

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายชุดตรวจมะเร็งปากมดลูกภายใต้

แบรนด์ Zmed swab

Business Demand and Operation of Cervical cancer screening kit under

Zmed swab brand

นางสาวพัชรินทร์ ปาสาจะ

บทคัดย่อ

ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจจำหน่ายชุดตรวจมะเร็งปากมดลูกภายใต้แบรนด์ Zmed swab

โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้เพื่อ 1. ศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด 2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี 3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ 4. เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจเป็นระยะเวลา 5 ปี โดยนำข้อมูลจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ จำนวน 202 ชุด และผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิจัย 1) กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 79.00 มีความต้องการตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูกโดยวิธีเก็บด้วยตัวเอง ในระดับราคา ต่ำกว่า 1,000 และ 1,000-1,500 บาท มากที่สุด ในสถานที่คลินิกใกล้บ้านมากที่สุด และความต้องการลักษณะแปรงเก็บตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูกด้วยตัวเองคือแปรงเก็บมีขนาดเล็กได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย และขนแปรงมีความอ่อนนุ่ม 2) ยอดขายระหว่างดำเนินงานของปีแรกประมาณ 7,800,000 บาท ปีที่สอง 9,360,000 บาท ปีที่สาม 11,232,000 บาท ปีที่สี่ 13,478,400 บาท และปีที่ห้า 16,174,080 บาท โดยในปีแรกมียอดขายเฉลี่ยเดือนละ 650,000 บาท มาจากการจำหน่าย น้ำยาตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูกที่มีความเสี่ยงสูง แบบ 15 สายพันธุ์ และชุดตรวจมะเร็งปากมดลูกแบบเก็บเอง 3) การดำเนินงานของธุรกิจในด้านพฤติกรรมองค์กร ธุรกิจจะต้องมีการลงทุน 500,000 บาท ซึ่งงบประมาณในการใช้จ่ายต่อปีจะอยู่ที่ 1,638,000 บาท และรายได้จะอยู่ที่ 7,800,000 บาทโดยประมาณ ซึ่งจะทำให้คุ้มทุนภายใน 0.4 ปี หรืออาจจะเร็วกว่านั้น 4) การวางแผนการตลาด โดยใช้การสำรวจจากข้อมูลวิเคราะห์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 4P ควรที่จะใช้กลยุทธ์ในเรื่องสินค้า และราคา โดยสินค้ามีความแตกต่างจากท้องตลาด ต้องมีการจัด โปร โมชั่น และตั้งราคาขายในราคาที่ถูกลงหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง สร้างการรับรู้ผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line และเป็นช่องทางซื้อออนไลน์ ทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณภาพในการให้บริการ แก่ผู้บริโภค และที่สำคัญต้องแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัย ได้มาตรฐาน ของสินค้าด้วย เพื่อให้ลูกค้า ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย

Abstract

Business Demand and Operation of Cervical cancer screening kit under Zmed swab brand

The purpose of this study is to 1. Study the needs and behaviors of the market.

2. To study sales and sales trend 5 years 3. To study the operation of Business 4. To study business marketing planning for a period of 5 years, take data from a survey from a business target audience.

Number 202 set and operator or study related information relating to the operation of the business.

Research Results 1. 79% of the sample group has the highest demand for a Cervical cancer screening kit at a price less than 1000 and 1000-1500 in the clinic near their home, The inspection brush is small, standard, safe, and the bristles are soft. 2. First year operating income 7,800,000 baht, 2nd year 9,360,000 baht, 3rd year 11,232,000 baht, 4th year 13,478,400 baht and 5th year 16,174,080 baht In the 1st year, the average sales volume is 650,000 baht per month. 3. Business operations in organizational behavior Businesses need to invest 500,000 baht in which the annual spending budget is 1,638,000 baht. Income will be 7,800,000 baht, which will make breakeven 0.4 years or faster. 4. Marketing planning by using survey from data to analyze Which shows that the Marketing Mix 4P strategy should be based on pricing and products that are different from the market. Want to arrange a promotion and set a selling price that is cheaper or closer to a competitor Build awareness through social media such as Facebook, Line add and create online buying channels. Make customers see the quality of service And most importantly, let the customers see the safety and standard of the products as well for easier decision-making.

บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์มะเร็งในหญิงไทยมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่โรคนี้ที่มีวิธีการสืบค้นได้มากขึ้น มีการตรวจพบในระยะต้น ๆ และพบคนไข้ในกลุ่มที่อายุน้อยมากขึ้น มะเร็งในผู้หญิงมีมะเร็งปากมดลูก เป็นโรคมะเร็งที่พบเป็นอันดับ 2 รองจากมะเร็งเต้านม พบช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป แต่อาจพบได้ในคนที่อายุน้อย เช่น 20 ปี โดยผู้ป่วยส่วนใหญ่มีประวัติการมีเพศสัมพันธ์ตั้งแต่อายุยังน้อย มีคู่นอนหรือมีสามีหลายคน หรือมีสามีที่มีความสัมพันธ์ทางเพศ ซึ่งจะทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสเอชพีวี ที่เป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญต่อการเกิดมะเร็งปากมดลูกได้ สาเหตุของมะเร็งปากมดลูก มากกว่าร้อยละ 90 เกิดจากไวรัสเอชพีวี โดยเชื้อไวรัสชนิดนี้ติดต่อจากการมีเพศสัมพันธ์ที่ทำให้มีรอยถลอกของผิวหรือเยื่อในอวัยวะสืบพันธุ์ ทำให้เชื้อไวรัสสามารถเข้าไปอยู่ที่ปากมดลูก ทำให้ปากมดลูกเกิดการเปลี่ยนแปลงของเนื้อเยื่อหรือเซลล์ปากมดลูก จนกลายเป็นเซลล์หรือเนื้อเยื่ออักเสบเรื้อรัง (ระยะก่อนเป็นมะเร็งปากมดลูก) และเป็นมะเร็งในที่สุด การป้องกันตัวเองสำหรับผู้หญิงที่มีเพศสัมพันธ์แล้ว ควรเข้ารับการตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูกภายใน 1-3 ปี ควรใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งเมื่อมีเพศสัมพันธ์ เว้นแต่ผู้ชายที่จะให้เป็นพ่อของลูกและหากยังไม่เคยมีเพศสัมพันธ์อาจเริ่มตรวจตั้งแต่อายุ 30 ปี ขึ้นไป โดยการตรวจแปปสเมียร์ ร่วมกับการตรวจหาเชื้อเอชพีวี ส่วนผู้หญิงที่ยังไม่มีเพศสัมพันธ์อายุตั้งแต่ 9-26 ปี ควรฉีดวัคซีนเพื่อสร้างภูมิคุ้มกัน สำหรับต่อต้านเชื้อเอชพีวีก่อนมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรก บริษัท ซี เมดิค จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อ กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 จำหน่ายชุดทดสอบทางห้องปฏิบัติการที่ได้รับการยอมรับจากผู้ปฏิบัติการและทีมแพทย์ในโรงพยาบาลชั้น โดยเลือกสรรงานคุณภาพบนเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า หลังจากบริษัทดำเนินงานมาได้ระยะเวลาหนึ่งผู้บริหารก็ต้องการที่จะขยายตลาดและเพิ่มสินค้าในกลุ่มอื่นๆเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจในกลุ่มโรงพยาบาลและเพื่อขยายกิจการให้บริษัทมีโอกาสเติบโตมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยซึ่งดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดจึงต้องการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ขึ้นเพื่อวิเคราะห์ถึงความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายชุดตรวจมะเร็งปากมดลูกภายใต้แบรนด์ Zmed swab และใช้แผนธุรกิจฉบับนี้เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจและดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งานของคนไข้ และมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้ผู้หญิงไทยที่อายุถึงเกณฑ์ได้รับการตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูกกันอย่างทั่วถึง พร้อมทั้งช่วยลดจำนวนผู้ป่วยมะเร็งปากมดลูกและยกระดับความสามารถทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในประเทศไทยให้เป็นศูนย์การแพทย์แห่งเอเชียได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด
2. เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจ
3. เพื่อศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นระยะเวลา 5 ปี
4. เพื่อวางแผนการตลาด แผนการดำเนินงาน และประมาณการยอดขายเป็นระยะเวลา 5 ปี

