

น ารประยุกต์แนวคิดทางการตลาด เพื่อการบริการทางการแพทย์และสาธารณสุข

MARKETING MANAGEMENT CONCEPTS & HEALTH SERVICES:
THE APPLY STRATEGY

๑๑ นพ.ชูชัย ศรีขำ

ฝ่ายวิชาการ

โรงพยาบาลฉะเชิงเทรา

Dr.Chuchai Sornchumni

Technical Department

Chachoengsao Hospital, Chachoengsao Province

บทความนี้ผู้เขียนได้ใช้ศิลปะประยุกต์ศาสตร์จาก
ประสบการณ์ทางการตลาดและสาธารณสุข
โดยแสดงให้เห็นถึงแนวคิดที่แหวกวงล้อมของ
ความซ้ำซากจำเจออกมาให้บริการด้านการแพทย์
และสาธารณสุข เพื่อให้เกิดการตอบสนองความ
ต้องการของมวลชน
อันจะนำมาซึ่งผลงานการผสมผสาน
ทางการแพทย์และการตลาดอย่างมีระบบ

แนวคิดทั่วไป

ประ - ประเทศไทยและแนวโน้มโลก กำลังเข้าสู่ “โลก
ทุนนิยม” นั่นคือ ในการดำรงชีวิตประจำวัน
การบริหารงาน หรือสภาพสังคมนั้นจะอิงอยู่กับ ระบบทุน
ทั้งสิ้น อีกทั้งนโยบายรัฐบาลก็เป็นระบบการแข่งขันเสรี
ซึ่งเป็นการแข่งขันเพื่อช่วงชิงประชาชน หรือภาษารูทิกจิก
คือ การช่วงชิงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ในการให้บริการทางการแพทย์และสาธารณสุขนั้น
ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นกระแสทุนนิยมนี้ และมักจะพบการ
ตั้งคำถามในยุคนี้น้อยๆ เช่น ทำงานมีประสิทธิภาพหรือไม่
ไม่ ทำแล้วคุ้มค่าเหนื่อยไหม งบประมาณไม่เพียงพอแล้ว
จะทำโครงการได้เช่นไร ทำโครงการเห็นดีเห็นงามแต่ชาว
บ้านไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร หรือขณะนี้ การมีกองทุน
ต่างๆ มากมาย เช่น กองทุนประกันสังคม กองทุน
สงเคราะห์ผู้มีรายได้น้อย กองทุนผู้ประสบภัย ฯลฯ ซึ่ง
ถ้าวิเคราะห์ในเนื้อหาแล้วก็คือ “ประเด็นทางธุรกิจ” ใน
ระบบทุนนิยมนั่นเอง กล่าวคือ “สินค้า” อันได้แก่ ยาและ
เวชภัณฑ์ต่างๆ และ “บริการ” ทางการแพทย์ ที่มีอยู่
สามารถเข้าถึงหรือเป็นที่ต้องการ (อุปสงค์) ของ “ลูกค้า”
ซึ่งก็คือ ประชาชนที่มีมากและหลากหลายให้เพียงพอ
(อุปทาน) ต่อลูกค้าได้อย่างไร

เมื่อรูปแบบการให้บริการอยู่ในระบบทุนนิยม ดังเหตุผลข้างต้น การตลาด (Marketing) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการ จึงต้องเข้ามามีบทบาท และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการบริการทางการแพทย์และสาธารณสุขได้

ความหมายของการตลาด

ก่อนที่จะประยุกต์ใช้เทคนิคการบริหารการตลาดเพื่อบริการทางการแพทย์และสาธารณสุข จะขอเสนอแนวคิดพื้นฐานทางทฤษฎีการตลาด เป็นการทำความเข้าใจเบื้องต้นเสียก่อน

คำว่า "การตลาด" มีผู้ให้ความหมายไว้หลายมิติด้วยกัน

1. ศูนย์การค้าระหว่างประเทศ ได้ให้ความหมายของการตลาด ไว้ว่า "การตลาด" คือ กระบวนการจัดสรรหาสินค้าที่ถูกต้องเพื่อจำหน่ายในสถานที่ถูกต้องในเวลาที่ต้องการและในราคาที่ต้องการ

Marketing is the process of providing the right product:

- in the right place
- at the right time
- at the right price

2. ศาสตราจารย์ E. Jerome McCarthy ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า "การตลาด คือ การดำเนินงานธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ โดยสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทด้วย"

Marketing is the performance of business activities which direct the flow of goods and services from producer to customer or user in order to satisfy customers and accomplish the company's objectives.

