

บทที่ 1

บทนำ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ “ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ” เป็นงานที่มีความสำคัญสำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนในการขยายการผลิต และผู้ที่ต้องการใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัย เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่ต้องการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ เพื่อรองรับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ จากประชากรกลุ่มเสี่ยงทั่วภูมิภาคของประเทศไทย และเพื่อนบ้าน

1. ที่มาและความสำคัญ

สืบเนื่องจากแนวคิดในการพัฒนาเมืองนวัตกรรมทางการแพทย์และสุขภาพ หรือเมดิโคโพลิสเวชนคร โดยศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ (Thailand Center of excellence of Life sciences: TCELS) เกิดจากความต้องการให้เกิดการพัฒนาเมืองที่มีศักยภาพสามารถบริการทางการแพทย์และสุขภาพแก่ประชาชนได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำของสังคมและสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและชีววิทยาศาสตร์ขึ้นภายในประเทศซึ่งประเทศไทยเองมีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวเป็นทุนเดิมอยู่แล้วสามารถที่จะนำรายได้เข้าประเทศหลายแสนล้านบาทต่อปีหากมีการบูรณาการการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมทางการแพทย์เพื่อส่งเสริมให้เกิดมาตรฐานสากลตลอดจนการให้บริการสุขภาพย่อมนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมชีววิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรมการให้บริการด้านการแพทย์และสุขภาพซึ่งจะเป็นฐานสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพและอุตสาหกรรมทางด้านอาหารสุขภาพ (Functional Food) แบบยั่งยืนจากแนวคิดในเรื่องของการลดความเหลื่อมล้ำการเข้าถึงเทคโนโลยีและบริการทางการแพทย์ การพัฒนาพื้นที่สำหรับการจัดบริการสุขภาพที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างเครือข่ายพันธมิตรสำหรับการพัฒนาพื้นที่อย่างยั่งยืน การสร้างมูลค่าเพิ่มรวมถึงงานวิจัยและนวัตกรรมและนำมาสู่เป้าประสงค์ในการพัฒนาเมืองเมดิโคโพลิสเวชนคร เพื่อขยายผลให้ครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย (รายงานวิจัยขอนแก่นเมดิโคโพลิส, 2564)

“ ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ ” เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากผลงานของนักวิจัยจากสถาบันวิจัยมะเร็งท่อน้ำดี และเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกจากโครงการศึกษาความเป็นไปได้โครงการเวชนครจังหวัดขอนแก่น จากผลการศึกษาพบว่า ความต้องการของประชาชนมากที่สุดด้านสุขภาพ คือการเข้าถึงบริการสุขภาพ และการเข้ารับการรักษาโรคมะเร็ง โดยเฉพาะ มะเร็งท่อน้ำดี และการเกิดโรคพยาธิใบไม้ตับ (Opisthorchis viverrini) ซึ่งเป็นโรคของคนยากจนที่ถูกกลืนกิน เป็นโรคที่ ป้องกันได้หากได้รับความร่วมมือกันอย่างจริงจัง เป็นโรคที่องค์การอนามัยโลกยอมรับและจัดให้เป็นปัจจัยหลัก ที่ก่อโรคมะเร็งท่อน้ำดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากการศึกษาระบาดวิทยาของโรคพยาธิใบไม้ตับในปี

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

2539 2552 2557 พบอัตราความชุกเฉลี่ยในภาพรวมของประเทศเฉลี่ยร้อยละ 11.8 ร้อยละ 8.7 และร้อยละ 5.1 ตามลำดับ (สถาบันวิจัยมะเร็งท่อน้ำดี, 2559) ปัญหาโรคพยาธิใบไม้ตับ : ประเทศไทยมีประชากรที่ติดเชื้อพยาธิใบไม้ตับโดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ จำนวนประมาณ 8,000,000 – 10,000,000 คน ปัญหาโรคมะเร็งท่อน้ำดี : จากจำนวนผู้ติดเชื้อมะเร็งท่อน้ำดีข้างต้น จะมีประชากรป่วยเป็นโรคมะเร็งท่อน้ำดีรายใหม่ปีละ 14,000-20,000 ราย ดังนั้นปัญหาโรคพยาธิใบไม้ตับและมะเร็งท่อน้ำดีเป็นปัญหาที่รุนแรงและมีความเร่งด่วนอย่างยิ่งยวด เพราะมีการติดเชื้อพยาธิใบไม้ตับและเสียชีวิตจากโรคมะเร็งท่อน้ำดีที่สูงมากโดยการแก้ไขปัญหาดังกล่าวถูกบรรจุให้เป็น 1) แผนยุทธศาสตร์ทศวรรษการแก้ไขพยาธิใบไม้ตับและมะเร็งท่อน้ำดี (2559-2568) ของกระทรวงสาธารณสุข 2) แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 3) นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2560-2564) และ 4) แผนยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580