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจ Healthcare คือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทุกอย่าง ในการดูแลความเป็นอยู่ด้านสุขภาพของมนุษย์ ซึ่งครอบคลุมขอบเขตค่อนข้างกว้าง ตั้งแต่เรื่องยา อุปกรณ์ทางการแพทย์ การบริการรักษาพยาบาลโดยแบ่งออกเป็นหลาย ๆ มิติ ทั้งการแบ่งตามอวัยวะสำคัญต่าง ๆ ของมนุษย์ หรือแบ่งตามระดับความซับซ้อนในการรักษาอย่างไรก็ตาม ธุรกิจโรงพยาบาล เป็นธุรกิจที่เริ่มต้นได้ยาก เนื่องจากการสร้างฐานลูกค้าของโรงพยาบาลใหม่ ๆ มี Switching cost ที่สูง และต้องอาศัยการสร้างความสัมพันธ์ของคนไข้ รวมถึงชื่อเสียงที่ต้องสั่งสมเป็นระยะเวลาหนึ่ง และยังเป็นต้องลงทุนสูงในเครื่องมือแพทย์ ดังนั้น บ่อยครั้งที่ธุรกิจนี้จะขาดทุนในช่วงเริ่มต้นก่อนที่จะทำกำไร และด้วยเหตุผลนี้ จึงทำให้ธุรกิจนี้มี Barrier to Entry ค่อนข้างสูง โรงพยาบาลเปิดใหม่จึงไม่ค่อยเห็นได้บ่อยนัก สำหรับประเทศไทยแล้ว ธุรกิจโรงพยาบาล ถือว่า เป็นธุรกิจที่ค่อนข้างโดดเด่นและสามารถแข่งขันในระดับภูมิภาคได้ เพราะค่ารักษาพยาบาลที่ไม่แพง เมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ และประเทศไทยยังมีจุดแข็งด้านการท่องเที่ยว และเป็นศูนย์กลางหนึ่งของธุรกิจการบิน จึงทำให้เกิด Medical Tourism ของธุรกิจโรงพยาบาลที่ภาครัฐสนับสนุน และเฟื่องฟูในประเทศไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ เนื่องจากโครงสร้างประชากรไทยใหญ่พอ และมีแนวโน้มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ด้วยฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จึงช่วยหนุนให้ธุรกิจมีฐานลูกค้าที่ช่วยลดต้นทุนการบริหารขึ้นไปอีกอย่างไรก็ดี ธุรกิจ Healthcare ไม่ได้มีเพียงแต่โรงพยาบาล เพราะธุรกิจที่มีขนาดใหญ่กว่ามาก คือธุรกิจยา และเครื่องมือทางการแพทย์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่อาศัยต้นทุนการวิจัยและพัฒนาในระดับสูง แต่หากวิจัยสำเร็จ ก็จะสามารถจดสิทธิบัตร และครอบครองสิทธิ์ในการขายโดยเด็ดขาด กำไรของกิจการก็จะสูงมาก และแปรผันตามความสำเร็จในการวิจัยและพัฒนา และอายุสิทธิบัตรพอสมควร

สำหรับ โอกาสของธุรกิจเพื่อสุขภาพนั้น ดร.พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ บอกว่า การที่คนเราหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้น ก็เพราะ “ความกลัว” เป็นสิ่งเร้า ที่สำคัญต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งสถิติของภาพรวมของกรอบแนวทางการปรับโครงสร้างธุรกิจบริการสุขภาพ ยึดตามทิศทางและเป้าหมายตาม“แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบสุขภาพไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (ปี 2547-2551)” ของกระทรวงสาธารณสุข และ “ยุทธศาสตร์การเพิ่มศักยภาพด้านบริการทางการแพทย์ของไทย” ของสมาคมโรงพยาบาลเอกชน ที่ผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีแล้ว โดยเป็นการนำเสนอวิธีการที่จะนำไปสู่เป้าหมายรายได้ตามที่กระทรวงฯ ได้วางไว้ และเสนอทางเลือกใหม่ เพื่อเร่งเพิ่มสัดส่วนรายได้ของธุรกิจบริการสุขภาพ โดยเน้นธุรกิจบริการทางการแพทย์ (Medical Service) ในฐานะเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพความพร้อม และสร้างรายได้สูงสุดในบรรดาธุรกิจบริการสุขภาพทั้ง 3 กลุ่ม