3. ศาสตราจารย์ Philip Kotler ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ในหนังสือ Marketing Management ไว้ว่า "การตลาด หมายถึงกิจกรรมของมนุษย์ที่กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการ ความจำเป็นให้เป็นที่ยอมรับของมนุษย์โดยกระบวนการแลกเปลี่ยน"

Marketing is human activity directed at satisfying needs wants through exchange process.

โดยสรุปจากความหมายของการตลาดตามทัศนะต่างๆ จะเห็นได้ว่า ความหมายของการตลาด นั้นจะประกอบไปด้วย

1. การเคลื่อนย้ายสินค้า หรือบริการ
2. มีบุคคลอย่างน้อย 2 ฝ่ายเข้าเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน คือ ผู้ผลิต และผู้ซื้อ
3. มีการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิความเป็นเจ้าของ
4. มีกิจกรรมทางด้านการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตซึ่งได้แก่ การส่งเสริมการขาย การตั้งราคา การโฆษณา เป็นต้น
5. จุดมุ่งหมายที่จะแสวงหาโอกาสในกิจกรรมเท่าที่จะทำได้โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด (Marketing tools) ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) นั้นเอง

ในการประยุกต์ใช้กับการบริการสาธารณสุขนั้น ผู้ผลิตก็คือผู้ให้บริการทางการแพทย์และสาธารณสุขทุกระดับ ผู้ซื้อก็คือประชาชนผู้รับบริการ ซึ่งมีสินค้า (Products) ก็คือ บริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ ราคา (Price) ก็คือ ค่าบริการที่เหมาะสม สถานที่ (Place) ก็คือการมีสถานบริการที่น่าดู สะอาดเป็นสง่าราศี และมีช่วงจังหวะที่เหมาะสมในการให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ (Promotion) หน่วยงานของตน ว่าได้สร้างผลงานแก่ประชาชนได้อย่างไร

ความสำคัญของการตลาด (The Importance of Marketing)

สำหรับในทางทฤษฎีของการตลาดนั้น ความสำคัญของการตลาดอาจพิจารณาได้จากประโยชน์ที่การตลาดได้ก่อให้เกิดขึ้นในด้านต่างๆ ได้แก่

1. การตลาดช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของสังคมให้สูงขึ้น โดยการก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ในด้านต่างๆ แก่สังคมนั้นๆ
2. การตลาดช่วยทำให้ปริมาณของสินค้าที่อำนวยความสะดวกกับการบริโภคเข้าสู่การซื้อขายกันในห้องตลาดเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันจากผู้ผลิต-ผู้บริโภค-มีการเก็บรักษา เกิดการประหยัดเวลาในการแลกเปลี่ยนสินค้า ประหยัดค่าใช้จ่ายการเดินทางในการไปซื้อสินค้า เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกซื้อหาได้มากขึ้น และตรงความต้องการ
3. การตลาดช่วยทำให้เกิดการจ้างงาน ขยายงาน การว่างงานลดลง และก่อให้เกิดรายได้แก่คนในสังคมนั้นๆ ซึ่งถือว่าการช่วยยกมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในกลุ่มคนในสังคมนั้นๆ ให้ดียิ่งขึ้นในที่สุด
4. การตลาดก่อให้เกิดผลประโยชน์ในแง่ของการประกอบการเอง ซึ่งผลประโยชน์นี้ก็คือผลกำไร หรือรายได้จากการขายสินค้า หรือบริการที่กระทำขึ้น
5. การตลาดทำให้เกิดการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับคนในสังคมนั้นๆ มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นผลสะท้อนทำให้นักการตลาดได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

