

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระในหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาลดระดับความดันโลหิตสูงในผู้ป่วยของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดและแนวคิดพฤติกรรมการศึกษาซื้อขององค์กร ตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีสวนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps)

แนวคิดส่วนประสมการตลาด 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) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้

2) **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

3) **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of distribution) และการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด(Marketing logistics)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

แนวคิดพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กร (Business Buying Behavior)

เป็นขบวนการตัดสินใจซื้อโดยองค์กรเกิดความต้องการในสินค้าและบริการขึ้น จากนั้นก็ทำการกำหนดคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ทำการประเมิน และทำการเลือกระหว่างตราสินค้าและผู้ขาย ตลาดขององค์กรธุรกิจประกอบด้วย ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นองค์กรที่ทำการผลิตหรือจำหน่ายสินค้า หรือให้บริการต่าง ๆ โรงงาน โรงพยาบาล หน่วยงานของรัฐบาล และบริษัทต่างๆ

เพื่อให้เข้าใจตลาดองค์กรจึงใช้โครงสร้างของคำถามเช่นเดียวกับตลาดผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึง ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้ซื้อตัดสินใจซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ผู้ซื้อซื้อเมื่อไร ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 227-228)

ในการศึกษาในครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่คำถาม ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ (Who Participates in the buying process?) และปัจจัยสำคัญอะไรที่มีผลต่อผู้ซื้อ (What are the major influences on buyer?) ดังนี้

1) ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ (Who Participates in the buying process?) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อจะมีความแตกต่างกันอย่างมาก จากองค์กรขนาดเล็กจนถึงองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งมีแผนกที่ทำหน้าที่ในการซื้อ ในบางกรณีผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และผู้ขายวัตถุประสงค์ เพื่อที่จะสามารถตั้งเป้าหมายของความพยายามได้เหมาะสม นักการตลาดสินค้าธุรกิจจะต้องสามารถตอบคำถามเหล่านี้ คือ ใครเป็นผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ ใครคือผู้มีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ระดับความมีอิทธิพลเป็นอย่างไร เกณฑ์การประเมินผล และวิธีประเมินผลของผู้ซื้อในการซื้อเป็นอย่างไร

หน่วยการตัดสินใจในการจัดซื้อในองค์กร เรียกว่า ศูนย์กลางการซื้อ (Buying center) ซึ่งประกอบด้วย

- **ผู้คิดริเริ่ม (Initiators)** เป็นบุคคลที่ร้องขอให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาจจะเป็นผู้ใช้งาน หรือส่วนอื่นในองค์กร
- **ผู้ใช้ (Users)** เป็นบุคคลซึ่งบริโภคผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะในเวลาเฉพาะ หรือบุคคลขององค์กรซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ ในหลายกรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้เริ่มเสนอการซื้อและช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้
- **ผู้มีอิทธิพล (Influencers)** เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ
- **ผู้ตัดสินใจ (Deciders)** เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง การซื้อสินค้าประจำหรือสินค้ามาตรฐานอาจกำหนดให้เป็นหน้าที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกำหนดเป็นคราว ๆ ไป
- **ผู้อนุมัติ (Approvers)** เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อ และการเบิกจ่าย ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ
- **ผู้ซื้อ (Buyers)** ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ซึ่งมีอำนาจในการเลือกผู้ขาย และกำหนดเงื่อนไขในการซื้อ ผู้ซื้ออาจช่วยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แต่เน้นบทบาทในการเลือกผู้ขายและต่อรองหากเป็นการซื้อที่ซับซ้อนอาจจะมีผู้จัดการระดับสูงเข้าร่วมด้วย
- **ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers)** คือ บุคคลขององค์กร ซึ่งทำหน้าที่ขัดขวางผู้ขายหรือป้องกันข้อมูลจากการเข้าถึงสมาชิกของศูนย์กลางการซื้อ

โดยในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะเรื่อง ผู้ตัดสินใจเท่านั้น

2) ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ (What are the major influences on buyer?) มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้ซื้ออาจตัดสินใจเลือกผู้ขายที่ให้ราคาต่ำสุด หรือเลือกผู้ขายที่ให้ความสะดวกมากที่สุด นอกจากนี้ อาจเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นส่วนบุคคลในกระบวนการซื้อ เช่น อาจเกี่ยวข้องกับความสุขหรือผลประโยชน์ส่วนตัว เมื่อผู้เสนอขายสินค้ายื่นข้อเสนอที่แตกต่างกันเล็กน้อย ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจจะต้องใช้เหตุผลประกอบในการตัดสินใจเลือกโดยต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจด้วย

ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจประกอบด้วย

- **ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental factors)** เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น สภาพแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับ

อุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ตลอดจนการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สภาพแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

-ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational factors) ในทุกองค์การจะมีวัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างองค์การ และระบบ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงแนวโน้มภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

-ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) ศูนย์กลางการซื้อโดยทั่วไปจะประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ สถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

-ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยงและวัฒนธรรม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สมศักดิ์ แสงพรหม (2542) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ยาต่อต้านเชื้อไวรัสในผู้ติดเชื้อเอชไอวีของแพทย์ประจำโรงพยาบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ยาต่อต้านเชื้อไวรัสในผู้ป่วยติดเชื้อเอชไอวีที่แพทย์ระบุว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือ ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา ส่วนปัจจัยที่แพทย์ระบุว่ามีความสำคัญมากได้แก่ ราคาถูก รายได้ หรือฐานะของผู้ป่วย ประหยัดค่าใช้จ่ายของแพทย์ ผลข้างเคียงต่ำ ตัวยาใช้มานานจนมั่นใจว่าปลอดภัย ตัวยามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีข้อมูลอ้างอิงเชื่อถือได้ ข้อห้ามใช้ยาน้อย และมีข้อควรระวังในการใช้ที่ชัดเจน

เอกรัฐ วิทิตกพัทธ์ (2543) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาลดไขมันในเลือดของแพทย์ประจำโรงพยาบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาลดไขมันในเลือดของแพทย์ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดที่แพทย์เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เลิศศักดิ์ คุ้มรัตน์ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาต้านโรคอ้วนในผู้ป่วยโรคอ้วนของแพทย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แพทย์ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา ตัวยามีความปลอดภัยสูง ความสะดวกในการรับประทาน สามารถคงผลในการรักษาที่ดีในระยะยาว มีปฏิกิริยาต่อยาตัวอื่นต่ำ มีข้อห้ามใช้น้อย ไม่ทำให้เกิดการเสพติด และมีผลข้างเคียงหรืออาการไม่พึงประสงค์น้อย

ปัจจัยด้านราคา แพทย์ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องราคาถูก ประหยัดค่าใช้จ่ายของคนไข้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย แพทย์ให้ความสำคัญระดับมากในด้านบริษัทผู้จัดจำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้าและมีสาขาหรือโกดังในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด แพทย์ให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่องบทความหรือรายงานการวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ โฆษณาในวารสารทางการแพทย์ การจัดประชุมวิชาการในการให้ความรู้เกี่ยวกับยาของบริษัทโดยการเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย การสนับสนุนแพทย์ทั้งการประชุมในและต่างประเทศ การร่วมออกร้านในการประชุมวิชาการ การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่จัดโดยแพทย์ที่ดูแลผู้ป่วยโรคอ้วน ปัจจัยด้านพนักงานขาย แพทย์ให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย บุคลิกลักษณะและกิริยามารยาท ความถี่ในการเยี่ยมลูกค้า ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย การบริการและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า

ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญระดับมาก คือ เรื่องความสามารถในการจ่ายค่ายาของผู้ป่วย

ฐิตา ตันติวัฒน์ (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาเม็ดลดระดับน้ำตาลในเลือดให้ผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2 ของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพยา แพทย์ให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การรักษาคุณภาพในระดับการจัดส่ง มีความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บทความหรือรายงานการวิจัยในวารสารการแพทย์ต่างประเทศ มีความสำคัญในระดับมาก

สุภรัตน์ พรหมชาติแก้ว (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ยาปฏิชีวนะชนิดฉีดในผู้ป่วยโรคติดเชื้อในโรงพยาบาลของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อแพทย์ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านต่างๆที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา มีผลในระดับมากที่สุด ด้านราคา คือราคายามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย คือการรักษาคุณภาพในขณะจัดส่ง มีผลในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด คือความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายของผู้แทนยา มีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เมื่อยาถูกโรงพยาบาลพิจารณาให้ใช้ในการใช้สิทธิเหนือสิทธิบัตรเดิม แพทย์จะเลือกใช้ยาตามสิทธิ์ของผู้ป่วย รองลงมาใช้ยาตามต้นแบบตามเดิม และการเลือกตรียี่ห้อจะคำนึงคุณสมบัติในการออกฤทธิ์ และความคงตัวของยาเป็นสำคัญ

ปัจจัยด้านองค์กร แพทย์ส่วนใหญ่ไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจนำยาเข้ามาเป็นยาในบัญชีของโรงพยาบาล สำหรับแพทย์ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจนำยาเข้ามาเป็นยาในบัญชีของโรงพยาบาล มีบทบาทในการเซ็นเอกสารรับรองการเสนอยา นอกจากนี้สามารถเลือกใช้ยาโดยไม่ต้องมีการเซ็นอนุมัติจากผู้บริหาร โรงพยาบาล และเลือกใช้ได้ตามอาการของผู้ป่วย

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แพทย์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้แทนยา/ผู้บริหารบริษัทยากับแพทย์ มีผลต่อการเลือกใช้ยาปฏิชีวนะชนิดฉีดในผู้ป่วยโรคติดเชื้อในโรงพยาบาล รวมถึงมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญคนอื่น ๆ เกี่ยวกับการใช้ยา แต่ส่วนใหญ่ไม่เคยสอบถามข้อมูลยากับเภสัชกร

ปัจจัยส่วนบุคคล แพทย์ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลจากการศึกษาด้วยตัวเอง และประสบความสำเร็จในการรักษาผู้ป่วยโรคติดเชื้อในโรงพยาบาล