กรอบการนำเสนอแนวทางการปรับโครงสร้างธุรกิจบริการทางการแพทย์

- 1.เร่งผลักดันยุทธศาสตร์ของกระทรวงสาธารณสุข โดยบูรณาการแผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงฯ กับข้อเสนอของภาคเอกชนให้สามารถนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการสร้างรายได้ 63,822 ล้านบาท ในปี 2551
- 2.เสนอทางเลือกใหม่ในการเร่งรัดขยายฐานบริการและสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) เพื่อเร่งเพิ่มสัดส่วนรายได้ของธุรกิจบริการสุขภาพ โดยเน้นธุรกิจบริการทางการแพทย์ (Medical Service) เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพ มีความพร้อม และสร้างรายได้มากที่สุดถึงร้อยละ 75 ของโครงสร้างแหล่งรายได้ของธุรกิจบริการสุขภาพทั้ง 3 กลุ่ม
- 3.แนวทางการปรับ โครงสร้างธุรกิจบริการสุขภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามกรอบแนวทางการปรับโครงสร้างของธุรกิจ

ตลาดเป้าหมายทั่วไปในอุตสาหกรรม

- 1.ห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลรัฐบาล
- 2.ห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลเอกชน
- 3.ศูนย์แล็บเอกชน
- 4.คลินิกแพทย์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การเก็บตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมาย

การเก็บตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายชุดตรวจมะเร็งปากมดลูกภายใต้แบรนด์ Zmed swab สถานที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจความต้องการของผู้บริโภค ว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์สอดคล้องและเป็นเหตุเป็นผลกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อที่จะนำไปใช้วางแผนและดำเนินงานธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สำหรับการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมาย มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงที่อยู่ในโรงพยาบาลรัฐและเอกชนในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ที่จะดำเนินงานธุรกิจจำหน่ายชุดตรวจมะเร็งปากมดลูก เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 202 คน

สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล

โรงพยาบาลรัฐและเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บตัวอย่าง

เป็นแบบสอบถามความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายชุดตรวจมะเร็งปากมดลูกภายใต้แบรนด์ Zmed swab โดยผู้วิจัยได้ทำการคิดค้นและทำการตั้งแบบสอบถามขึ้นมาเอง โดยแบบสอบถามจะมี 6 ส่วนคือ

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบลักษณะทั่วไปของประชากร คือ อายุ ศาสนา อาชีพ รายได้ วุฒิการศึกษา สถานภาพครอบครัว ประวัติการมีบุตร ประวัติการตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูก และสถานที่ที่ไปรับบริการตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูก ซึ่งจะถูกนำมาวิเคราะห์กับแบบสอบถามในส่วนต่างๆ ทั้ง 5 ส่วน

2. แบบสอบถามความรู้เรื่องมะเร็งปากมดลูก เพื่อให้ทราบถึงระดับความรู้เรื่องมะเร็งปากมดลูกของกลุ่มตัวอย่าง

3. แบบสอบถามการรับรู้ถึงความความรุนแรงและโอกาสเสี่ยงในการเป็นของโรคมะเร็งปากมดลูกเพื่อให้ทราบถึงระดับการรับรู้ถึงความความรุนแรงและโอกาสเสี่ยงในการเป็นของโรคมะเร็งปากมดลูกของกลุ่มตัวอย่าง

4. แบบสอบถามการรับรู้ถึงประโยชน์และอุปสรรคของการป้องกัน โรคมะเร็งปากมดลูกเพื่อให้ทราบถึงระดับการรับรู้ถึงประโยชน์และอุปสรรคของการป้องกัน โรคมะเร็งปากมดลูกของกลุ่มตัวอย่าง

5. แบบสอบถามสิ่งชักนำและแรงจูงใจในการตรวจคัดกรองโรคมะเร็งปากมดลูกเพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจในการตรวจคัดกรองโรคมะเร็งปากมดลูก

6. แบบสอบถามความต้องการตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูกเพื่อให้ทราบถึงความต้องการตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูกโดยวิธีเก็บด้วยตัวเอง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากได้ศึกษารูทกิจที่มีความต้องการและดำเนินงานแล้ว ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้จัดทำได้ออกแบบแบบสอบถามเพื่อหาความต้องการของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เดินทางไปโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำการขอความร่วมมือแลแจกแบบสอบถามไปและทำการอธิบายวัตถุประสงค์และคำชี้แนะในการทำแบบสอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน

2. หลังจากแจกแบบสอบถามด้วยวิธีออนไลน์ ได้ทำการเก็บแบบสอบจากกลุ่มประชากรคืน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งหมดประมาณ 2 สัปดาห์

3. เมื่อเก็บแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของข้อมูลแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมมาได้นั้นจะนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาความต้องการของผู้บริโภค มีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ข้อมูลการรับรู้และความต้องการ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่ทำวิจัย

การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ มีรายละเอียดในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มาและสถานที่การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ที่มาและสถานที่การเก็บข้อมูล

มาจากแหล่งข้อมูลจำนวน 3 แหล่ง ดังต่อไปนี้

1.1 นางศุภสร มิ่งวิมล เป็น CEO บริษัท ซีเมดิล จำกัด จำหน่ายชุดทดสอบทางห้องปฏิบัติการให้โรงพยาบาลทั่วประเทศ ซึ่งบริษัทตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2 จากการรับชม https://www.youtube.com/watch?v=mA4P_8yZsfs รายการ เห็นโลกรอบด้าน เข้าใจชีวิต รอบตัว ที่ "นิวทีวี ช่องทีวีสจิล" รายงาน โดย วรรัตน์ ไชยภัทรคุณเจริญ เนื้อหาของข่าว รศ.นพ.วิชัย เต็มรุ่งเรืองเลิศ หัวหน้าสาขาวิชามะเร็งนรีเวชวิทยา คณะแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นำชุดตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูกด้วยตัวเองมาเป็นทางเลือกเพื่อให้สะดวกมากยิ่งขึ้น

1.3 จากการศึกษาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตจาก <http://www.nci.go.th/th/cpg> แนวทางการตรวจคัดกรอง วินิจฉัย และรักษาโรคมะเร็งปากมดลูก เนื้อหาเกี่ยวกับคู่มือการตรวจภายในของผู้หญิง

วิธีการเก็บข้อมูล

จากการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้นมีด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ การสัมภาษณ์ การรับชมวิดีโอ และการอ่านบทความจากเว็บไซต์ โดยเนื้อหาในเก็บข้อมูลจะเกี่ยวข้องกับเนื้อหาการจัดการและพฤติกรรมองค์กร การจัดการการตลาด การจัดการการเงิน การจัดการดำเนินงาน และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละรูปแบบ ดังนี้

1. วิธีการสัมภาษณ์ใช้กับนางศุภสร มิ่งวิมล โดยรายละเอียดการสัมภาษณ์จะเป็นการสอบถามเกี่ยวกับการลงทุน จำนวนบุคลากรในองค์กร การลงทุน การบริหารจัดการ ขั้นตอนการขึ้นทะเบียน อ.ย. การสต็อกสินค้า ตลอดจนการจัดจำหน่าย

2. วิธีการรับชมวิดีโอของคู่แข่งชื่อ I check ที่นำเสนอ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในช่องทางการตลาดออนไลน์ของชุดตรวจมะเร็งปากมดลูกด้วยวิธีเก็บด้วยตัวเอง

3. วิธีการอ่านบทความจากเว็บไซต์เนื้อหาเกี่ยวกับคู่มือการตรวจภายในของผู้หญิง เพื่อทราบแนวทางการตรวจคัดกรอง วินิจฉัยและรักษาโรคมะเร็งปากมดลูก

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ การรับชมวิดีโอ และการอ่านบทความจากเว็บไซต์ จะทำให้ได้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายชุดตรวจมะเร็งปากมดลูกได้ โดยจะทำการวิเคราะห์แยกส่วนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการและพฤติกรรมองค์กร การจัดการการตลาด การจัดการการเงิน การจัดการดำเนินงาน การจัดการเชิงกลยุทธ์ และนำไปประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บตัวอย่างความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการบูรณาการให้สอดคล้องกัน