สถาบันวิจัยมะเร็งท่อน้ำดี ได้รับการสนับสนุนทุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) เพื่อค้นคว้าและผลิต “ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ” จำนวน 100,000 ชุด และได้มอบให้กับผู้ตรวจราชการกระทรวงสาธารณสุข เพื่อนำไปใช้ในการทางแพทย์ เมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มเสี่ยงที่จะเกิดโรคพยาธิใบไม้ในตับ ชุดตรวจสำเร็จรูปที่ผลิตยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชนทั้งในประเทศ และประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สปป.ลาว พม่า เวียดนาม และกัมพูชา

โครงการ การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด “การพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ” จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ลงทุนในการขยายการผลิตผลิตภัณฑ์ และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความเติบโตให้กับผลิตภัณฑ์ และเพื่อผลประโยชน์ด้านสุขภาพของพี่น้องประชาชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตอบสนองยุทธศาสตร์ชาติ และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์จังหวัด เพื่อต้องการให้ประชาชนเข้าถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับพยาธิใบไม้ตับและมะเร็งท่อน้ำดี ทั้งในระดับปฐมภูมิ ทุติยภูมิ และตติยภูมิ อย่างทันเวลา เท่าเทียม มีคุณภาพ และสมศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

2. คำถามการวิจัย

การดำเนินโครงการ “การพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ” เป็นการดำเนินโครงการที่จะรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การสร้าง ความมั่นใจให้กับนักลงทุน ภายใต้คำถามการวิจัยว่า

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

“ปัจจัยประชากร และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของชุดตรวจสำเร็จรูป ด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการขยายตลาดการผลิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมใดบ้างที่จะสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์”

ซึ่งคณะผู้วิจัยจะได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่ต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ และสนองตอบความต้องการของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึง และสามารถขยายตลาดไปครอบคลุมทุกพื้นที่

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

สำหรับโครงการวิจัย “การพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ” คณะผู้วิจัยจะได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรต่อการใช้ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ
3. เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ
4. เพื่อสร้างกลยุทธ์การสร้างมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

โครงการวิจัยนี้หากดำเนินการเสร็จสมบูรณ์แล้ว ผลการวิจัยที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ซึ่งประโยชน์ที่ผู้ใช้ข้อมูลจะได้รับมีดังนี้

1. ข้อมูลประชากรที่ต้องการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ
2. ได้ปัจจัยประชากร ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ
3. ได้ข้อมูลองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถนำมาประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาเพื่อการผลิตชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

4. ได้ชุดเครื่องมือทางการตลาด เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจน
ในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ

5. สามารถใช้ผลการวิจัยเพื่อประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ

Page | 4

6. ผู้ที่กำหนดนโยบายระดับประเทศสามารถใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการส่งเสริมการผลิต และ
การใช้ประโยชน์จากชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ
เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการสุขภาพได้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่

7. นักลงทุนสามารถใช้ผลการวิจัยนี้ไปประกอบการตัดสินใจในการลงทุนเพื่อการผลิตชุดตรวจสำเร็จรูป
สำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

โครงการวิจัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์“ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ”คณะผู้วิจัยได้รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งองค์ความรู้ต่างๆที่จะส่งผลให้การดำเนินงานสามารถตอบวัตถุประสงค์ได้ครบถ้วน วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

Page | 5

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (SWOT ANALYSIS)
2. ส่วนประสมทางการตลาด (MIX MARKET)
3. กลยุทธ์การสร้างมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (MARKET STRAGTIGY)
4. ผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (SWOT ANALYSIS)