จะเห็นว่า การตลาดสามารถนำมาอธิบายงานของวงการสาธารณสุขได้ เพราะถ้ามองว่าเป็นงานที่ยกระดับมาตรฐานคุณภาพชีวิตคน ถ้ามีผู้มารับบริการมากขึ้น ก็สามารถจ่ายงานให้คนในระบบได้มากขึ้น หมายถึง ผลกำไร ทั้งในแง่เงินบำรุงของสถานบริการ ภาพลักษณ์สถานบริการ การสร้างงาน หรือแม้แต่ "เงินบริจาค"

และทำให้สัมพันธ์ภาพระหว่างบุคลากรทางการแพทย์กับประชาชนดีขึ้น มีผลต่อการปรับปรุง "พฤติกรรมสุขภาพ" ของประชาชนได้ง่ายขึ้น

ระบบของการตลาด และสิ่งแวดล้อมต่างๆ (The Marketing System and Environment) (ภาพที่ 1)

โปรแกรมทางการตลาด (Marketing Program) นั้นได้แบ่งแยกออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Factors) และส่วนที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Un-controllable Factors) (ภาพที่ 2)

1. ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ (Controllable factors)

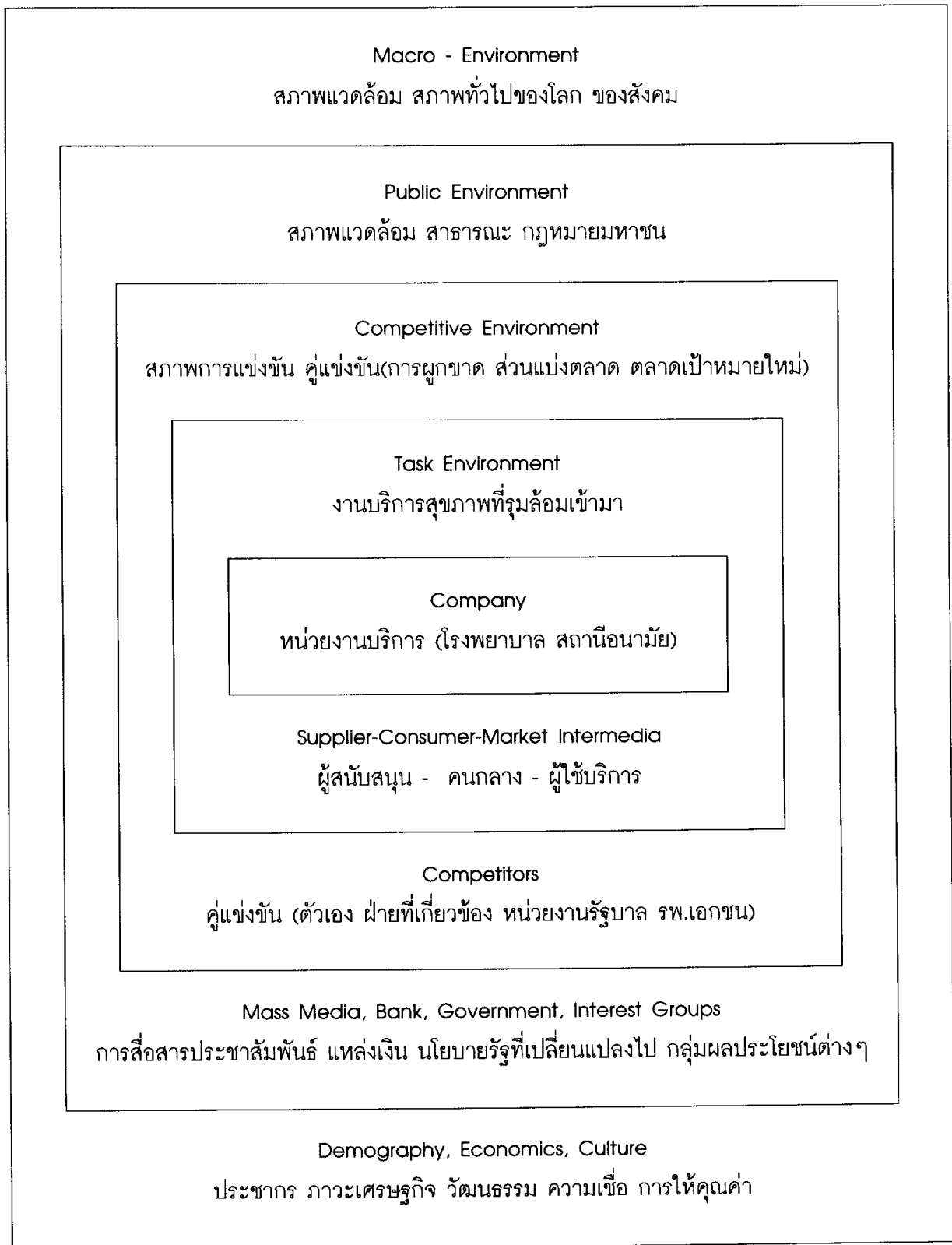
เป็นปัจจัยที่ฝ่ายจัดการสามารถควบคุมหรือบังคับได้ ซึ่งได้แก่ 4 P's Product, Price, Place, Promotion ซึ่งปัจจัยนี้ผู้บริหารการตลาดได้นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (The Marketing Mix) ในการดำเนินงานทางการตลาด

2. ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุม (Uncontrollable factors)

เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุม หรือบังคับได้ ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic factor) เช่น เศรษฐกิจไม่ดี สินค้าตัวที่ผลิตใหม่ก็จะสามารถติดตลาดหรือเข้าสู่ตลาดได้ยาก (ประชาชนยากจนจะใช้บริการสุขภาพราคาแพงได้หรือไม่)
2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic factor) คนอพยพเคลื่อนย้ายไปมาจะขายบัตรสุขภาพอย่างไร หรือโรคเปลี่ยนแปลงไปตามอายุประชากร เป็นต้น
3. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology factor) ก็คือความก้าวหน้าทางการแพทย์ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อสาร
4. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และสังคม (Culture

ภาพที่ 1 ระบบการตลาดทั้งหมด Marketing System and Environmental



and Social factor)

5. ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Politics and Law factor) ปัจจัยทั้ง 2 นี้ หากผู้บริหารการตลาดสามารถนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องและสัมพันธ์กันให้มากที่สุดเท่าใด ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ซึ่งการจัดการตลาดนี้มีจุดประสงค์มุ่งหมายที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ประกอบการพิจารณาร่วมกับปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุม

บทนำของระบบการตลาด (Overview of the Marketing System)

สถาบันพื้นฐานที่สำคัญของระบบการตลาด เมื่อพิจารณาอย่างแคบที่สุดจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1) บริษัท หรือองค์การธุรกิจ (หน่วยงานสาธารณสุขทุกระดับ)
 - 2) ตลาดโดยสถาบันพื้นฐานของระบบการตลาด ทั้งสองนี้จะถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน
- การหมุนเวียนของตัวกลางของการหมุนเวียนมี 4 ชนิด คือ

- 1. สินค้าและบริการ (ยา สถานบริการ วิธีการบริการต่าง ๆ เครื่องมือแพทย์)
- 2. การติดต่อสื่อสารไปยังตลาด (การสุ่มศึกษา ประชาสัมพันธ์อาสาสมัคร)
- 3. เงิน (งบประมาณที่ใช้)
- 4. ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากตลาด (ข้อเสนอแนะ หนังสือร้องเรียน การสำรวจประชามติ)

ระบบการตลาดส่วนสาธารณะ (Publics Market)