ผลสรุปจากการวิจัย

1. ข้อมูลจำแนกตามความรู้เรื่องมะเร็งปากมดลูกของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้เรื่องมะเร็งปากมดลูก
2. ข้อมูลจำแนกการรับรู้ความความรุนแรงและโอกาสเสี่ยงในการเป็นของโรคมะเร็งปากมดลูกของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้มะเร็งปากมดลูกที่ถูกต้อง
3. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต้องมีสิ่งชักนำและแรงจูงใจในการตรวจคัดกรองโรคมะเร็งปากมดลูก
4. กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 79.00 มีความต้องการตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูกโดยวิธีเก็บด้วยตัวเอง และร้อยละ 20.10 ไม่มีความต้องการตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูกโดยวิธีเก็บด้วยตัวเอง
5. กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 37.60 บ. ต้องการราคาชุดตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูก ต่ำกว่า 1,000 และ 1,000-1,500 บาท
6. กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อชุดตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูกโดยวิธีเก็บด้วยตัวเองคลินิกใกล้บ้านมากที่สุด ร้อยละ 54.50
7. ความต้องการลักษณะแปรงเก็บตัวอย่างชุดตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูกด้วยตัวเองคือแปรงเก็บมีขนาดเล็ก ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย และขนแปรงเก็บมีความอ่อนนุ่ม

จากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคของไทยการวางแผนการตลาด โดยใช้การสำรวจจากข้อมูลมาวิเคราะห์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 4P ควรที่จะนำมาใช้กลยุทธ์ในเรื่องสินค้า และราคา โดยสินค้ามีความแตกต่างจากท้องตลาด ต้องมีการจัดโปรโมชั่น และตั้งราคาขายในราคาที่ถูกลงกว่าที่อื่น สร้างการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line และเป็นช่องทางซื้อออนไลน์ ทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณภาพในการให้บริการแก่ผู้บริโภค และที่สำคัญต้องแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัย ได้มาตรฐาน ของสินค้าด้วย เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย

การอภิปราย

ในปัจจุบันสถานการณ์ธุรกิจ Healthcare ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจด้านเครื่องมือแพทย์และเครื่องมือในห้องปฏิบัติการถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมและเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าที่ค่อนข้างสูงและเติบโตต่อเนื่อง ทำให้การแข่งขันในธุรกิจก็เริ่มมีมากขึ้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องอาศัยชั้นเชิงในการบริหารที่เหนือกว่าคู่แข่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นการตัดราคา การซื้อขายแบบประมูล หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีผลกับสินค้า การเปลี่ยนแปลงวิธีการตรวจวิเคราะห์ต่างๆที่ขึ้นกับนโยบายของรัฐบาล การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้นักบริหารกำหนดทิศทางของธุรกิจ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กร ช่วยกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กร เพื่อที่จะนำกลยุทธ์เหล่านั้นไปประยุกต์ปฏิบัติ และควบคุมประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรได้

จากการศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นระยะเวลา 5 ปี ในระยะ 5 ปีแรกในการดำเนินธุรกิจจะใช้การดำเนินกลยุทธ์ 3 กลยุทธ์ เป็นกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด คือ กลยุทธ์ราคา เนื่องจากว่าเรามีบริษัทในเครือที่นำเข้ามาเองเลยทำให้ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง แต่เมื่อเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคแล้วต่อมาจะใช้กลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าที่แตกต่าง บริษัทมีชุดทดสอบน้ำยาตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูกที่มีความเสี่ยงสูง แบบ 15 สายพันธุ์ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าตลาดและชุดตรวจมะเร็งปากมดลูก Zmed swab ที่เก็บด้วยตัวเอง เป็นอีกสินค้าที่แตกต่างในท้องตลาด และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตามกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ หลังจากสร้างคุณค่าและความแตกต่างได้แล้วจะดำเนินกลยุทธ์สร้างวิสัยทัศน์ของผู้บริโภค โดยจะใช้ในปีที่ 2 เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจของคุณภาพในราคาที่เหมาะสม โดยมีการประเมินควบคุมคุณภาพของสินค้าทุกปี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายชุดตรวจมะเร็งปากมดลูก ภายใต้อีแบรนด์ Zmed swab ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านความต้องการของตลาด ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ตลอดเวลาด้วยปัจจัยหลายด้าน เช่น การเข้ามาของกลุ่มที่มีกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ที่ดีกว่า และนโยบายกระทรวงสาธารณสุข เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการต้องหมั่นศึกษาและติดตามสถานการณ์ปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการปรับตัวทางธุรกิจให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน

ด้านยอดขายและแนวโน้ม เพราะคู่แข่งที่เข้ามาตลาดจะเน้นกลยุทธ์แข่งขันตัดราคา และตลาดประมูล จะต้องสู้ด้วยเรื่องราคา ถ้าบริษัทสามารถเข้าตลาดประมูลได้ก็จะได้ส่วนแบ่งตลาดเยอะ แต่ข้อจำกัดเรื่องทรัพยากรบุคคลและการขยายธุรกิจเพื่อรองรับการบริการภาครัฐที่เป็นตลาดใหญ่ บริษัทยังไม่พร้อม