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) หรือสิ่งที่ต้องพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ต้องการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ได้แก่ “ผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ” เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด โดยสามารถแบ่งได้ ดังต่อไปนี้ (อภิญญา เอกพงษ์, 2558)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ต้องมีความรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) เราต้องทราบว่าคุณสมบัติที่ผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ขนาด จุดเด่น ความงาม ความคงทน ด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง
3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) นักการตลาด หรือผู้ที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีอะไรเด่นเป็นพิเศษ (Differentiation) กว่าผลิตภัณฑ์อื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

4. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะแตกต่างกัน จุดเด่นผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า ส่วนสิ่งที่เป็นผลประโยชน์แก่ลูกค้าที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เรียกว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง

ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

4.1 ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive Benefit) หรือผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์หลัก (Core benefit) หรือประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ซื้อจะได้รับจากสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ เช่น ลิปสติกนอกจากจะมีสีสวยแล้วต้องสร้างความหวัง (สวย) ให้แก่ผู้ซื้อด้วย นาฬิกาต้องบอกเวลาที่เที่ยงตรง โรงแรมต้องสามารถให้ประโยชน์สำหรับการพักผ่อนนอนหลับ ระหว่างการเดินทางแทนการนอนในบ้าน รถยนต์ต้องเป็นพาหนะในการเดินทาง ซึ่งมีความปลอดภัยและความสะดวกสบายตามสมควร สบู่ต้องสามารถทำความสะอาดให้ร่างกายได้

4.2 ผลประโยชน์พิเศษ (Extra Benefit) ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ชนะคู่แข่ง เช่น ส่วนผสม (Raw Design) สี (Color) การหีบห่อ (Packaging) ตรา (Brand) รส (Taste) กลิ่น (Smell) และอุปกรณ์เพิ่มเติม (Accessories) เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้มีขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ครบถ้วนมากขึ้นตามลักษณะของสินค้าแต่ละชนิด นาฬิกา นอกจากจะบอกเวลาที่เที่ยงตรงแล้วยังควรจะมีผลิตจากวัสดุอย่างดี มีรูปแบบดี มีการบรรจุกล่องอย่างสวยงาม เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ห้องพักรที่โรงแรมต้องมีหมอน เตียง ผ้าเช็ดตัว ห้องอาบน้ำ และตู้เสื้อผ้าในห้อง เป็นต้น

4.3 ผลประโยชน์เสริม (Fringe Benefit) ที่ทำให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่ง หรือหมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อได้รับนอกเหนือจากสินค้าปกติ เช่น การบริการหลังการขาย (After Sales Service) การรับประกันความเสียหาย (Guarantees) การซ่อม (Repairs) การขนส่ง (Delivery) การให้สินเชื่อ (Credit) การมีอะไหล่ (Spare Parts) การซื้อคืน (Trade – In) ชื่อเสียงและคุณธรรมของบริษัท (Corporate Image and Ethics) และการมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Well – know Brand Name) เป็นต้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าได้อย่างมหาศาล ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเพื่อเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบให้ทันสมัยอยู่เสมอ ด้วยการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้าช่วย พร้อมทั้งสร้างการยอมรับองค์ประกอบต่าง ๆ ด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

2. ส่วนประสมทางการตลาด (MIX MARKET)

การตลาด (Marketing) มีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรธุรกิจ และองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (Non-Profit Organization) ให้ประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการบริหาร

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

องค์กรทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในยุคการค้าเสรี (Free Trade) ซึ่งการค้าและการลงทุนมีความเสรีและเปิดกว้างทางการตลาดมากขึ้นในทุกประเทศทั่วโลก ภายใต้กรอบที่กำหนดโดยองค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) หรือในยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ที่เกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ รวมถึงบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบเครือข่าย Internet ซึ่งได้เพิ่มประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารให้มีความสะดวกรวดเร็วขึ้น และพัฒนาเป็นระบบการค้าบนเครือข่าย Internet หรือธุรกิจ E-Commerce ซึ่งปัจจุบัน ถือเป็นช่องทางการตลาดที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีมูลค่าการค้าสูงนับเป็นแสนล้านบาทต่อปี ทั้งนี้เริ่มแพร่หลายภายในเวลาสิบกว่าปีที่ผ่านมาเท่านั้น การตลาดจึงถือเป็นหัวใจหลักที่สำคัญที่จะนำองค์กรสู่ความสำเร็จ ภายใต้สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานในปัจจุบัน

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนผสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั้นเอง

