

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการจัดบริการสุขภาพตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปสาระสำคัญและเสนอเป็นหัวข้อตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
2. การบริการแผนกผู้ป่วยนอก
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ริเริ่มแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด คือ Neil Borden (Lovelock,1991) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ Borden ประกอบด้วย สินค้า/ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดบริการ (Distribution) และการติดต่อสื่อสาร(Communication) สอดคล้องกับที่ Kotler and Armstrong(1898), McCarthy and Perreault(1990), Decker and Sullivan(1992) และ Kotler(1994) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ประกอบด้วย 4 P's คือ ผลิตภัณฑ์/ บริการ(Product/ Service) ราคา(Price) สถานที่จัดจำหน่าย(Place)และ การส่งเสริมการตลาด(Promotion)

ความหมายของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix) หมายถึง การนำชุดของตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้มาประสมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ(Product/Service) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler and Armstrong, 1989 ; Mc Carthy and Perreault, 1990) ซึ่งผู้บริหารจะต้องจัดความสมดุล เหมาะสมขององค์ประกอบ

ทั้ง 4 ประการให้เกิดประสิทธิภาพที่สุด การขาดความสมดุลขององค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่งจะทำให้เกิดปัญหาในการบริหารงานของกิจการ (สุดาควง เรืองรุจิระ, 2540)

ผลิตภัณฑ์(Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือนุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์และตรงกับความต้องการของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ (ระมิด ฝ่ายริย์, 2530 ; ธงชัยสันติวงษ์, 2536 ; Kotler, 1994)

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า บริการจัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ ตามที่ Kotler(1994) ได้กล่าวไว้ว่า ไม่มีตัวตน ไม่แน่นอน ไม่สามารถแบ่งแยกได้และเก็บไว้ไม่ได้ นอกจากนั้น Payne(1993) ยังได้จัดระดับของผลิตภัณฑ์/บริการ เป็น 4 ระดับ ดังนี้คือ

1. บริการหลักหรือรูปผลิตภัณฑ์บริการ (Core product or generic product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์/บริการพื้นฐาน หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์/บริการที่ผู้รับบริการต้องการอย่างแท้จริง สำหรับผู้รับบริการที่มาใช้บริการในโรงพยาบาลกำลังซื้อบริการสุขภาพ ดังนั้นการตลาดต้องมองตัวเองว่าเป็นผู้ให้ประโยชน์แก่ลูกค้า/ผู้มารับบริการ งานของนักการตลาดคือ การเปิดเผยให้ลูกค้า/ผู้รับบริการเห็นความจำเป็น ความต้องการที่แท้จริง ซึ่งซ่อนอยู่ภายใต้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Kotler,1994) ซึ่งสามารถจัดกระทำโดยการจัดอาคารสถานที่ให้สวยงาม ทันสมัย เตรียมอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ให้ครบถ้วน เพียงพอและทันสมัย พร้อมใช้งาน มีมาตรฐานในการให้บริการ บุคลากรแต่งกายสะอาด สวยงาม ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน มีความกระตือรือร้น และมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ

2. บริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ ลักษณะและเงื่อนไขที่ลูกค้า/ผู้รับบริการคาดหวังกันทั่วไป และเห็นด้วยว่าเป็นไปตามที่คาดหวัง เมื่อลูกค้าซื้อบริการ(Kotler, 1994) ผู้รับบริการจะความคาดหวังต่อบริการของโรงพยาบาลว่าบริการจะเชื่อถือได้ จะได้รับการตอบสนอง มั่นใจ ได้รับความเห็นอกเห็นใจ สภาพแวดล้อม สะอาด สบาย (สกาวัตติ ดวงเด่น, 2539)

3. บริการเสริม (Augmented product) หมายถึง การจัดบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการได้รับผลประโยชน์เพิ่มเติม เพิ่มความมีคุณค่าให้กับบริการหลัก ทำให้เกิดความเชื่อถือเป็นบริการ ซึ่งผู้รับบริการไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ ประกอบด้วย การให้บริการขณะรอรับการตรวจ และหลังเข้ารับการตรวจ ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการจะจัดบริการเสริมในขณะที่รอรับบริการ นักการตลาดจะจัดบริการนี้ เพื่อใช้ในการแข่งขัน โดยจะจัดบริการนี้ให้แตกต่างจากคู่แข่ง

4. ศักยภาพของการบริการ(Potential product) หมายถึง ความสามารถของผู้ผลิตในการผลิต และการค้นหาวิธีการใหม่ๆ ที่จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและทำให้ผู้รับบริการประทับใจในบริการที่ได้รับ นักการตลาดจะใช้บริการนี้ เพื่อดึงดูดให้มีผู้รับบริการเพิ่มมากขึ้น และจะสร้างบริการระดับนี้ให้แตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยวิธีการที่แตกต่างจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน พร้อมทั้งสร้างความประทับใจในบริการให้กับผู้รับบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์การวิจัยและบริการธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2530) ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเปรียบเทียบสาเหตุที่ทำให้ประชาชนนิยมไปใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน เมื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลของรัฐ ความสำคัญ คือ บริการดีและรวดเร็ว โรงพยาบาลสะอาด โอ้โถง จัดสัดส่วนอย่างมีระเบียบ อุปกรณ์การแพทย์ทันสมัย แพทย์มีความสามารถ และเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียง มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง รักษาแล้วหาย หรือทุเลา ซึ่งส่วนใหญ่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายจะเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชนเพียงแห่งเดียว เลือกพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้คือ การไปมาสะดวก บริการดี และรวดเร็ว มีแพทย์ที่มีชื่อเสียง มีบริการรักษาพยาบาลทุกอย่าง ราคาเหมาะสม ที่จอดรถสะดวก

บังอร พิศวร สำเร็จ ใจหาญ และ จารูวดี คำทอง (2534) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อการให้บริการของโรงพยาบาลของรัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสุรินทร์ 3 ด้าน คือ ด้านเจ้าหน้าที่ โดยศึกษาเกี่ยวกับมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ การให้คำแนะนำแก่ผู้มารับบริการ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ความสนใจต่อความต้องการของผู้มารับบริการ ด้านสุขภาพสถานบริการ ศึกษาเกี่ยวกับความสะดวกสบาย ความสะอาดเรียบร้อย ทำเลที่ตั้ง และด้านบริการทั่วไป ศึกษาเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการ ประสิทธิภาพในการรักษา ระยะเวลาที่เปิดให้บริการ โดยนำความคิดเห็นของผู้รับบริการ ในด้านเจ้าหน้าที่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และมีข้อเสนอแนะความคิดเห็นของผู้รับบริการโรงพยาบาลของรัฐ ควรปรับปรุงให้บริการที่รวดเร็ว บุคลากร ควรมีความกระตือรือร้นในการทำงาน การพูดจาไพเราะ และหมั่นทำความสะอาดของสถานที่ให้มากขึ้นกว่าเดิม

Bowie and Kivney (1991) ได้ทำการศึกษาการใช้สายผลิตภัณฑ์ (Product line) ในการวางแผนการบริการในแผนกแม่และเด็กของ Saint Hospital and Medical Center ตั้งแต่ปี 1990 และปี 1993 เขาจึงทำการวิจัยเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของการพยาบาลมารดา มีถึงร้อยละ 95 คุณภาพของพยาบาล ร้อยละ 92 และคุณภาพของแพทย์ ร้อยละ 93 เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการใช้อุปกรณ์การสอน และประเมินประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

สมใจ ยิมวิไล(2535) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี โดยทำการศึกษาความพึงพอใจด้านอรรถาศัย เจ้าหน้าที่ด้านบริการรวดเร็วทันเวลา ด้านความเพียงพอ ด้านความสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่าใช้จ่ายที่เสียไป ด้านคุณภาพบริการ ด้านความพึงพอใจ โดยรวม พบว่า ความพึงพอใจทั้งหมดที่ศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง

ราคา (Price)

มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2536) การกำหนดราคาต้องพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งการกำหนดส่วนเพิ่ม ส่วนลด และเงื่อนไขการขาย ต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง

จิระภรณ์ ดันติชัยรัตนกุล (2537) กล่าวไว้ว่า หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อยินดีจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์

ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน ปัจจัยอื่น ๆ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา

การตั้งราคา

ในการตั้งราคาอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านตลาด (Market) ลูกค้า (Customer) ความยืดหยุ่นของดีมานด์ (Elasticity of demand) ปัจจัยด้านการแข่งขัน (competition) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะตั้งราคา ปัจจัยด้านต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนที่จะตั้งราคาและ ปัจจัยอื่น ๆ เช่น วัตถุประสงค์ขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาด ผู้ขายวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิตภาวะเศรษฐกิจ (ธงชัย สันติวงษ์, 2536 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

นอกจากนั้นยังต้องมีวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา (Selecting pricing objective) โดยต้องคำนึงถึง ปริมาณขาย (Quantity) และส่วนครองตลาด (Market share) รายได้จากการขาย (Total revenue) กำไร (Profit) การแข่งขัน (competition) ภาพลักษณ์ (Image) และสังคม (Social)

การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

ธงชัย สันติวงษ์ (2536) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของราคา และคุณค่าที่ลูกค้ามองเห็น เห็นว่า คุณค่าของสินค้า (Value) ที่ลูกค้ามองเห็นทั้งในแง่ของคุณภาพการบริการ และฐานะชื่อเสียงของบริษัท ต่างก็เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ลูกค้าจะพิจารณาและสนใจมากกว่าราคา และโดยเหตุผลดังกล่าวนี้ ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับราคามีโช່อยู่ที่การปรับราคาโดยตรง แต่จุดสนใจส่วนใหญ่คือ การพยายามให้ลูกค้ามองเห็นถึงคุณค่าของตัวสินค้าให้มากที่สุด ซึ่งวิธีการที่จะทำได้โดยการมุ่งเพิ่มคุณค่าของสินค้า และวิธีการปรับส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ชนิด คือ

1. ผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำโดยการพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากของคู่แข่ง
2. การส่งเสริมการจำหน่าย โดยการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า จัดเป็นวิธีเก่าแก่ที่สุดที่ใช้ ในการแข่งขันทางด้านราคา การทุ่มโฆษณา และการส่งเสริมโดยวิธีอื่น เพื่อที่จะให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าที่มีมากกว่าในผลิตภัณฑ์ตรา นั้น ๆ หากทำได้สำเร็จย่อมจะช่วยให้ลูกค้าซื้อในราคาที่สูงกว่าได้

3. การจำแนกแจกจ่าย กลยุทธ์ด้านการปรับวิธีการจำแนกแจกจ่ายสามารถนำมาใช้ได้มาก วิธีการและสถานที่ใหม่ ๆ ที่ใช้ดึงดูดลูกค้าได้ดีกว่า ย่อมจะสามารถชนะคู่แข่งกันได้ไม่ยาก

นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคามีดังต่อไปนี้

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical pricing) เป็นการตั้งราคา โดยอาศัยเขตภูมิศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ เนื่องจากสินค้าต้องกระจายไปทั่วโลก หรือทั่วประเทศ ค่าขนส่งก็จะกลายเป็นต้นทุนของสินค้า และมีผลกระทบต่อราคา ราคาสินค้า และค่าขนส่งอาจคิดรวมกันหรือคิดแยกกันก็ได้ ดังนี้

2. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and allowances) ส่วนลด (Discount) เป็นส่วนลดที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย ส่วนยอมให้ (Allowance) หมายถึง ส่วนที่ลดให้กับผู้บริโภครักค้า หรือคนกลาง สำหรับการกระทำบางอย่าง หรือการยอมรับบางอย่างที่น้อยกว่าเกณฑ์ปกติ (McCarthy and Perreault, 1990) ซึ่งนโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้มีดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด (Cash discount) เป็นส่วนลดจากราคาขายที่ผู้ซื้อได้รับจากการชำระค่าสินค้า ภายในระยะเวลาที่กำหนดเพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อมีการชำระค่าสินค้าเร็วขึ้นเป็นการปรับสภาพคล่องทางการเงินของผู้ขาย ลดจำนวนหนี้สิน และค่าใช้จ่ายในการเรียกเก็บหนี้

2.2 ส่วนลดปริมาณ (Quantity discount) เป็นส่วนลดที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อจากผู้ขายเพียงแห่งเดียว

2.3 ส่วนลดตามหน้าที่ (functional discount) หรือส่วนลดการค้า (Trade discount) เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตจำหน่ายให้กับคนกลางในช่องทางการจำหน่าย เพื่อให้ผู้ซื้อทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างแทนผู้ผลิต

2.4 ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal discount) เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายให้กับผู้ซื้อที่มีการสั่งซื้อในช่วงนอกฤดูกาลขาย หรือช่วงที่สินค้าขายไม่ดี เช่น การลดราคาของโรงแรมตามชายทะเลนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

2.5 ส่วนยอมให้ (Allowance) แบ่งเป็น

1) ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกคือ การที่ผู้ขายที่ขายสินค้าใหม่ยอมให้ผู้ซื้อนำสินค้าเก่าที่ยังมีมูลค่ามาแลกซื้อ โดยราคาของสินค้าใหม่จะประกอบด้วยจำนวนเงินที่ต้องชำระเพิ่มและมูลค่าของสินค้าเก่าที่ผู้ขายยอมให้

2) ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมทางการตลาด เป็นส่วนลดพิเศษจากราคาที่ให้แก่ผู้ซื้อสินค้าที่เป็นผู้ค้าปลีก เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ซื้อสินค้ารวมทั้งเป็นการตอบแทนที่ช่วยสนับสนุนขายสินค้าให้โดยเฉพาะ เช่น การช่วยโฆษณา การแจกสินค้าฟรี

3) ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้าคือ ค่าตอบแทนในรูปแบบเปอร์เซ็นต์จากยอดที่ผู้ขายขายได้เป็นส่วนยอมให้ ที่มอบให้กับนายหน้าหรือตัวแทนจำหน่าย

3. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional pricing)

เป็นนโยบายการตั้งราคาที่ใช้ราคาต่ำกว่าปกติ ซึ่งใช้เป็นครั้งคราวเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (Boone and Kurtz, 1989) กลยุทธ์นี้สามารถใช้วิธีต่าง ๆ ได้ดังนี้

3.1 การตั้งราคาล่อใจ (Loss-Leader pricing) โดยตั้งราคาต่ำมาก หรือต่ำกว่าทุนเพื่อดึงดูดหรือล่อใจให้ลูกค้าเข้าร้าน และซื้อสินค้าอื่น ๆ ด้วย นิยมใช้ในระดับการค้าปลีก โดยการลดสินค้าตัวใดตัวหนึ่งในระยะเวลาหนึ่ง เพื่อเป็นการล่อใจหรือกระตุ้นการซื้อของลูกค้าเข้าร้าน และนับว่าเป็นการผลักดันการขายสินค้าตัวอื่นในร้านด้วย (เสาวภา มีถาวรกุล และเอกพล หนูศรี, 2537)

3.2 การตั้งราคาในเหตุการณ์พิเศษ (Special - event pricing) ตั้งราคาให้ต่ำกว่าราคาปกติ ตามเทศกาลพิเศษต่างๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อและเป็นการแข่งขัน การขายระหว่างร้านค้าปลีก เช่น เทศกาลตรุษจีน ปิดเทอม ปีใหม่ เปิดสาขาใหม่ เทศกาลรับ ลมร้อนและรับลมหนาว เป็นต้น

3.3 การคืนเงิน (Cash rebates) โดยการให้สิทธิในการคืนเงินจำนวนหนึ่งกับลูกค้า ถ้าคืนเงินภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น ถ้าซื้อโทรทัศน์ราคาปกติในเวลาที่กำหนดจะได้รับ การคืนเงินทันที 1000 บาท

3.4 การให้สินเชื่อแบบดอกเบี้ยต่ำ (Low-interest financing) ใช้วิธีการขายระบบเงินเชื่อ แต่คิดดอกเบี้ยในอัตราต่ำ สินค้าคงทนถาวรที่การขายระบบเงินผ่อน ได้แก่ ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องเล่นวีดีโอ และรถยนต์

3.5 การให้ส่วนลดแบบจิตวิทยา (Psychological discounting) โดยอาศัยการยอมรับราคาของผู้ซื้อ

3.6 การรับประกันการคืนเงิน (Money refund) ผู้ขายใช้ประกันคุณภาพสินค้า โดยที่ลูกค้าจะได้รับสิทธิในการคืนเงินจำนวนหนึ่ง หรือทั้งหมดจากการซื้อสินค้าแล้วนำไปใช้ในระยะเวลาที่กำหนด และถ้าหากไม่เห็นผลยินดีคืนเงินให้ เช่น ยาลดความอ้วน มักจะโฆษณาถ้าใช้ไม่เห็นผลภายใน 15 วัน ยินดีคืนเงินให้ทันที

4. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discriminatory pricing) เป็นการขายผลิตภัณฑ์หนึ่งชนิดโดยใช้สองราคาขึ้นไปซึ่งไม่มีผลกระทบต่อความแตกต่างในต้นทุนการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1994) สามารถทำในรูปแบบต่าง ๆ กันได้ดังนี้ การตั้งราคาตามส่วนลักษณะของลูกค้า (Customer-segment pricing) การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product form pricing) การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ (Image pricing) ของสินค้าหรือบริษัท การตั้งราคาตามสถานที่ (Location pricing) การตั้งราคาตามเวลา (Time pricing)

5. การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product-mix pricing) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด(ชนิดของผลิตภัณฑ์และ/หรือสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจำหน่าย)ซึ่งขึ้นกับลักษณะลูกค้า ผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและการแข่งขันประกอบด้วยสถานการณ์ต่าง ๆ คือ การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product-line pricing) การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ให้เลือกหลายชนิด (Optional-feature pricing) การตั้งราคา สินค้าที่ใช้ประกอบกัน (Captive-product pricing) การตั้งราคาสินค้าเป็นสองส่วน (Two-part pricing) การตั้งราคาสินค้าที่เป็นผลพลอยได้ (By product pricing)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Aday and Anderson (1975) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อบริการรักษาพยาบาลในสหรัฐอเมริกา เมื่อปี ค.ศ. 1970 พบว่า เรื่องที่ประชาชนไม่พอใจมากที่สุดคือ ความไม่สะดวกในการรับบริการและค่าใช้จ่ายในการรับบริการซึ่งสอดคล้องกับ Hulka et al. (1971) ที่ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีรายได้น้อย ต่อบริการทางการแพทย์ เมื่อปี ค.ศ. 1969 ที่ทางตอนเหนือ รัฐคาโรไลนา พบว่า ประชาชนกลุ่มที่มีรายได้น้อย ไม่พึงพอใจเรื่อง ความสะดวกและค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ ต่อมาเมื่อ ค.ศ. 1971 Aday and Anderson ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมความพึงพอใจ 6 ประการ เกี่ยวกับการรักษาพยาบาล และความรู้สึกที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการ การเข้าถึงระบบบริการทางการแพทย์ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการเกี่ยวกับการให้เวลารอคอย การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการและความสะดวกสบายที่ได้รับ 2) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการเกี่ยวกับการขอรับบริการได้ทุกประเภท ตามความต้องการ แพทย์ให้ความสนใจสุขภาพทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ และแพทย์มีการติดตามผลการรักษา 3) ความพึงพอใจต่ออัยยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการด้วยท่าทีที่เป็นกันเอง และแสดงความห่วงใย สนใจผู้รับบริการ 4) ความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการเจ็บป่วย และการให้

การรักษาที่ได้รับ 5) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ ที่ได้รับทั้งหมด ตามที่เสนอของ ผู้รับบริการ และ 6) ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายที่ผู้รับบริการจ่ายไป กับการรักษาความเจ็บป่วย

Riley & Schaeffers(1983 อ้างถึงในพรทิพย์ กวินสุพร, 2537) ได้ทำการศึกษาเรื่องการคิดค่าบริการพยาบาล โดยใช้ระบบ DRGS ที่ศูนย์มิโซดา พบว่า ค่าบริการพยาบาลในปี 1982 คิดเป็นร้อยละ 17 ของค่ารักษาพยาบาลทั้งหมด จึงได้เสนอแนะว่า ในการที่จะให้บริการการพยาบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ผู้บริหารการพยาบาลต้องมีความสามารถคิดค่าบริการพยาบาลได้อย่างถูกต้อง เพื่อที่จะได้นำข้อมูลนั้นไปใช้ในการเปรียบเทียบกับค่าบริการของแผนกอื่นๆ ในโรงพยาบาล และเป็นการแสดงตัวเลขให้ชัดเจนว่า แผนกการพยาบาลสามารถทำรายได้ให้แก่โรงพยาบาลเป็นจำนวนมากน้อยเพียงไร

Walker (1983) ได้ทำการศึกษา เรื่องการคิดค่ารักษาพยาบาลของแผนกผู้ป่วยหนัก โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด พบว่า เป็นค่าบริการการพยาบาลที่ให้แก่วินิจฉัยโดยตรง ร้อยละ 55.40 เป็นค่ารักษาของแพทย์ ร้อยละ 5.90 นอกจากนั้นเป็นค่าบริการอื่น ๆ และให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้บริหารการพยาบาลควรตระหนักในเรื่องนี้ เพราะเห็นได้ชัดว่า แผนกพยาบาลทำรายได้ให้แก่โรงพยาบาลเป็นจำนวนมาก

Jalvalgi, R.G., Rao, S.R. and Thomas, E.G. (1991) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมเลือกโรงพยาบาลของประชาชนโดยกำหนดปัจจัยที่ประชาชนใช้เลือกโรงพยาบาลดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix characteristics) ได้แก่ โรงพยาบาลมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มีพนักงานที่มีมารยาท อธิบายดี การกำหนดราคาค่ารักษาพยาบาล ทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาล ใกล้บ้าน การคมนาคมสะดวก การแนะนำของแพทย์ การแนะนำของเพื่อนหรือญาติ
2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของโรงพยาบาล (Institutional characteristics) ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงพยาบาล ประเภทของโรงพยาบาล การนำเครื่องมือทางการแพทย์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้

สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place and Distribution)

สถานที่ (Place)

มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Stanton and Futrell (1987) ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าทุกเวลาและสถานที่ หรือหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