ด้านการดำเนินงานของธุรกิจ สำหรับการเริ่มต้นทำธุรกิจจะเน้นเรื่องขยายในตลาดเอกชนก่อน เพราะต้องให้บริษัทมีกระแสเงินสดหมุนเวียนที่ดี

ด้านการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ การดำเนินงานธุรกิจในต่างจังหวัดต้องทำการวางแผนอย่างดี ต้องมีแผนสำรองในรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่คาดคิด เช่น นโยบายภาครัฐที่จะปรับเปลี่ยนวิธีการตรวจ และแนวทางใหม่

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

การทำแบบสำรวจกลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัด เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำการศึกษาอิสระฉบับนี้จะสำเร็จล่วงไม่ได้เลยหากปราศจากความอนุเคราะห์และการสนับสนุนจากหลายท่าน ที่สำคัญยิ่งผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย เป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาอิสระฉบับนี้ นอกจากนี้ยังให้องค์ความรู้ คำแนะนำในการทำการศึกษาอิสระและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอิสระ รวมถึงชี้แนะข้อบกพร่องเพื่อแก้ไข ให้การศึกษาอิสระฉบับนี้ของผู้ศึกษาสำเร็จล่วงได้อย่างดียิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ สมจิตร ล้วนจำริญ ได้ให้ความกรุณาเป็นประธานกรรมการสอบการศึกษาอิสระ ทั้งนี้ยังคอยชี้แนะแนวทางการปรับปรุงการศึกษาอิสระให้มีความสมบูรณ์ขึ้น อีกทั้งผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับ CMOs มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และองค์ความรู้แห่งปัญญาแก่ผู้ศึกษาจนสำเร็จเป็นมหาบัณฑิต

ขอกราบขอบพระคุณเพื่อนๆ ในหลักสูตร CMOs ทุกคนที่ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมสุขร่วมทุกข์มาด้วยกันตลอดการศึกษาและยังคอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและให้กำลังใจแก่ผู้เขียน อันเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นรูปธรรมและสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ให้พลังผลักดันให้เกิดกำลังใจ ความพยายามที่จะศึกษาหาความรู้อยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ศึกษามีความมุ่งมั่นและความพยายามต่อการศึกษาผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ มาจนสำเร็จล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ไม่น่ามากนักน้อย และหากเนื้อหาในฉบับดังกล่าวนี้ผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับความผิดนั้นไว้แต่เพียงผู้เดียวและขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวพัชรินทร์ ปาสาจะ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข. (2556). Cancer in Thailand volume VII, 2007-2009. จาก http://www.nci.go.th/th/cancer_record/cancer_rec1.html

กระทรวงสาธารณสุข. (2557). แผนยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2552-2555. จาก <http://bps.ops.moph.go.th/plan4year2/planmoph3.pdf>

จิราพร ศรีพิบูลย์บัตติ, กนกพร หมู่พยัคฆ์, ปนัดดา ปรียทฤณ, และสุพินดา เรืองจิรัชเชียว. (2554).

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมาใช้บริการตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูกของสตรี ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่รับผิดชอบศูนย์สุขภาพชุมชน. วารสารพยาบาลศาสตร์, 29(พิเศษ 1), 82-92.

เยาวเรศ นันดา. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับบริการตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูกของกลุ่มแม่บ้านตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทองจังหวัดเชียงใหม่. วารสารสาธารณสุขล้านนา, 6(1), 65-74.

สถาบันมะเร็งแห่งชาติ. (2557). ทะเบียนมะเร็งระดับโรงพยาบาล พ.ศ. 2555. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ตะวันออก.

สาวตรี พรสินศิริรักษ์. (2550). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูกของสตรีไทยมุสลิมจังหวัดกระบี่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุดาฟ้า วงศ์หาริมาศย์. (2556). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการไม่มาตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูกในชุมชนที่คัดสรร: จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 9(1), 12-20.

สุพัทธ์ดา งามคำ. (2555). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูกของสตรีอายุ 30-60 ปี ตำบลบ้านไร่ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.