ส่วนผสมการตลาดที่มีส่วนช่วยในการสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ แคร่ส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างการกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย มีหลายเครื่องมือ ส่วนใหญ่นักการตลาดในสมัยก่อน ใช้ส่วนผสมหลัก 4 ประการ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่

1. Product Strategy – กลยุทธ์การออกแบบโปรดักต์ สินค้า และ Product Positioning
2. Price Strategy – กลยุทธ์การตั้งราคา เทคนิคการตั้งราคา
3. Place Strategy – กลยุทธ์ช่องทางการขาย การเลือกช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค/ลูกค้า
4. Promotion Strategy – กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย การทำโปรโมชั่น เทคนิคดึงดูดลูกค้า

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ หรือ Product Strategy คือ การวิเคราะห์สินค้า/บริการของธุรกิจว่ามีจุดอ่อน จุดแข็งอย่างไร อะไรคือจุดขายของสินค้าของเรา แล้วจะออกแบบโปรดักต์หรือผลิตภัณฑ์อย่างไรเพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายและโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่น คำถาม คือ สินค้า/บริการ หรือโปรดักต์ ของเราจะชนะใจลูกค้าและชนะคู่แข่งได้อย่างไร

สิ่งที่แบรนด์และนักการตลาดจะใช้เป็นฐานในการคิด เช่น

- ความต้องการของลูกค้า (Satisfying Needs) และปัญหาของลูกค้า (Pain Points)
- จุดขายของสินค้า (Unique selling point)
- คุณภาพของสินค้า (Product Quality)
- ภาพลักษณ์หรือ Branding ของสินค้า บรรจุภัณฑ์
- การให้บริการและบริการหลังการขาย(Services)
- การรับประกัน (Warranties)

2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์การตั้งราคา (Price Strategy) คือ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้การตั้งราคาสินค้าและกลยุทธ์ด้านราคาในการดึงดูดลูกค้า ซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อของจากเรา คำถามสำคัญ คือ กลยุทธ์ด้านราคาและการตั้งราคาแบบไหนจะทำให้ลูกค้าอยากซื้อหรือซื้อมากขึ้น?

โดยสิ่งที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ราคาให้กับแบรนด์ได้ ได้แก่

- กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) เช่น การมีสินค้าหลายราคาให้เลือกซื้อ การตั้งราคาไดนามิก หรือมีการปรับขึ้น-ลง (Dynamic Pricing) การทำระบบจ่ายแบบ Subscription หรือ Membership ฯลฯ
- การตั้งราคาสินค้า (Pricing) เช่น การตั้งราคาตามต้นทุน การตั้งราคาตามคุณค่า การตั้งราคาเป็นเลขกลมอ่านง่าย (Price Skimming) การตั้งราคาตามคู่แข่ง ตั้งราคาถูกแต่มีค่าใช้จ่ายแฝงการตั้งราคาเป็นลำดับขั้น ฯลฯ
- ข้อเสนอยอมให้ (Allowances) เช่น นำเก่ามาแลกใหม่ ให้ค่าตอบแทน/ส่วนลดเมื่อบอกต่อสินค้า ช่วยค่าส่ง ฯลฯ
- ส่วนลด (Discount)

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

- เงื่อนไขการชำระเงิน (Payment Term) เช่น สามารถแบ่งชำระได้ ใช้เครดิตได้ เป็นต้น

กลยุทธ์การตั้งราคา (Price Strategy) สัมพันธ์กับเรื่องของ Product Positioning และภาพลักษณ์ของแบรนด์ เมื่อจะใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการเข้าถึงลูกค้า ต้องไม่ลืมว่า แบนด์กำลังยืนอยู่ในตำแหน่งใด เพราะหากใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ไม่สัมพันธ์ Product Positioning ของแบรนด์ ภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามองมาจะเปลี่ยนไป อาจมองว่าแบรนด์เข้าถึงยากขึ้น หรือดูห่วยหรือน้อยลง

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเลือกช่องทางในการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้ารู้จัก ซึ่ง “Place” ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพียงสถานที่ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงช่องทางที่ลูกค้าใช้เวลาทำกิจกรรมในนั้น เช่น โซเชียลมีเดียช่องทางต่าง ๆ Google สมาร์ทโฟน

คำถามสำคัญ คือ แบนด์จะเลือกใช้ช่องทางใดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจง

ช่องทางทำการตลาดและการขายในปัจจุบันก็มีหลากหลาย ซึ่งการเลือกช่องทางหรือ Place ในการทำการตลาดที่ดีที่สุดก็คือ การเลือกช่องทางที่กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ของเราอยู่ ลูกค้าอยู่ไหน เราก็ตามไปทำการตลาดและขายถึงที่ แน่แน่นอนว่า เราจะรู้ข้อมูลเหล่านั้นได้ ก็จากการทำ Segmentation ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมาแล้ว

ตัวอย่างช่องทางออนไลน์

- เว็บไซต์และหน้า Google (ทั้ง SEO และ Google My Business)
- E-commerce /Marketplace เช่น Shopee, Lazada
- Social Media Marketing / Social-commerce เช่น Facebook, LINE, Twitter, YouTube, TikTok
- Metaverse พื้นที่โฆษณาและร้านค้าบนโลกเสมือน
- Gaming Marketing พื้นที่โฆษณาในเกมและร้านค้าในเกม
- Chatbot / Chat-commerce

ตัวอย่างสถานที่จริง

- ตลาด
- ร้านสะดวกซื้อ
- ห้างสรรพสินค้า
- ฝากขายตัวแทนจำหน่าย

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) คือ สิ่งที่แบรนด์หรือธุรกิจจะทำเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาสนใจแบรนด์และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์การขายก็มีอยู่หลากหลายวิธีด้วยกัน

ตัวอย่างกลยุทธ์การตลาดและการขายเบื้องต้น เช่น

- กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
- กลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Marketing)
- กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing)
- กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ หรือ Word-of-Mouth Marketing
- CRM: Customer Relationship Management เช่น การสะสมแต้ม
- กลยุทธ์การขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น
- และอีกมากมาย

คำถามสำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์/สินค้า จะเลือกใช้โปรโมชั่นหรือกลยุทธ์ไหนเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้จริง ในการทำการตลาดจริงไม่ใช่แค่เลือกกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งมาใช้ แต่เพื่อการทำการตลาดที่ได้ผลแบรนด์/ธุรกิจ ต้องทำโปรโมชั่น ส่งเสริมการตลาดและการขายแบบประสม ที่เรียกว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (Promotional Mix)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) คือ การใช้ทำโปรโมชั่นและใช้กลยุทธ์การตลาดหลาย ๆ กลยุทธ์ร่วมกัน เช่น การใช้โฆษณา (Advertising) การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (PR) ฯลฯ ซึ่งอาจคิดกลยุทธ์ออกเป็นรายแคมเปญกลยุทธ์การตลาดที่โฟกัสของทั้งปี หรือการทำโปรโมชั่นแบบเรียลไทม์ ฯลฯ การคิดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดควรจะเป็นสิ่งที่ออกแบบ วางแผน และมีผลลัพธ์ที่คาดการณ์มาแล้ว ซึ่งต้องผ่านการทำ STP Marketing และประยุกต์ใช้ Marketing Mix 4Ps ร่วมกัน รวมไปถึงการวางกลยุทธ์การตลาดตาม Sales Funnel สอดคล้องไปกับขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้า เพื่อเข้าถึงลูกค้าและกระตุ้นการตัดสินใจของเขาได้ตรงจุด (Customer Touch Points)

กลยุทธ์การตลาด 4Ps (Marketing Mix) เป็นกลยุทธ์ที่คิดค้นขึ้นตั้งแต่ช่วงปี 1960s การทำการตลาดและโลกธุรกิจมีความซับซ้อนขึ้น แต่ 4Ps อาจจะไม่พอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจและบริการสมัยใหม่ เช่น SaaS การธนาคาร และธุรกิจ B2B อีกมากมาย จึงเป็นที่มาของ 7Ps (ซึ่งรวม Product, Price, Place, Promotion เข้าไปแล้ว) ในปัจจุบัน

กลยุทธ์การตลาด 7Ps Marketing Mix ได้แก่

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

- Product Strategy – กลยุทธ์การออกแบบโปรดักต์
- Price Strategy – กลยุทธ์ด้านราคา
- Place Strategy – กลยุทธ์ช่องทางการขาย
- Promotion Strategy – กลยุทธ์ส่งเสริมการขายและการตลาด
- People Strategy – กลยุทธ์พนักงาน
- Process Strategy – กลยุทธ์กระบวนการ
- Physical Evidence Strategy – กลยุทธ์ประสบการณ์ที่จับต้องได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 The 7Ps Marketing Mix