การบริการสาธารณสุขมักเกี่ยวข้องกับระบบสาธารณะ ความหมายของส่วนสาธารณะ (Publics) หมายถึง "กลุ่มที่พิเศษกลุ่มหนึ่งที่อาจมีความสนใจ หรือมีความสนใจในบริษัท หรือองค์การธุรกิจอยู่แล้ว หรือมีการดำเนินงานในลักษณะที่จะมีผลกระทบต่อองค์การ" ซึ่งลักษณะการทำงานของบริการสาธารณสุข ก็จะต้องพบปะกับส่วนสาธารณะส่วนนี้เป็นส่วนใหญ่ในปัจจุบันเช่นกัน ส่วนประกอบของส่วนสาธารณสุขประกอบด้วย 3 ประเภท ดังนี้คือ

ภาพที่ 2 Marketing Program - โปรแกรมทางการตลาด

วัฒนธรรม*	เศรษฐกิจ*		ประชากร*
	Product ⁺	Price ⁺	
การเมือง-กฎหมาย*	Promotion ⁺	Place ⁺	เทคโนโลยี*

⁺ ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Factors)
^{*} ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Factors)

1. A Mutual Public

กลุ่มชน หรือสถาบันที่มีความสนใจองค์กรและองค์กร มีความสนใจในกลุ่มนั้นเช่นกัน เช่น สถาบันการเงิน ธนาคาร มูลนิธิ บริษัทในเครือต่างๆ ของธุรกิจ ในด้านการแพทย์เช่น บริษัทยา ผู้ขายเครื่องมือแพทย์ ผู้รับเหมางาน จัดซื้อ จัดจ้างต่างๆ

2. A Sought Public

กลุ่มชน หรือสถาบันที่องค์กรให้ความสนใจ แต่สถาบันนั้นไม่จำเป็นต้องมาสนใจ ก็ได้ เช่น สื่อมวลชนต่างๆ หรือ หน่วยงานสาธารณสุขทุกชุด จึงต้องเข้าไปหา

3. An Unwelcome Public

คือ กลุ่มชนหรือสถาบันที่มีความสนใจทางสาธารณสุข คือ กลุ่มชนที่มี "ความภักดีต่อองค์กรต่ำ" แต่กลุ่มเป้าหมายไม่ได้ให้ความสนใจ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่จะรวมตัวกันต่อต้านสินค้านั้น

นอกจาก 3 ประเภทดังกล่าวข้างต้นแล้วยังอาจจะมีส่วนสาธารณะที่สำคัญอื่น ๆ อีกเช่น

- สถาบันการเงินต่าง ๆ (Financial community) ที่องค์กรธุรกิจถือว่ามีอิทธิพล ต่อองค์กรมาก ๆ เช่น สถาบันให้กู้ยืมเงิน ธนาคาร บริษัทนายหน้าซื้อขายหุ้น

- พวกสื่อมวลชน (Independent press) ได้แก่ พวกสื่อมวลชนทั้งหลาย ที่ทำหน้าที่ในการเสนอข่าวต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ให้ประชาชนทราบ ซึ่งจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องสื่อมวลชนนี้มากกว่าจะกล่าวถึงในด้านใดบ้าง

- นโยบายของรัฐบาล (Government agencies & legislators) หน่วยงานของรัฐบาลที่ทางองค์กรต้องให้ความสนใจ

- กลุ่มผู้รักษาผลประโยชน์ (Interest group) คือกลุ่มที่รักษาผลประโยชน์ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในแวดล้อม เช่น สมาคมผู้คุ้มครองผู้บริโภค กลุ่มบรรเทาสาธารณภัย ลูกเสือชาวโรตารีไลออนส์

- กลุ่มของประชาชนทั่วไป (General public)

คือกลุ่มของมหาชนทั่วไป ที่องค์กรจะต้องพยายามทำให้กลุ่มของมหาชนดังกล่าวนี้มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรว่ามีบทบาทต่อชุมชน มีความรับผิดชอบ เช่น บริจาคเงินเพื่อการศึกษา หรือช่วยเหลือการกุศลต่างๆ

การประยุกต์กลยุทธ์การตลาดที่ใช้บ่อยมาใช้ในการงานสาธารณสุข

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์

เป็นวิธีการที่ใช้บ่อยที่สุดในทางการประชาสัมพันธ์งานสาธารณสุขก็เช่นเดียวกัน ซึ่งมีการใช้อยู่มาก การวางแผนประชาสัมพันธ์นั้น ก็ต้องวางให้ครบถ้วนใน 3 ประเด็น คือ

- การประกาศข่าวสาร (Publicity)
- การเสริมสร้างสังคม (Social Contribution)
- การเข้าร่วมชุมชน (Community Awareness)

ต้องตระหนักเสมอว่า เราจะสร้าง "กำไร" และความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานจากกลุ่ม "ลูกค้า" ที่กินคืออยู่ดี การเสริมกิจกรรมส่งเสริมสังคม เพื่อการกินดีอยู่ดีของสาธารณสุขชนส่วนใหญ่ จึงต้องเป็นแผนงานอันหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์

2. การขายตรง (Direct Sell)

กลยุทธ์นี้ใช้ในการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มได้เป็นอย่างดี เช่น เราจะรณรงค์ฝังยาคุมกำเนิดในหญิงวัยเจริญพันธุ์ ก็มุ่ง "ขาย" ที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร กลุ่มครูสตรี ฯลฯ มีหลักอยู่ว่า

- ตลาดศักยภาพสูง ต้องเร็ว และหนัก
- ตลาดโตไม่เร็วนัก แต่น่าสนใจ ต้องค่อยเป็นค่อยไป ช้าและเบา

- ที่ที่มีศักยภาพไม่เท่ากันทุกจุด ต้องตัดสินใจว่าจะควบคุมตลาดแค่ไหน ถ้าทรัพยากรมีจำกัด

- ตลาดที่ขาดความภักดีในเรา เช่น มองภาพพจน์ของหน่วยงานเราไม่ดีอยู่แล้ว ต้องตีตรงบางจุด อ้อมบางจุด รักษาส่วนที่เราแสร้งไว้ก่อนดีกว่า กระจ่าย

ทรัพยากรไปทั่วๆ

3. กลยุทธ์ด้านราคา

ราคาของค่าบริการ ยาและเวชภัณฑ์การแพทย์ของเราเป็นตัวกำหนดความนิยมของหน่วยงานเราได้ การกำหนดว่าจะให้มีราคาสูงต่ำเช่นไรนั้น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และกระแสมความนิยมในช่วงนั้นๆ แต่มีหลักทั่วไปอยู่ว่า ต้องทำให้ลูกค้าด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อให้เกิดความรู้สึกแตกต่าง น่าสนใจ

- การตัดราคาให้ต่ำลง ใ้บ่อยๆ เพราะทำให้คนรู้สึกว่าจ่ายน้อยลงหรือว่ามารักษาแล้ว “ถูก” แต่ต้องระวังมุมกลับในเรื่อง การมองภาพพจน์ว่า “ไม่มีคุณภาพ” จึงบริการแบบไม่แพง

- ตั้งราคาให้สูงเด่น เพื่อให้คนสนใจว่า “สินค้า” ของเรามีอะไรน่าสนใจนักหรือ จึงมีราคาสูง เช่น ยาแพ่ง วัคซีนแพง น่าจะเป็นยาดี วัคซีนดี แต่ทั้งนี้ต้องระวังว่า กลุ่ม “ลูกค้า” มีศักยภาพมากพอเพียงด้วยหรือเปล่า

4. กลยุทธ์ แจก - แดม

เช่น เราจะทำการรณรงค์ ทำหมันชาย 100 % ก็มีการแถมของแถมที่ให้ผู้มารับบริการด้วย การเลือกของแถมนั้นควรคำนึงถึงศักยภาพของเรา ความนิยมของเรา ความต้องการของส่วนรวมว่ากำลังต้องการอะไร และประโยชน์ใช้ที่สัมพันธ์กับ “สินค้า” ของเรา

