามเปลี่ยนแปลงข้อคัดค้านให้เกิดความเห็นด้วย ซึ่งพนักงานขายต้องได้รับการฝึกฝนอย่างชำนาญในการเจรจาซื้อขาย

6. การปิดการขาย (Sales Closing) ในขั้นนี้พนักงานขายต้องพยายามปิดการขายโดยใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น วิธีการถามลูกค้าโดยตรงว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า วิธีการปิดการขายโดยอ้างถึงความสำคัญในการซื้อ วิธีการปิดการขายโดยรวบรัดให้ลูกค้าตัดสินใจเพื่อให้พนักงานขายเขียนคำสั่งซื้อ เป็นต้น

7. การติดตามผลและรักษาลูกค้า (Follow-up and Maintenance) เป็นการบริการหลังการขาย เป็นสิ่งจำเป็นถ้าพนักงานขายต้องการให้ลูกค้าพอใจและเกิดการซื้อซ้ำหลังจากขั้นการปิดการขาย พนักงานต้องพยายามให้รายละเอียดที่จำเป็นครบถ้วนและให้บริการด้านต่างๆ เช่น การให้คำแนะนำด้านเทคนิคการใช้ การเยี่ยมชมลูกค้าเป็นครั้งคราว

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคนั้นสุดท้าย 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 ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

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

#### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พลศรี สุภาวรรณ (2542 : 56) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแพทย์ออร์โธปิดิกส์ในการส่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทานในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับที่สำคัญมากมี 3 ปัจจัยเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านคนไข้ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อแพทย์ออร์โธปิดิกส์ในระดับที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

สมศักดิ์ แสงพรหม (2542 : 88-89) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ยาต่อต้านเชื้อไวรัสในผู้ติดเชื้อเอชไอวีของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ยาต่อต้านเชื้อไวรัสในผู้ป่วยติดเชื้อเอชไอวีที่แพทย์ระบุว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้วยามีประสิทธิภาพในการรักษา ส่วนปัจจัยที่แพทย์ระบุว่ามีความสำคัญมากได้แก่ ราคาถูก ราชได้หรือ ฐานะของผู้ป่วย ประหยัดค่าใช้จ่ายของแพทย์ ผลข้างเคียงต่ำ ด้วยาใช้มานานจนมั่นใจว่าปลอดภัย ด้วยามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีข้อมูลอ้างอิงเชื่อถือได้ ข้อห้ามใช้ยาน้อย และมีข้อควรระวังในการใช้ที่ชัดเจน

เอกรัฐ วิทิตกพัทธ์ (2543 : 55-56) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาลดไขมันในเลือดของแพทย์ประจำโรงพยาบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ การศึกษานี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการสั่ง ใช้ยาลดไขมันในเลือดของแพทย์ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ตัวยามีประสิทธิภาพในการ รักษา ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่แพทย์เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เลิศศักดิ์ คูยั้งรัตน์ (2545 : 57-60) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการสั่งใช้ยาต้านโรคอ้วนในผู้ป่วยโรคอ้วนของแพทย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาต้าน โรคอ้วนที่แพทย์ให้ ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา ตัวยามีความปลอดภัยสูง ความ สะดวกในการรับประทาน สามารถคงผลในการรักษาที่ดีในระยะยาว มีปฏิกิริยาต่อยาตัวอื่นต่ำ มีข้อ ห้ามใช้น้อย ไม่ทำให้เกิดการเสพติดและมีผลข้างเคียงหรืออาการไม่พึงประสงค์น้อย ปัจจัยด้าน ราคา พบว่า แพทย์ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ราคาถูก ประหยัดค่าใช้จ่ายของคนไข้ ปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย แพทย์ให้ความสำคัญระดับมากในด้านบริษัทผู้จัดจำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของ ลูกค้าและมีสาขาหรือโกดังในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า แพทย์ให้ ความสำคัญระดับมากในเรื่องบทความหรือรายงานการวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งใน ประเทศและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ โฆษณาในวารสารทางการแพทย์ การจัดประชุมวิชาการใน การให้ความรู้ เกี่ยวกับยาของบริษัทโดยการเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย การสนับสนุน แพทย์ทั้งการประชุมในและต่างประเทศ การร่วมออกร้านในการประชุมวิชาการ การสนับสนุน กิจกรรมต่างๆ ที่จัดโดยแพทย์ที่ดูแลผู้ป่วยโรคอ้วน ปัจจัยด้านพนักงานขายพบว่า แพทย์ให้ ความสำคัญมากในเรื่อง มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย บุคลิกลักษณะและกิริยามารยาท ความถี่ในการ เยี่ยมลูกค้า ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย การบริการและแก้ไขปัญหาลูกค้า ปัจจัย อื่นๆ ที่มีความสำคัญระดับมากในเรื่องความสามารถในการจ่ายค่ายาของผู้ป่วย

## นิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ยาเม็ดลดระดับน้ำตาลในเลือด หมายถึง ยาเม็ดชนิดรับประทานมีผลในการลดระดับน้ำตาลในเลือด

ผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2 หมายถึง ผู้ป่วยมีระดับน้ำตาลกลูโคสในพลาสมาจากหลอดเลือดดำขณะอดอาหาร (Fasting plasma glucose หรือ FPG) เท่ากับหรือมากกว่า 126 มก./ดล. หรือหมายถึง ผู้ป่วยที่มีระดับน้ำตาลในเลือดสูงเนื่องมาจากความสามารถในการผลิตอินซูลินได้ในปริมาณน้อยหรืออินซูลินมีประสิทธิภาพในการทำงานต่ำ

แพทย์ หมายถึง อายุรแพทย์ที่ทำงานเต็มเวลาให้กับโรงพยาบาลและเคยสั่งยาเม็ดลดระดับน้ำตาลในเลือดให้แก่ผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2 (วิทย์ เทียงบูรณธรรมและเกษม เทียงบูรณธรรม, 2533: 1138)