

บทที่ 2

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาโรคตาในผู้ป่วยโรคตาของจักษุแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือ ในบทนี้จะได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ประกอบการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546:53-55, 623-624)

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

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาถึงการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

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

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

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา กลยุทธ์สื่อ

การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การบริหารหน่วยการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายทันทีทันใด การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)
การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องการ

มีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือ สิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing)

เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที โดยต้องอาศัยฐานข้อมูลและการใช้สื่อต่างๆเพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภัทรา ไทยธรรมยานนท์ (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของแพทย์ในการเลือกยาเคมีบำบัดสำหรับผู้ป่วยมะเร็งเต้านม ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของแพทย์ในการเลือกยาเคมีบำบัดสำหรับผู้ป่วยมะเร็งเต้านม ที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยย่อยที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตัวยามีประสิทธิภาพ และตัวยาผลข้างเคียงต่ำ มีความเป็นพิษน้อย ปัจจัยด้านราคา แพทย์ให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาขายอยู่ในเกณฑ์ที่คนไข้สามารถรับผิดชอบได้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา ระดับราคาไม่แตกต่างจากยาในระดับเดียวกัน และเป็นยาที่อยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติ ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับน้อย และปัจจัยย่อยที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีความสะดวกในการสั่งซื้อยา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แพทย์ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อย แพทย์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการแถมยาในกรณีที่แพทย์สั่งซื้อยา โดยตรงกับบริษัทฯ มีการโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ เกสซ์ มีตัวอย่างให้ทดลองใช้ในผู้ป่วย และมีการบริจจาคยาให้โรงพยาบาลเพื่อใช้กับผู้ป่วยอนาถา

เลิศศักดิ์ คูยี่รัตน์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งยาต้านโรคอ้วนในผู้ป่วยโรคอ้วนของแพทย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการสั่งยาต้านโรคอ้วน ที่แพทย์ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา ตัวยามีความปลอดภัยสูง ความสะดวกในการรับประทาน และสามารถคงผลการรักษาที่ดีในระยะยาว ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา พบว่าแพทย์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาถูก ประหยัดค่าใช้จ่ายของคนไข้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าแพทย์

ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ บริษัทผู้จัดจำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าแพทย์ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องการมีบทความรายงานการวิจัยตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ในประเทศ และต่างประเทศที่เชื่อถือได้การจัดประชุมวิชาการ นำเสนอความรู้เกี่ยวกับยาของบริษัทโดยการเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย

เอกรัฐ วิทิตกพันธ์ (2543) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาลดไขมันในเลือดของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาลดไขมันในเลือดที่แพทย์ให้ความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา ตัวยามีชื่อเสียง ตัวยามีข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้ และตัวยามีการใช้นานจนมั่นใจว่าปลอดภัยในการใช้ยา (Evidence Base) ส่วนปัจจัยด้านราคา ที่แพทย์ให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ราคายาถูก ประหยัดค่าใช้จ่ายของคนไข้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่แพทย์ให้ความสำคัญมาก ได้แก่ มีการส่งยาที่รวดเร็ว ยาไม่ขาดสต็อก มียาใช้อย่างต่อเนื่อง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ความรู้ของผู้แทนยาให้ผลิตภัณฑ์ที่ขาย

สมศักดิ์ แสงพรหม (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ยาต้านเชื้อไวรัสในผู้ติดเชื้อเอชไอวี ของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่แพทย์ระบุว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ประสิทธิภาพของยาในการรักษา ผลข้างเคียง ความปลอดภัยในการใช้ยา ความมีชื่อเสียงของตัวยาและข้อห้ามในการใช้ยา ส่วนปัจจัยด้านราคา ที่แพทย์ให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ราคา รายได้ของผู้ป่วย ส่วนปัญหาที่สำคัญที่สุดในการใช้ยา คือ ยามีราคาแพงหรือรายได้ของผู้ป่วยไม่สามารถใช้ยาได้ตลอด

พุลศรี สุภาวรรณ (2542) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแพทย์ออร์โธปิดิกส์ในการสั่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทานในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแพทย์ออร์โธปิดิกส์ ที่แพทย์ให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ยามีราคาถูก ประหยัดค่าใช้จ่ายคนไข้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าแพทย์ให้ความสำคัญมากกับ ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา ด้านส่งเสริมการตลาด แพทย์ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ความรู้ในผลิตภัณฑ์ของขายของพนักงานขาย และด้านการจัดจำหน่าย แพทย์ให้ความสำคัญมากที่สุด กับ บริษัทผู้จัดจำหน่ายมีบริการจัดส่งยารวดเร็ว