5. ยุทธวิธีเกาะชายเสื้อ (Coat-tail Strategy) และ หลุมพรางของการหาทางสบาย (Free-ride trap)

ได้แก่ การใช้ชื่อเสียงของเก่าที่มีดั้งเดิมอยู่แล้ว แล้วฝากของใหม่ไปด้วย เช่น เครื่องดื่มกระทิ้งแดงติดตลาดแล้ว เมื่อออกกระทิ้งแดงโคล่าก็ใช้ชื่อเหมือนกัน แล้วฝากสายการขายของกระทิ้งแดงเดิมไป ในขณะที่เดียวกันเครื่องดื่มกระทิ้งแดงถูกสื่อมวลชนโจมตีมากถึงอันตรายก็เลยออกผ้าเย็นเรตบูล (ซึ่งแปลว่ากระทิ้งแดงเหมือนกัน) ให้สรรพคุณด้านความสดชื่น และอาศัยสายการขายแพร่เดียวกัน ในทางสาธารณสุขเรา ก็เอาเรื่องยามาใช้ได้ เช่น ผู้ป่วยนิยมเอายาจากโรงพยาบาลจังหวัด

หรือคลินิกแพทย์ต่างๆ เราก็ใช้ชื่อยา เครื่องแบบ เม็ดยาลีลา ที่เหมือนกับเขานิยมแล้วอธิบายว่า เป็นอันเดียวกัน หรือเปิดสาขาของโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียง

6. กลยุทธ์แบบชิมลิก

การเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณะ การจัดเลี้ยงเล็กๆ การให้ของขวัญในโอกาสพิเศษ หรือความสำคัญเป็นการส่วนตัว เป็นกลยุทธ์หนึ่ง ที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายจำเพาะเจาะจงอันใดอันหนึ่ง “ซื่อสัตย์ ักกติ” ต่อท่านได้แล้ว โอกาสต่อไป ถึงแม้เขาจะรู้ว่ามีส่วนบริการ หรือ “หมอดี” กว่าอยู่อีก หรือสถานบริการของท่านบกพร่องเล็กน้อย เขาเหล่านั้น จะเป็นคนแก้ตัวให้และจะต้องมาปรึกษาท่านก่อนเมื่อจะไปหาหมอคนอื่น หรือไม่ก็กลับมาหาท่านอีกเมื่อเขาหมดธุระแล้ว

7. การตลาดแบบหลายเชิงชั้น (Multi - level marketing)

กลวิธีนี้บริษัทประกันชีวิต และบริษัทแอมเวย์นำมาใช้ได้ผลมาแล้ว กล่าวคือได้ คิดราคาค่าสินค้า บริการ และค่าส่งเสริมการขายรวมไว้แล้ว หลังจากนั้นนำส่วนส่งเสริมการขายนี้มาแบ่งชอยเป็นกำลังใจให้แก่ผู้ขาย

ผู้ขายแต่ละคนจะมีหน้าที่สองประการคือขายสินค้า และ หาลูกข่ายผู้ขายคนต่อไป ผลประโยชน์ที่ได้ก็จะเป็นส่วนแบ่งของการหาลูกข่ายนี้เอง ซึ่งวิธีนี้ผู้เป็นเจ้าของกิจการจะกระจายสินค้า และโฆษณาไปได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องทำประชาสัมพันธ์สาธารณะเลย

เทคนิคนี้ในระบบราชการจะทำได้ยาก แต่ได้เห็นโรงพยาบาลเอกชนบางแห่งเริ่มทำแล้ว กล่าวคือ การทำบัตรสมาชิกสุขภาพ วิ.ไอ.พี. ซึ่งบัตรนี้จะเสียค่าธรรมเนียม แต่เมื่อมารับบริการก็จะมีส่วนลด และถ้าผู้ถือบัตรนี้สามารถไปหาสมาชิกบัตรได้อีก ก็จะมีส่วนลดค่ารักษาพยาบาลมากขึ้นอีก

8. กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า

ได้แก่ การวางสินค้าชนิดเดียวกันแต่ในภาพลักษณ์หรือยี่ห้อต่างกัน ทำให้ “ลูกค้า” รู้สึกว่าสินค้าตัวหนึ่งมี

ค่ามากกว่าอีกตัวหนึ่ง ผลจะทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นทั้งระดับบน และระดับล่าง เช่น บริษัท ออกผลซั๊กฟอกโปรขึ้นมาแข่งกับตัวเอง ลูกค้าที่เคยใช้บริส จะภาคภูมิใจที่ใช้ของดี ขณะที่คนมีเงินน้อย ก็รู้สึกมีทางเลือกที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทบริส แต่ราคาถูกกว่า

ในทางสาธารณสุขเราก็เอามาใช้ได้ เช่น การขาย บัตรสุขภาพกับขณะเดียวกันเราก็ต้องการลงทะเบียนผู้มีบัตร สงเคราะห์ผู้มีรายได้น้อย เราทำพร้อมกันในตำแหน่งต่างกัน คนจะรู้สึกเปรียบเทียบ แล้วในที่สุดคนส่วนหนึ่งก็จะซื้อบัตรสุขภาพเรามากขึ้น ขณะเดียวกันเราก็ได้คนมาลงทะเบียนบัตรสงเคราะห์ผู้มีรายได้น้อยมากขึ้น และถูกต้อง ซึ่งเป็นข้อมูลที่ทำให้เราสามารถของบประมาณสนับสนุน จากรัฐในงบของบัตรสงเคราะห์ผู้มีรายได้น้อยได้มากขึ้นด้วย

unสรุป

ที่รวบรวมมานี้ คงไม่ใช่สูตรสำเร็จ ที่จะทำให้หน่วยงานประสบความสำเร็จหรือมีผลงานเป็นที่ประจักษ์เด่นกว่าคนอื่นได้ ทั้งนี้ส่วนสำคัญยังคงต้องอาศัยความตั้งใจจริง ความพากเพียรพยายาม และความคิดสร้างสรรค์ของหน่วยงานและตัวท่านเป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม มีข้อสรุปที่ควรคำนึงว่าในยุคนี้เป็นยุคทุนนิยม บางคนเรียกทุนนิยมการตลาด การมองภาพรวมของสังคม ต้องมองในเชิงธุรกิจบ้าง (Business Mind) และระบบนี้ "การแข่งขัน" จะเป็นตัวกำหนดสำคัญ ไม่

ว่าจะแข่งขันกับตัวเองกับหน่วยงานอื่นหรือกับเอกชนก็ตาม
ปรัชญาของการแข่งขัน คือ เราต้องเป็นคนต่อ ยอดคนแรก คนปล่อยหมัดก่อนในยุคนี้คือ คนได้เปรียบ และส่วนมากเป็นผู้กำหนดทิศทางของการแข่งขันได้ หรือกล่าวได้ว่าเมื่อมีผลงานการสร้างสรรค์ใหม่ ต้องรีบลงมือทำก่อน

ขอให้ต้องรีบลงมือทำก่อน โชคดีชนะคู่แข่งได้ 2 ชั้น หน่วยงานดัง มีผลงานประจักษ์สายตาประชาชน

หนังสืออ้างอิง

1. ขภาทิพย์ พิพิธสุขสันต์. การบริหารงานตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บริษัทศรีสง่าวิชาการจำกัด, 2538.
2. Markham WJ, Kearney AT. The portfolio of business and management audit. Strategic Direction Publishers Ltd, 1993.
3. เสรี วงษ์มณฑา. จอมยุทธ์การตลาดและโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2535.
4. อนุวัฒน์ ทรัพย์พิชมงคล. กลยุทธ์ ง่ายแต่แจ่ม (Strategy Pure & Simple). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ตชั้นเนล เอ็นเตอร์ไพรส์ อิงค์, 2538.