ที่มา: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

5. กลยุทธ์ด้านผู้คน (People Strategy)

คนคือทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจ “ผู้คน” (People) ซึ่งประกอบไปด้วย พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า หรือพาร์ทเนอร์ รวมถึงคนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ People เป็นอีกหนึ่งปัจจัยและกลยุทธ์ที่นับรวมเข้ามาอยู่ใน Marketing Mix ด้วยเช่นกันกลยุทธ์ด้านผู้คน (People Strategy) คือ การบริหารจัดการผู้คน ตั้งแต่พนักงาน พาร์ทเนอร์ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าสามารถสัมผัสประสบการณ์จากแบรนด์ผ่านพนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย และทีมให้ความช่วยเหลือ รวมไปถึงการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า

กลยุทธ์ด้านผู้คนจะครอบคลุมปัจจัยในหลายเรื่องด้วยกัน เช่น

- การคัดเลือกและจ้างพนักงานเข้ามาทำงาน
- การวางโครงสร้างองค์กรและลำดับพนักงาน
- ชุดยูนิฟอร์ม การฝึกอบรมพนักงาน
- การสื่อสารกับลูกค้า เช่น แนวทางการสื่อสาร การให้คำแนะนำ ชื่อเสียงของแบรนด์
- การรับมือกับข้อคิดเห็น ข้อตำหนิ การบริหารชื่อเสียงแบรนด์ (Brand Reputation)
- การบริการ การให้ความช่วยเหลือลูกค้า
- การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)
- การดูแลคนในองค์กร
- การบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Partner)

6. กลยุทธ์กระบวนการ (Process Strategy)

กลยุทธ์ Marketing Mix ข้อถัดมา คือ กลยุทธ์กระบวนการ (Process Strategy) ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัย การทำการตลาดและดำเนินธุรกิจที่สำคัญไม่น้อยไปกว่า 4Ps ที่ได้กล่าวถึงไปแล้วกลยุทธ์กระบวนการ (Process Strategy) คือ การบริหารกระบวนการ การลำดับขั้นตอนการทำงานการลำดับขั้นตอนการให้บริการต่าง ๆ เพื่อให้ งานออกมามีประสิทธิภาพสูงสุด ใช้เวลาและต้นทุนน้อยรวมไปถึงเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ที่น่าประทับใจ ใจทศสำคัญของกลยุทธ์กระบวนการ ยกตัวอย่างเช่น

- การลำดับความสำคัญในการทำงาน การลำดับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับ Customer Journey
- ลำดับการวางกลยุทธ์การตลาด เช่น การทำวิจัยตลาด (Marketing Research) การทำ Personal การ กำหนดเป้าหมายการตลาด การวางกลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด เป็นต้น

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

นอกจากนี้ เรื่องของ Process ให้ความสำคัญกับเรื่องของการประสบการณ์อย่างยิ่ง และไม่ใช่ว่าแค่การให้ประสบการณ์จริงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากแบรนด์บนโลกออนไลน์ด้วย

- การออกแบบ UX/UI ของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน
- การออกแบบ Customer Journey ที่บูรณาการการใช้ช่องทางการตลาดต่าง ๆ (Cross-channel integration) เช่น การใช้โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ร่วมกับการใช้ SEO & Website Marketing การทำ Retargeting
- ลำดับการให้ความช่วยเหลือและการสนับสนุนลูกค้า
- Workflow ในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับการทำให้ CRM

7. กลยุทธ์ประสบการณ์ที่จับต้องได้ (Physical Evidence Strategy)

แม้ว่ายุคปัจจุบันเป็นยุคที่ Digital Marketing มีบทบาทสำคัญเป็นหลัก แต่เรื่องของ Customer Experience ไม่ได้จับแค่บนโลกออนไลน์เท่านั้น ‘ประสบการณ์ที่จับต้องสัมผัสได้’ ก็สร้างความประทับใจและการจดจำแบรนด์ได้ดีเช่นกันกลยุทธ์ประสบการณ์ที่จับต้องได้ (Physical Evidence Strategy) คือ กลยุทธ์การตลาดที่โฟกัสการสร้างประสบการณ์จริงที่จับต้องได้ เช่น การออกแบบและตกแต่งสถานที่/ร้านค้า/องค์กร การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์สินค้า การให้บริการของพนักงานรวมถึงยูนิฟอร์มที่ใช้ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ลูกค้าจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์จริง ๆ

3. กลยุทธ์การสร้างมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (MARKET STRAGTIGY)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) คือ กลยุทธ์การตลาด มาจากคำสองคำ ได้แก่ “กลยุทธ์” และ “การตลาด” โดย กลยุทธ์ (Strategy) คือ ชั้นเชิงในการทำสิ่ง ๆ หนึ่งผ่านการเลือกวิธีการและการวางแผนเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ง่ายหรือดีกว่าการทำโดยที่ไม่ได้ไตร่ตรองถึงวิธีการ

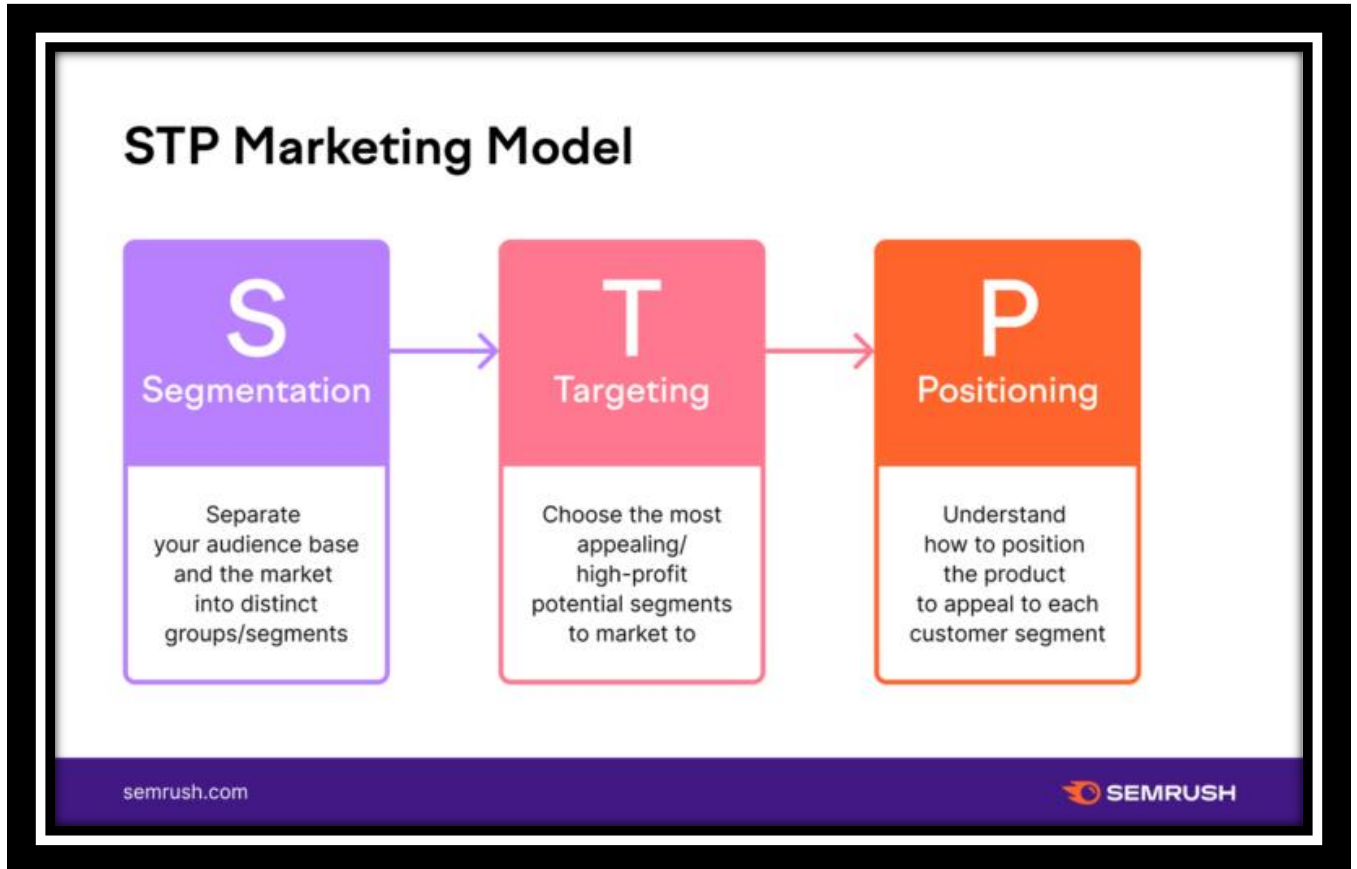
กลยุทธ์การตลาด หรือ Marketing Strategy คือ การเลือกวิธีการ การวางแผน การลำดับขั้นตอนในการลงมือทำการตลาดอย่างมี ‘ชั้นเชิง’ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดหรือเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดก็มีอยู่หลากหลายวิธีการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทางการใช้สื่อต่าง ๆ ร่วมกันในการนำเสนอ การวางแผนแคมเปญ การเลือกวิธีโฆษณา ฯลฯ โดยกลยุทธ์การตลาด เราสามารถวางได้ทั้งกลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งกำหนดโดยเป้าหมายทางการตลาดและจุดประสงค์ทางธุรกิจ (Business Objective)