เซวี่ โรจนแสง (2536) ให้ความหมายไว้ว่า การนำผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จรูปแล้วไปยังตลาดเป้าหมาย ในเวลาที่ต้องการ

จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล (2537) ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) และการกระจายสินค้า (Physical distribution) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ผ่านออกจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนดำเนินการเพื่อให้สินค้าและพัสดุเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการจะใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด ประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า สถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง สถาบันและกิจกรรมที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาถึง สถานที่ เวลา และบุคคล

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) หรือช่องทางการตลาด (Marketing channel)

มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Stanton and Futrell (1987) ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด

Kotler (1994) กล่าวไว้ว่า หมายถึง กลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีลักษณะเป็นเส้นทางเพื่อผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า อาจผ่านคนกลาง หรือไม่ผ่านก็ได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และคนกลาง

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (The level of distribution channels)

หมายถึง จำนวนระดับของคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังตลาด การจัดจำหน่ายอาจไม่ต้องผ่านคนกลางก็ได้

การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดบริการมีทางเลือก 2 แบบ คือ

1. ช่องทางตรง (Direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero level channel)

เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรง ให้กับผู้บริโภค(Customer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

ช่องทางตรงสามารถทำได้หลายรูปแบบคือ 1) พนักงานขายออกขายสินค้า ตามแหล่งที่อยู่ลูกค้า ซึ่งถือว่าการค้าปลีก โดยไม่ต้องมีร้านค้า(Nonstore retailing) เช่น พนักงานขาย ขายเตียงแม่เหล็ก โดยออกแสวงหาลูกค้า 2) ผู้ผลิตเปิดสาขาและสำนักงานขาย (Manufacturers' sales branches and office) แล้วใช้เครื่องมือการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่สาขาและสำนักงานขายนั้น เช่น บริษัทซิงเกอร์ 3) วิธีอื่นๆ เช่น การขายโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail selling) การขายทางโทรศัพท์ (Telephone selling) การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic vending) การขายโดยใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) ฯลฯ

2. ช่องทางอ้อม (Indirect channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจาก ผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย

ช่องทางอ้อม มีข้อดี คือ ทำให้สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าช่องทางตรงแต่อาจมีปัญหาเรื่องการส่งเสริม สนับสนุนสินค้าของผู้ผลิตจากคนกลางจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตหลายราย ซึ่งแข่งขันกันอยู่แล้ว คนกลางจึงไม่สามารถเอาใจใส่สินค้าของผู้ผลิตรายใด รายหนึ่งมากเป็นพิเศษ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ซัชวาล วีระพันธุ์ และคณะ (2528) ทำการศึกษาเรื่อง ความรับรู้ว่าตนเองป่วย การใช้บริการสาธารณสุข เมื่อเจ็บป่วยกับระบบการส่งต่อในสถานบริการสาธารณสุขของรัฐ จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ป่วยในระบบส่งต่อเลือกใช้บริการสาธารณสุข โดยคำนึงถึงความสะดวกเป็นอันดับแรก อันดับรองคือ ค่ารักษาพยาบาล ความสามารถในการรักษาและการต้อนรับ แต่ผู้ป่วยนอกระบบส่งต่อจะให้ความสำคัญของความสามารถในการรักษาพยาบาลค่ารักษาพยาบาล และการต้อนรับมาก ตามลำดับ

อัมพรพรรณ ตั้งจิตพิทักษ์ (2528) ได้ศึกษา ความคิดเห็นของผู้ป่วยต่อบริการพยาบาลที่ได้รับในแผนกอายุรศาสตร์ วชิรพยาบาล เกี่ยวกับบริการพยาบาลด้านร่างกายและจิตใจ และความคิดเห็นของบริการพยาบาลโดยทั่วไป ผลการวิจัยด้านความคิดเห็นต่อบริการพยาบาลโดยทั่วไปพบว่า สภาพภายในตึก อาคาร และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ อยู่ในเกณฑ์ดี อาหารของโรงพยาบาลพอจะรับประทานได้ สิ่งรบกวนผู้ป่วยมากที่สุดขณะพักอยู่ในตึก คือ ยุงและเสียงรบกวนจากผู้ป่วย ผู้ป่วยต้องการให้แยกตึก สำหรับผู้ป่วยหนักไว้เฉพาะและให้โรงพยาบาล มีอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัยมาก ๆ เพื่อช่วยชีวิตผู้ป่วยได้มากกว่านี้

Possin (1988) ได้กล่าวว่า การจัดช่องทางบริการ สามารถทำในรูปของการขยายเครือข่ายการให้บริการได้ด้วย โดยที่โรงพยาบาลลูเธอรัน (Lutheran) ในมลรัฐวิสคอนซิน แต่เดิมมีอยู่โรงพยาบาลเดียว ต่อมาเมื่อใช้แนวคิดด้านการตลาดมาช่วยในการบริหาร ได้จัดตั้งโรงพยาบาลเครือข่ายขึ้น 3 แห่ง อยู่รอบนอกโรงพยาบาล ในรัศมี 150 ไมล์ มีผลทำให้โรงพยาบาลมีรายได้ปีหนึ่ง ๆ จากผู้ป่วยที่ส่งต่อมาจากโรงพยาบาลเครือข่าย เป็นจำนวนถึง 60 % ของรายได้ทั้งหมด

อายุตม์ ธรรมครองอาตย์ และคณะ (2532) ศึกษาการให้บริการที่แผนกผู้ป่วยนอก ภาควิชากุมารเวชศาสตร์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โดยการสัมภาษณ์ และนำแบบสอบถาม ผู้ปกครองของผู้ป่วยหรือผู้ป่วยที่มารับบริการตรวจรักษา จำนวน 940 ราย พบว่า ผู้รับบริการเห็นว่า สถานที่ให้บริการสะอาดดี มีบางส่วนที่คับแคบ และที่นั่งรอไม่เพียงพอ เกือบทั้งหมดที่ออกความคิดเห็นเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ว่า ให้คำแนะนำดี การพูดจาดีและเป็นกันเองและครึ่งหนึ่งของผู้มารับบริการเห็นว่า ความรู้ที่ได้รับหลังจากพบแพทย์เกี่ยวกับโรคที่เป็นเพิ่มขึ้น

อารีย์ วิจารณ์ (2537) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการที่แผนกผู้ป่วยนอก ในหน่วยตรวจโรค หน่วยเวชระเบียน และห้องยาของโรงพยาบาล เพชรบูรณ์ พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจปานกลาง ในทั้ง 3 หน่วยงานและพบว่ามีความพึงพอใจในระดับต่ำเกี่ยวกับการรอคอยนาน และที่นั่งไม่เพียงพอทำให้เหนื่อยล้า

Fontana (1991) ได้ใช้แนวคิดทางการตลาด ในด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมสุขภาพในกลุ่มเสี่ยงเพื่อวางแผนการให้บริการพยาบาลอนามัยชุมชน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

มีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ดังนี้

Stanton and Futrell (1987) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสาร (Remind) และจูงใจ (Persuade) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ

Zikmund and Micheal (1989) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์การ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่ง ของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

McCarthy and Perreault (1990) ให้ความหมาย ไว้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

Kotler (1994) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการขายโดยใช้บุคลากร

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้คือ ผู้ขายและฝ่ายที่รับข่าวสาร ในที่นี้คือ ผู้ซื้อ

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การโฆษณา

การขายโดยใช้บุคลากร การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรืออาจหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้บุคลากรขายและการขายโดยไม่ใช้บุคลากรขายซึ่งนักการตลาด ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด จากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด มีการจัดประเภทเป็น 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ดังมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับ การเสนอ และ/หรือ การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด อาจมีผู้อุปถัมภ์ รายการ (Ducker and Sullivan, 1992) ซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และเป็นการติดต่อ สื่อสารที่ใช้สื่อ(Media) ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย(Nonpersonal selling) ลักษณะ ของการโฆษณามีดังนี้

1.1 การเสนอต่อชุมชน (Public presentation) ในกรณีการโฆษณาเป็นการติดต่อ สื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ไม่ผิดกฎหมาย และมี มาตรฐานที่ดี

1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอ ข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่างๆ

1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified-expressiveness) การ โฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

วัตถุประสงค์ในการโฆษณา

ต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอย ใหม่ของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ ความ สามารถในการให้บริการ แก้ไขภาพพจน์ที่ผิด ลดความกลัวอันตรายของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาพพจน์ของบริษัทหรือตราสินค้า

2. เพื่อการจูงใจ (To persuade) โดยสร้างความพอใจในตราที่ห่อกระตุ้นให้เปลี่ยน มาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จูงใจให้ซื้อทันที จูงใจให้ ซื้อซ้ำ

3. เพื่อเตือนความทรงจำ (To remind) โดยเตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็น ต้องใช้ในอนาคตอันใกล้ เตือนถึงสถานที่ที่ซื้อสินค้า เตือนความทรงจำในช่วงนอกฤดูกาล รักษา ความทรงจำผลิตภัณฑ์ให้เป็นหนึ่งเหนือผลิตภัณฑ์อื่น

สื่อในการโฆษณา มีหลายประเภท เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้าย โฆษณา การโฆษณาทางไปรษณีย์ เป็นต้น สื่อโฆษณาแต่ละประเภท จะมีจุดเด่น และจุดด้อย แตกต่างกัน ดังนั้นในการเลือกสื่อโฆษณาควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์หลัก เพื่อที่จะให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ มีประสิทธิภาพ และได้ผลสูงสุด ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุด

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบ เเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้บุคลากร มีคุณสมบัติดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างพนักงาน (Personal confrontation) การขายโดยใช้ พนักงานเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและ ความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การขายโดยใช้พนักงานจะสร้างความ สัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ พนักงานขาย (Saleman) หรือตัวแทนขาย (Sales representatives) จะใช้ศิลป์เพื่อชักจูงผู้ซื้อให้เกิดการซื้อและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2.3 การตอบสนอง (Response) การขายโดยใช้พนักงานจะทำให้ลูกค้ารู้สึกมีเงื่อนไข ว่าจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

พนักงานขายมีความสำคัญมาก เพราะพนักงานสามารถปรับส่วนประสมการ ตลาดของกิจการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้พนักงานขายที่เข้าพบลูกค้าสามารถ โน้มน้าวชักจูงตลอดจนให้ข่าวสารแก่ลูกค้าได้อย่างเป็นกันเอง และยืดหยุ่นได้

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือ จากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง (McCarthy and Pereault, 1990) การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การขายโดยพนักงาน การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ได้ 3 ประเภท คือ 1.) การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer) ให้เกิด ความสนใจ การทดลองใช้หรือเกิดการซื้อ ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

(Consumer promotion) ได้แก่ การแจกของตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขันการใช้แสตมป์การค้า การแสดงสินค้า ฯลฯ 2.) การกระตุ้นคนกลาง (Middleman) ให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้นซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุนการจัดโฆษณา การแข่งขันการขายของผู้ขาย ฯลฯ 3.) การกระตุ้นบุคลากรผู้ทำการขายหรือหน่วยงานขาย (Sales force) ให้ใช้ความพยายามในการขาย ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่บุคลากรผู้ทำการขาย (Salesforce promotion) ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างบุคลากรผู้ทำการขาย และการจัดประกวดการขาย ฯลฯ

จากที่กล่าวแล้วจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายมีคุณสมบัติที่เด่นชัด คือ

- 1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) ทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภคหรือผู้ขาย
- 3) เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อ หรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนดให้

ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดแสดงในงานสินค้า การแจกของแถม การลดราคา การชิงโชค การแข่งขัน การแจกคู่มือ แจกแสตมป์การค้า เป็นต้น

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีขององค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

4.1 สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นกรณีนี้สร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารเกิดจากสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) เป็นผู้ให้ข่าวเองจึงเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตให้

4.2 เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off guard) เนื่องจากข้อมูลในกรณีนี้ให้ในรูปข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูงลูกค้าจึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร

4.3 การแสดง (Dramatization) การประชาสัมพันธ์เป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่ใช้การโฆษณา การขายโดยใช้บุคลากร และการส่งเสริมการขาย เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ คือใช้การโฆษณาส่วนใหญ่ เพื่อสร้างการรู้จักและความสนใจใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในการขายโดยใช้บุคลากรทำการเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและทำให้เกิดการซื้อ การตลาดทางตรงใช้เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ให้เกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อและ/หรือทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ใช้การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข่าวสาร และสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับองค์การ

เครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. การให้ข่าวสาร (News) โดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์
2. สุนทรพจน์ (Speeches) บริษัทส่งบุคคลให้ข่าวสารในนามบริษัท
3. กิจกรรมบริการชุมชน (Public Service Activities) โดยการเป็นเจ้าภาพ หรือร่วมกันเป็นเจ้าภาพในการจัดงานการกุศล หรือการบริจาคเงินเพื่อการกุศล
4. การจัดเหตุการณ์ต่างๆ (Event) เช่น การจัดประชุมสัมมนา จัดนิทรรศการ ฯลฯ
จัดวัสดุข้อความ (Written Material) เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชี้แจงข้อเท็จจริง
บางอย่างของบริษัท
5. วิดีโอ (Audio-Visual) บริษัทจัดทำวิดีโอ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท แล้วนำไปฉาย ณ จุดขาย เครื่องมือนี้นิยมมาก
6. สื่อของบริษัท (Corporate Identity Media) ส่วนใหญ่อยู่ในรูปป้ายขนาดใหญ่ เช่น โครงการถนนสีขาว โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยระบุว่าบริษัทสนับสนุนโครงการเหล่านี้
7. บริษัทให้ข่าวสารทางโทรศัพท์ (Telephone Information Services) เช่น ธนาคารบอกผลการสอบเอ็นทรานซ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Freitag (1988) ศึกษาการใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ใน Home Health Agency ทำให้ได้รับรู้ความต้องการของตลาด

Krampitz (อ้างถึงใน Tilbury & Fisk, 1989) ทำการส่งเสริมการให้บริการพยาบาล โดยออกไปให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชนร่วมกับนักสังคมสงเคราะห์ทำการพยาบาลและดูแลสุขภาพของผู้ป่วยจิตเวชเรื้อรัง ผลทำให้ประชาชนรู้จักพยาบาลดีขึ้นและมีนักเรียนที่เรียนต่ออยากเข้ามาศึกษาวิชาการพยาบาลเพิ่มขึ้นอีกด้วย

Skinner (1990) ศึกษาการส่งเสริมการตลาด ทำให้ดึงดูดผู้รับบริการ และสามารถทำให้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

Kolatch (1991) ได้ทำการศึกษาการขายตรง (Direct mail) ในบริการเยี่ยมบ้านของ Visiting Nursing Service of New York มีผลให้ยอดผู้รับบริการเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.5 ในปี ค.ศ. 1980 และ ค.ศ. 1986 เป็นร้อยละ 6 ในปีค.ศ. 1987

Resler (1994) ศึกษาการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดสุขภาพของ Mesical center เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของบุคลากรทางการพยาบาล โดยตั้งเป้าหมายให้เพิ่มจากเดิมร้อยละ 30 แต่จากการวิจัยได้ร้อยละ 25

3. การบริการแผนกผู้ป่วยนอก

แผนกผู้ป่วยนอก (Out-patient department หรือ OPD) จัดเป็นหน่วยงานบริการรักษาพยาบาลหน่วยงานแรกของโรงพยาบาลจะต้องอยู่ทางด้านหน้าติดทางเข้าโรงพยาบาล เพื่อให้ให้บริการที่เร่งด่วน และเพื่อบริการผู้รับบริการที่มาใช้บริการรักษาแต่ไม่จำเป็นต้องอยู่โรงพยาบาล และไม่ต้องการเห็นบรรยากาศของผู้ป่วยใน(กุหลาบ ดันติผลาชีวะ, 2525 ; อุดมรัตน์ สงวนศิริธรรม, 2537)

หน้าที่ความรับผิดชอบของแผนกผู้ป่วยนอก

ให้บริการตรวจรักษาโรค โรคทั่วไปทุกชนิดยกเว้นการเจ็บป่วยเนื่องจากอุบัติเหตุ ความรุนแรง และโรคฉุกเฉิน จัดให้มีคลินิกตรวจโรคทั่วไป และคลินิกเฉพาะโรค ของฝ่ายเทคนิค บริการต่างๆ ให้บริการทั้งด้านการป้องกันโรค ด้านส่งเสริมสุขภาพ และด้านฟื้นฟูสภาพ ให้บริการตรวจร่างกายเพื่อออกไปรับรองแพทย์ ประสานงานกับฝ่ายเทคนิคบริการ และแผนกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกโรงพยาบาล(วรรณวิไล จันทราภา และ กัญญา กาญจนบุรานนท์, 2527 ; สาธารณสุข, 2533 ; Barrett, Gress Nur and Pheops, 1989 อ้างถึงใน จารุวรรณ เสวกวรรณ และคณะ, 2536)

นอกจากนี้กองการพยาบาล (2530) ยังได้กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ ของแผนกผู้ป่วยนอกไว้ดังนี้คือ

1. ให้การต้อนรับผู้ป่วย ตั้งแต่ผู้ป่วยเริ่มเข้ารับบริการในโรงพยาบาล โดยจัดการให้ผู้ป่วยได้เข้ารับบริการทันทีอย่างปลอดภัย นอกจากนี้พยาบาลต้องทักทายผู้ป่วย แสดงออกถึงความเต็มใจในการให้บริการ พูดกับผู้ป่วยด้วยวาจาสุภาพ ให้เกียรติ และแนะนำขั้นตอนการรับบริการ(จารุวรรณ เสวกวรรณ และคณะ, 2536)
2. คัดกรองผู้ป่วย โดยการซักประวัติอาการสำคัญ และตรวจร่างกายเบื้องต้นให้กับผู้ป่วยเพื่อเป็นข้อมูลในการประเมินสภาพของโรค ซึ่งบางรายอาจต้องให้การพยาบาลเบื้องต้นก่อนเข้าตรวจ เช่น ในรายมีไข้สูง อีกทั้งยังเพื่อคัดแยกผู้ป่วยให้ได้รับการพยาบาลที่ถูกต้องแก่โรคที่เป็น และเพื่อให้ผู้ป่วยมีความมั่นใจในการตรวจมากขึ้น มีขั้นตอนการรักษาพยาบาลที่ทำให้ผู้ป่วยไม่รู้สึกรู้สีกว่าถูกทอดทิ้งระหว่างรอตรวจ ดังนั้นพยาบาลต้องมีความรู้ในการคัดกรองผู้ป่วยเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้ป่วยได้รับการอย่างมีประสิทธิภาพ จารุวรรณ เสวกวรรณ และคณะ (2536)
3. ให้สุขศึกษาแก่ผู้ป่วย และญาติระหว่างรอตรวจ รอรับบัตร เพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพอนามัยแก่ประชาชน
4. จัดลำดับผู้ป่วยเข้าตรวจตามระดับความเจ็บป่วย และลำดับการขอรับบริการ เพื่อให้ผู้ป่วยได้รับการตามความเหมาะสมและปลอดภัย
5. ให้การช่วยเหลือและอยู่กับผู้ป่วยขณะแพทย์ตรวจ โดยช่วยจัดทำตรวจ ชี้แจงให้เข้าใจถึงวิธีการตรวจต่างๆ
6. ให้การรักษาพยาบาลตามแผนการรักษาของแพทย์ เช่น ฉีดยา ทำแผล
7. ให้คำแนะนำแก่ผู้ป่วยถึงโรคที่เป็น ขั้นตอนการรับบริการขั้นต่อไป การมาตรวจตามนัด เพื่อให้ผู้ป่วยได้เข้าใจและปฏิบัติได้ถูกต้อง

8. ให้คำปรึกษาแก่ผู้ป่วยและญาติ ภายหลังจากตรวจรักษาเกี่ยวกับโรคที่เป็นและวิธีปฏิบัติตนที่ถูกต้อง

9. ส่งผู้ป่วยปรึกษาระหว่างแผนก และส่งต่อผู้ป่วยไปรับการรักษาพยาบาลต่อเนื่องยังหน่วยงานอื่นตามระบบส่งต่อ

10. ดูแลให้ผู้ป่วยและญาติที่มารับบริการได้รับความสะดวก และความปลอดภัยในทุกๆ ด้าน

จากรูรณ เสวกรูรณ และคณะ (2536) ได้กล่าวถึงการจัดบริการพยาบาลผู้ป่วยนอก ไว้ว่า

1. งานบริการพยาบาลแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ ก่อนแพทย์ตรวจ ขณะแพทย์ตรวจ หลังแพทย์ตรวจ

2. การบริหารจัดการ ประกอบด้วย การบริหารงานบุคคล การจัดการพัสดุ ครุภัณฑ์ การจัดหาอาคารสถานที่ และระบบไหลเวียน การป้องกัน และควบคุมการแพร่กระจายเชื้อ

3. งานวิชาการ

4. การจัดระบบงาน เพื่อสนับสนุนงานบริการผู้ป่วยนอก ประกอบด้วย ระบบประชาสัมพันธ์ ระบบเวชระเบียน การประสานงาน และการสนับสนุนหน่วยงานอื่น

จากที่กล่าวแล้วจะเห็นได้ว่าแผนกผู้ป่วยนอก จัดเป็นแผนกที่ให้บริการด่านหน้าของโรงพยาบาล เพื่อให้บริการกับผู้รับบริการที่ไม่จำเป็นต้องนอนโรงพยาบาล โดยให้บริการทั้งด้านการป้องกันโรค ส่งเสริมสุขภาพ รักษาพยาบาล และฟื้นฟูสภาพ ซึ่งผู้ให้บริการในแผนกผู้ป่วยนอก จะต้องให้บริการทันทีตั้งแต่ที่ผู้รับบริการเริ่มเข้ารับบริการในโรงพยาบาล โดยให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นและเป็นกันเอง ต่อจากนั้นจัดคัดกรองผู้รับบริการให้ได้รับการตรวจรักษาถูกต้องกับโรคที่เป็น พร้อมทั้งให้สุขศึกษา และคำแนะนำต่างๆ กับผู้รับบริการ