

บทที่ 1

บทนำ

เหตุผลและความเป็นมา

ในช่วงประมาณ 2 ทศวรรษก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเฉลี่ยกว่าร้อยละ 7 ต่อปี และมีอัตราการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่เร็วมากเป็นอันดับ 2 ของโลก¹ ในด้านสุขภาพของประชาชนโดยภาพรวมก็มีแนวโน้มดีขึ้นเรื่อยๆ อายุคาดเฉลี่ยของคนไทยยืนยาวขึ้น ขณะเดียวกันระบบบริการทางการแพทย์และสาธารณสุขก็ได้พัฒนาไปอย่างมากทั้งภาครัฐและเอกชน จำนวนเตียงของโรงพยาบาลของรัฐเพิ่มขึ้นจากเดิม 1 เท่าเศษ จำนวนเตียงของโรงพยาบาลของเอกชนเพิ่มมากขึ้นจากเดิมถึง 7 เท่า² สถานพยาบาลทั้งของรัฐและเอกชนมีการแข่งขันกันในเรื่องการให้บริการทางการแพทย์ที่ทันสมัย จึงมีผลทำให้งบประมาณค่าใช้จ่ายสูงขึ้นอย่างมากและรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกัน บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ก็เพิ่มจำนวนขึ้น มีการนำเข้าเครื่องมือและวัสดุทางการแพทย์ที่ทันสมัยต่างๆจำนวนมาก

นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2540 เป็นต้นมา การที่ประเทศไทยเข้าสู่ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ได้ส่งผลกระทบต่อไปทั่วทั้งสถานพยาบาลของรัฐและเอกชน ทำให้สถานพยาบาลทุกแห่งต้องมีการปรับลดงบประมาณรายจ่ายในการจัดซื้อยาและเวชภัณฑ์ทางการแพทย์และทางทันตกรรมลง ประกอบกับยังมีข่าวเรื่องการจัดซื้อยาและเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่แพงกว่าปกติของกระทรวงสาธารณสุข ทำให้สถานพยาบาลของรัฐต้องเข้มงวดและโปร่งใสมากขึ้นในเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารเวชภัณฑ์ทางการแพทย์โดยให้เป็นไปตามราคากลางที่มีการกำหนดไว้

จากภาวะการณดังกล่าวข้างต้น ทำให้หลายหน่วยงานมีการปรับลดงบประมาณการสั่งซื้อวัสดุและเวชภัณฑ์ทางทันตกรรมลง ในขณะที่บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทันตกรรมยังคงมีจำนวนอยู่เท่าเดิม จึงทำให้บริษัทเหล่านี้ต้องมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้นในการขายสินค้า บริษัทต่างๆจึงมีการเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดหลายอย่างในการกระตุ้นและให้ข้อมูลข่าวสารแก่ทันตแพทย์ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทันตกรรม เพื่อให้บริษัทของตนสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับทันตแพทย์ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทันตกรรมเหล่านั้น เช่น การโฆษณาผ่านทางวารสารทันตแพทย์ศาสตร์ การส่งเสริมการขาย เช่น การแข่งขันกันลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้ของแถม การสาธิตสินค้าใหม่ การประชาสัมพันธ์บริษัท โดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยายในงาน

¹ คณะกรรมการติดตามปัญหาและสถานะสุขภาพจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ. ผลกระทบของวิกฤตเศรษฐกิจต่อการพัฒนากำลังคนด้านสุขภาพ. กระทรวงสาธารณสุข มีนาคม 2542 , หน้า 1

² ข้อมูลจาก รายงานทรัพยากรสาธารณสุข สำนักนโยบายและแผนสาธารณสุข พ.ศ.2538

ประชุมวิชาการ การขายผ่านพนักงานขายที่ผ่านการฝึกอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทันตกรรมที่ขายเป็นอย่างดี ตลอดจนมีการทำตลาดทางตรงผ่านทางโทรศัพท์และทางไปรษณีย์

ตลาดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทันตกรรม ในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจุบันมีบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทันตกรรม ประมาณ 10 บริษัท ในช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ บริษัทส่วนใหญ่ใช้การส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการใช้พนักงานขายเท่านั้น โดยบริษัทต่างๆจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทันตกรรมให้กับทันตแพทย์ตามสถานพยาบาลของรัฐและเอกชนทั้งหลาย ซึ่งมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทันตกรรมในปริมาณมาก อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันเมื่อเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ สถานพยาบาลทันตกรรมหลายแห่งได้ปิดกิจการลง ยอดการสั่งซื้อของกิจการที่คงอยู่ก็ลดลง ดังนั้นบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทันตกรรม ในจังหวัดเชียงใหม่จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆเพิ่มเติม นอกเหนือจากการใช้พนักงานขายเท่านั้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับบริษัทอื่นได้ต่อไป

ผู้ศึกษาจึงได้สนใจที่จะทำการศึกษาถึงทัศนคติของทันตแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทันตกรรม เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทันตกรรมและผู้สนใจทั่วไป อันจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้พิจารณาปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาทัศนคติของทันตแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทันตกรรม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติของทันตแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทันตกรรม
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้บริษัทนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน