

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระในหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้จ่ายชีวิตประจำวันในผู้ป่วยโรคติดเชื้อในโรงพยาบาลของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### แนวคิดส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix; 4'Ps)

แนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix; 4'Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ (พิบูล ทีปะपाल, 2544: 74-79, เอก บุญเจือ และ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2548) ซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของสินค้าหรือบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งอาจกำหนดว่าลูกค้าอาจไปรับที่บริษัท หรือทางบริษัทอาจไปหาลูกค้าก็ได้

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่จูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ การลดราคา การโฆษณา เป็นต้น

### ทฤษฎีตลาดองค์การ

ตลาดองค์การ (Organization Market) เป็นตลาดซึ่งประกอบด้วยบุคคล กลุ่มบุคคลหรือผู้ซื้อเป็นหน่วยธุรกิจ และองค์กรต่างๆ ที่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้โดยตรงหรือทางอ้อมในการผลิตสินค้าและบริการอย่างอื่น โดยมีเป้าหมายเพื่อขายต่อหรือผลิตสินค้าอื่น หรือเพื่อใช้ในการดำเนินงานประจำวัน (พิบูล ทิปะปาล, 2544: 151, พัชรา ตันติประภา, 2548: 63-66)

ตลาดองค์การแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ตลาดผู้ผลิต ตลาดผู้ขายต่อ ตลาดรัฐบาล และตลาดสถาบัน ในที่นี้โรงพยาบาลถือได้ว่าเป็นตลาดสถาบัน เนื่องจากโรงพยาบาลจะซื้อสินค้าและบริการไปใช้ในการดำเนินงานของตน โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อขององค์การเพื่อสร้างผลกำไรโดยการลดต้นทุนหรือเพิ่มรายได้ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมักจะเกี่ยวกับการเจรจาต่อรองที่ใช้เวลาและมีความซับซ้อนในเรื่องกำหนดการส่ง ราคา และนโยบายชดเชยความเสียหาย มีศูนย์กลางการจัดซื้อ จะมีเป้าหมาย ความเสี่ยง และความรู้ที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อร่วมกัน เรียกว่า คณะกรรมการการจัดซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 บทบาท ได้แก่ ผู้ใช้ (User) ผู้มีอิทธิพล (Influencers) ผู้ซื้อ (Buyers) ผู้ตัดสินใจ (Deciders) และผู้ควบคุมข้อมูล (Gatekeeper) โดยในที่นี้จะกล่าวถึงผู้ใช้ (User) เป็นหลัก

ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ยาปฏิชีวนะชนิดฉีดในโรคติดเชื้อในโรงพยาบาล ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คือแรงผลักดัน เช่น คู่แข่ง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ แรงผลักดันทางการเมือง เป็นต้น แรงผลักดันเหล่านี้สร้างความไม่แน่นอนอย่างมากให้แก่องค์กร อาจก่อให้เกิดโอกาสหรืออุปสรรคในการซื้อครั้งใหม่
- 2) ปัจจัยด้านองค์การ มีอิทธิพลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ นโยบายการซื้อ ทรัพยากร รวมถึงขนาดและองค์ประกอบของศูนย์กลางการจัดซื้อ
- 3) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในศูนย์กลางการจัดซื้อ การใช้อำนาจและระดับของความขัดแย้งระหว่างสมาชิกในศูนย์กลางการจัดซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์การ
- 4) ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ลักษณะของบุคคลในศูนย์กลางการจัดซื้อ เช่น อายุ การศึกษารายได้ บุคลิกภาพ และตำแหน่งในองค์การ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลมากขึ้นอยู่กับสถานการณ์การซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และประเภทของการซื้อ

### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**จิตา ตันติวัฒน์ (2548)** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาเม็ดลดระดับน้ำตาลในเลือดให้ผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2 ของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาเม็ดลดระดับน้ำตาลในเลือดโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ตัวยาที่มีประสิทธิภาพในการรักษา ตัวยาที่มีความปลอดภัยสูง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา ราคาไม่แตกต่างจากยาในระดับเดียวกัน มีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บริการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลา และรักษาคุณภาพขณะจัดส่ง มีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บทความหรือรายงานผลการใช้ยาในวารสารการแพทย์ ความสนิทสนมคุ้นเคย ความสม่ำเสมอของผู้แทนยา ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายของผู้แทนยา มีความสำคัญในระดับมาก

**ภัทรา ไทยธรรมยานนท์ (2546)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของแพทย์ในการเลือกใช้ยาเคมีบำบัดสำหรับผู้ป่วยมะเร็งเต้านมในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของแพทย์ในการเลือกใช้ยาเคมีบำบัดสำหรับผู้ป่วยมะเร็งเต้านมโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คุณภาพของยา ตัวยาที่มีผลข้างเคียงต่ำ มีความพิษน้อย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคายาอยู่ในเกณฑ์ที่คนไข้สามารถรับผิดชอบได้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา มีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญในระดับน้อย ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความสะดวกในการสั่งซื้อยา มีหมายเลขโทรศัพท์ฟรีในการสั่งซื้อ มีความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการแถมยาในกรณีที่แพทย์สั่งซื้อยาโดยตรงกับบริษัทฯ มีการโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ มีความสำคัญในระดับมาก

**สมศักดิ์ แสงพรหม (2542)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ยาต่อต้านไวรัสในผู้ติดเชื้อเอชไอวีของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้ยาต่อต้านไวรัสในผู้ติดเชื้อเอช

ไอวีโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัวยา มีประสิทธิภาพในการรักษา มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาถูก ประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้ป่วย มีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญในระดับปาน ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด กลาง คือ มีการขนส่งยาที่รวดเร็ว มีความสำคัญในระดับปาน กลาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีตัวอย่างให้ทดลองใช้ในผู้ป่วย มีความสำคัญในระดับมาก

**พลตรี สุภาวรรณ (2541)** ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ แพทย์ออร์โทปิดิกส์ในการสั่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทานในจังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแพทย์ออร์โทปิดิกส์ โดยรวมในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ตัวยา มีประสิทธิภาพ ในการรักษา มีผลในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้าน ราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาถูก ประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้ป่วย มีผลในระดับมาก ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บริษัทผู้จัดจำหน่ายมีบริการจัดส่งยารวดเร็ว (ทำให้ยาไม่ขาดสต็อก มียาใช้อย่างต่อเนื่อง) มี ผลในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลในระดับมาก