

## บทที่ 2

### แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายด้านเชื้อไวรัสในผู้ติดเชื้อเอชไอวีของแพทย์ในโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน ซึ่งลักษณะการจำหน่ายยาต่อต้านเชื้อไวรัสเอชไอวีของบริษัทยาให้แก่โรงพยาบาลนั้น จัดเป็นลักษณะของตลาดองค์กร เนื่องจากเป็นการสั่งซื้อตามกฎระเบียบขององค์กรเพื่อนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ และจำหน่ายต่อแก่ผู้ป่วย

การศึกษานี้ มุ่งเน้นศึกษาในส่วนปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อแพทย์ในการตัดสินใจใช้จ่ายด้านเชื้อไวรัสเอชไอวีเท่านั้น เนื่องจากพบว่าแพทย์เป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญอย่างมากในการที่ตัดสินใจว่าจะใช้จ่ายหรือไม่ในผู้ติดเชื้อ โดยผู้ติดเชื้อได้มอบความไว้วางใจหรือความรับผิดชอบให้แพทย์เป็นผู้ตัดสินใจแทน (Surrogate Shoppers) ทฤษฎีและแนวความคิดที่ใช้เป็นพื้นฐานการศึกษา จึงประกอบด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับ ทฤษฎีตลาดองค์กร กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร กระบวนการซื้อขายของโรงพยาบาล และเนื่องจากการศึกษาถึงแพทย์ผู้ตัดสินใจแทนคนไข้จึงกล่าวถึง ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งทฤษฎีที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์และโปรแกรมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายของแพทย์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### ตลาดองค์กร<sup>5</sup>

ตลาดองค์กร (Organizational Market) หมายถึง กลุ่มบุคคลและองค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ ตลาดองค์กรอาจเรียกในชื่ออื่นๆได้แก่ ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดรัฐบาล และตลาดสถาบัน

การขายให้องค์กรมีข้อที่ควรพิจารณา คือ (1) องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคหรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคลแต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป (2) มีบุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ ๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์กร และตัดสินใจซื้อ (3) องค์กรจะกำหนด

<sup>5</sup> Stanleg C. Hollander & Kathleen M. Rassuli , *Journal of Marketing* Vol.63 (April 1999) , P. 102 - 118.

<sup>6</sup>ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ , *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา , 2539) , หน้า 128.

นโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์การจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์การกำหนดไว้ (4) เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในตลาดขององค์การ

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์การ<sup>9</sup>

กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์การมีดังนี้ คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General need description)
3. การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product specification)
4. การค้นหาผู้ขาย (Supplier search)
5. การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Personal solicitation)
6. การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection)
7. การกำหนดคุณสมบัติเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order routine specification)
8. การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance review)

#### กระบวนการซื้อของโรงพยาบาล<sup>10</sup>

โดยทั่วไปแล้ว โรงพยาบาลมีขั้นตอนในการซื้อยา คือ โรงพยาบาลจะซื้อยาชนิดใด ยานั้นจะต้องเข้าอยู่ในบัญชียาของโรงพยาบาล ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาประชุม โดยคณะกรรมการยาของโรงพยาบาลว่าจะให้ยาดัชนี ๆ เข้าอยู่ในบัญชียาของโรงพยาบาลหรือไม่ คณะกรรมการยาจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นหน่วยตัดสินใจซื้อหรือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของโรงพยาบาล คณะกรรมการยาจะประกอบด้วยกลุ่มของแพทย์และเภสัชกร นั่นคือ

1. กลุ่มของแพทย์ จะประกอบด้วยแพทย์ที่เป็นตัวแทนของแผนก และอาจมีผู้อำนวยการ

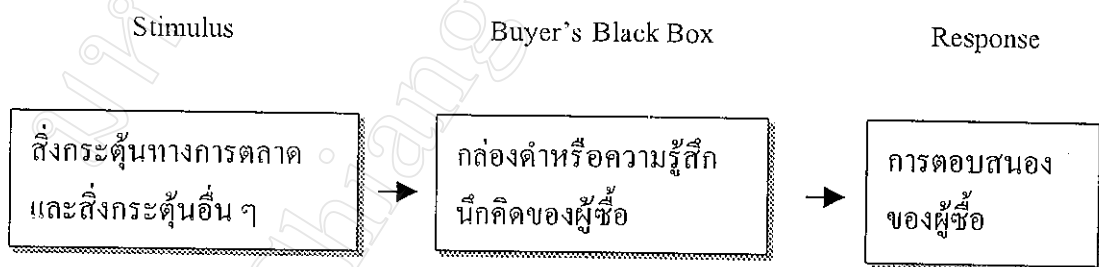
<sup>9</sup> เรื่องเดียวกัน , หน้า 139.

<sup>10</sup> สุนัยนา ศตสุข , การวิเคราะห์ตลาดยาอนุหรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระ , กันยายน 2538) หน้า 9 – 10.

การ ร้องผู้อำนวยความสะดวกโรงพยาบาลร่วมด้วย แพทย์ที่เป็นตัวแทนของแผนกมักจะเป็นหัวหน้าแผนก ซึ่งถ้าแพทย์ท่านใดต้องการใช้ยานิโคได ก็จะมีการเสนอผ่านมาทางตัวแทนของแผนกเพื่อเข้า ประชุมในคณะกรรมการยาต่อไป หรืออาจให้แพทย์ผู้เกี่ยวข้องร่วมเข้าประชุมด้วย

2. เกสัชกร จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลในเรื่องยา ร่วมพิจารณาเข้าบัญชีรายชื่อยาของโรงพยาบาล รวมทั้งเป็นเลขธิการของการประชุม ดังนั้น เกสัชกรจะทราบถึงบทบาท อำนาจหน้าที่ ของแพทย์ผู้เข้าร่วมประชุม และเมื่อยาเข้าบัญชียาของโรงพยาบาลแล้ว เกสัชกรก็จะทำหน้าที่ในการเป็นผู้ซื้อ คือทำการซื้อยา หรืออาจจะจัดระยะเวลาในการซื้อ กำหนดคุณสมบัติ และเงื่อนไขในการซื้อ เช่น ระยะเวลาในการชำระเงิน และส่วนลดการค้า เป็นต้น แต่บางโรงพยาบาล ผู้ซื้ออาจไม่ใช่เกสัชกรก็ได้ โดยมีการแต่งตั้งบุคคลที่มีหน้าที่ในการจัดซื้อโดยเฉพาะ แต่ไม่ได้เป็นคณะกรรมการยา จะทำหน้าที่จัดซื้อยาที่กำหนดโดยคณะกรรมการยาเท่านั้น หรือในกรณีที่โรงพยาบาล ไม่มีการแต่งตั้งคณะกรรมการยา การสั่งซื้ออาจถูกกำหนดโดยแพทย์ผู้ใช้ แพทย์ที่เป็นหัวหน้าแผนก หรือเกสัชกรเพียงคนเดียว หรือร่วมกับแพทย์บางท่านก็ได้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)<sup>11</sup>



<sup>11</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . การบริหารการตลาดยุคใหม่ (สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา, 2539) , หน้า 110

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อ		การตอบสนอง ของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทาง การตลาด	สิ่งกระตุ้น อื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ -ปัจจัยทางวัฒนธรรม -ปัจจัยทางสังคม -ปัจจัยส่วนบุคคล -ปัจจัยทางจิตวิทยา	กระบวนการ ตัดสินใจของ ผู้ซื้อ	การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ การเลือกผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ			
ราคา	เทคโนโลยี			
การจัดจำหน่าย	การเมือง			
การส่งเสริม	วัฒนธรรม			
	ฯลฯ			

โมเดลนี้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน เมื่อสิ่งกระตุ้นได้ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อแล้ว จึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดการสร้างสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์

#### 1. สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในส่วนทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย และการเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ

2. กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ได้แก่

- 1) วัฒนธรรมพื้นฐานของแต่ละบุคคล (Culture)
- 2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะ

เฉพาะแตกต่างกัน ที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ได้แก่

- 1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง
- 2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของของครอบครัว
- 3) บทบาทและสถานะ (Roles and status) เนื่องจากบุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่

- 1) อายุ (Age)
- 2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage)
- 3) อาชีพ (Occupation)
- 4) รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances)
- 5) ระดับการศึกษา (Education)
- 6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style)

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ได้แก่

- 1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ซึ่งมีข้อสมมติฐานว่ามนุษย์มีความต้องการทั้งหมดด้วยกัน 5 ระดับจากต่ำไปสูง คือ ความต้องการของร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต
- 2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่
- 3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา
- 4) ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต
- 5) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
  - 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีหรือในภายหลัง
  - 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ
  - 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชื่นชอบมากที่สุด
  - 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้
- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
  - 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
  - 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
  - 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
  - 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

## ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)<sup>12</sup>

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

(2) พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่น ๆ

<sup>12</sup> เรืองเดียวกัน , หน้า 69 – 70.

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้ได้หลายเครื่องมือพร้อมๆกัน ได้แก่

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Customer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

3.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การที่เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกเปลี่ยน

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบ



ด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



4.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

#### การกำหนดกลยุทธ์การตลาด และ โปรแกรมการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบการวางแผนการตลาด ระบบการจัดองค์การ ระบบการปฏิบัติการทางการตลาด ระบบควบคุมการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด ซึ่งการใช้กลยุทธ์การตลาดนั้นก็เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดและ โปรแกรมการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ

1. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies and programs) ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

- 1) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
- 2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

- 3) กลยุทธ์กลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product strategies and programs and product component)
2. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคา (Price strategies and programs) การตั้งราคา และกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานี้จะคำนึงถึงลูกค้าเป้าหมาย ภาวะการแข่งขัน และต้นทุนในการผลิต
3. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies and programs)
4. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies and programs) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อต่อผู้ซื้อ

นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้คิดเชื้อเอชไอวี หมายถึง ผู้ที่มีเชื้อเอชไอวี และสามารถตรวจพบด้วยเครื่องมือทางการแพทย์ปัจจุบัน

แพทย์ผู้เข้าต่อต้านเชื้อไวรัสในผู้คิดเชื้อเอชไอวีประจำโรงพยาบาล หมายถึง แพทย์ที่ทำหน้าที่ตรวจรักษา โดยทำงานเต็มเวลาให้กับโรงพยาบาล และเคยเข้าต่อต้านเชื้อไวรัสในผู้คิดเชื้อเอชไอวี

โรงพยาบาลของรัฐบาล หมายถึง โรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต้นสังกัดคือ กระทรวงสาธารณสุขหรือทบวงมหาวิทยาลัย มีจำนวน 6 แห่ง ดังนี้

1. โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่
2. โรงพยาบาลแม่และเด็ก
3. โรงพยาบาลเทศบาลนครเชียงใหม่
4. โรงพยาบาลนครพิงค์
5. โรงพยาบาลสวนปรุง
6. โรงพยาบาลค่ายกาวิละ

โรงพยาบาลของเอกชน หมายถึง โรงพยาบาลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีสภาพเป็นนิติบุคคล มีจำนวน 8 แห่ง ดังนี้

1. โรงพยาบาลแมคคอร์มิค
2. โรงพยาบาลลานนา
3. โรงพยาบาลช้างเผือก
4. โรงพยาบาลเชียงใหม่ – ราม 1
5. โรงพยาบาลเซ็นทรัลเมโมเรียล
6. โรงพยาบาลราชเวช
7. โรงพยาบาลรวมแพทย์
8. โรงพยาบาลเชียงใหม่ – ราม 2

ยาต่อต้านเชื้อไวรัสเอชไอวี หมายถึง ยาที่ใช้ในการควบคุมหรือลดจำนวนของเชื้อไวรัสในผู้ติดเชื้อเอชไอวี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้ยาต่อต้านเชื้อไวรัสเอชไอวี หมายถึง ปัจจัยที่มีผลทำให้แพทย์ตัดสินใจใช้ยาต่อต้านเชื้อไวรัสเอชไอวี

ปัญหาในการใช้ยาต่อต้านเชื้อไวรัสเอชไอวี หมายถึง ปัญหาที่แพทย์พบ หลังจากที่ได้ใช้ยาต่อต้านเชื้อไวรัสเอชไอวี

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University