STP Marketing กลยุทธ์การตลาดกำหนดทิศทางโดยรวม ในการทำการตลาด ไม่ว่าจะกลยุทธ์ใด เทคนิคไหน ก็ไม่พ้นเรื่องของ “STP Marketing” STP Marketing คือ กรอบการคิดหรือ Framework ในการทำการตลาด ประกอบไปด้วยการแบ่งส่วนการตลาด (S – Segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทำการตลาด

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

(T- Targeting) และกำหนดตำแหน่งของแบรนด์หรือสินค้า/บริการ (P – Positioning) โดยทั้ง 3 เรื่องนี้ ถือเป็น ‘แม่บท’ ในการคิดกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ต่อไป ไม่ว่าจะเป็นการทำ Traditional Marketing, Digital Marketing หรือ การทำการตลาดสำหรับธุรกิจแบบ B2B หรือ B2C แสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 STP Marketing Model

ที่มา: <https://www.semrush.com/blog/how-to-create-effective-marketing-strategies-for-your-business/>

หากมาเจาะลึกกว่า STP ทั้ง 3 แกนนี้ มีอะไรที่ต้องทำความเข้าใจบ้าง แล้วทำไมเรื่องเหล่านี้ถึงจำเป็นกับการคิดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเลี่ยงไม่ได้

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด หรือ Segmentation หมายถึง การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามกรอบข้อมูลด้านต่าง ๆ เพื่อให้รู้ว่า ผู้บริโภคมีค่านิยมใดบ้างและเขาเหล่านั้นเป็นคนอย่างไร สามารถทำนายพฤติกรรม ความสนใจ ความชื่นชอบ เพื่อที่สุดท้าย เราจะได้รู้ว่า ควรโฟกัสกับกลุ่มคนกลุ่มไหน ตลอดจนเลือกออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม จัดสรรเวลาและลำดับความสำคัญในการเลือก Action ที่เหมาะกับกลุ่มคนแต่ละกลุ่ม สำหรับกรอบในการทำ Customer Segmentation แบ่งกลุ่มลูกค้าตามข้อมูลหลัก ๆ ตามนี้

- Behavioral – พฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการหาข้อมูล ความถี่ในการซื้อ สินค้าประเภทหนึ่ง ๆ ช่วงเวลาในการซื้อหรือใช้บริการ ฯลฯ
- Geographic – ข้อมูลเชิงพื้นที่ เช่น ที่อยู่อาศัย จังหวัด ภูมิภาค สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงสภาพอากาศ
- Demographic – ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานะการสมรส ครอบครัว ฯลฯ
- Psychographic – ข้อมูลทางจิตวิทยา เช่น ความสนใจ ค่านิยม ลักษณะนิสัย ฯลฯ

การจัดกลุ่มผู้บริโภค หรือ ทำ Segmentation จะช่วยให้เรารู้ว่า มีคนกลุ่มใดบ้าง แล้วคนกลุ่มไหนที่ธุรกิจ ควรให้ความสนใจ ลงไปทำการตลาดด้วย จากข้อมูลทั้ง 4 แขนงข้างต้น จะทำให้เรารู้ว่า กลุ่มคนเหล่านั้นเป็นคนอย่างไร เพื่อที่แบรนด์/ธุรกิจจะได้ออกแบบการสื่อสารได้เหมาะกับเขา รู้ว่าต้องวางกลยุทธ์การตลาดอะไร ทำการตลาดช่วงไหนถึงจะได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

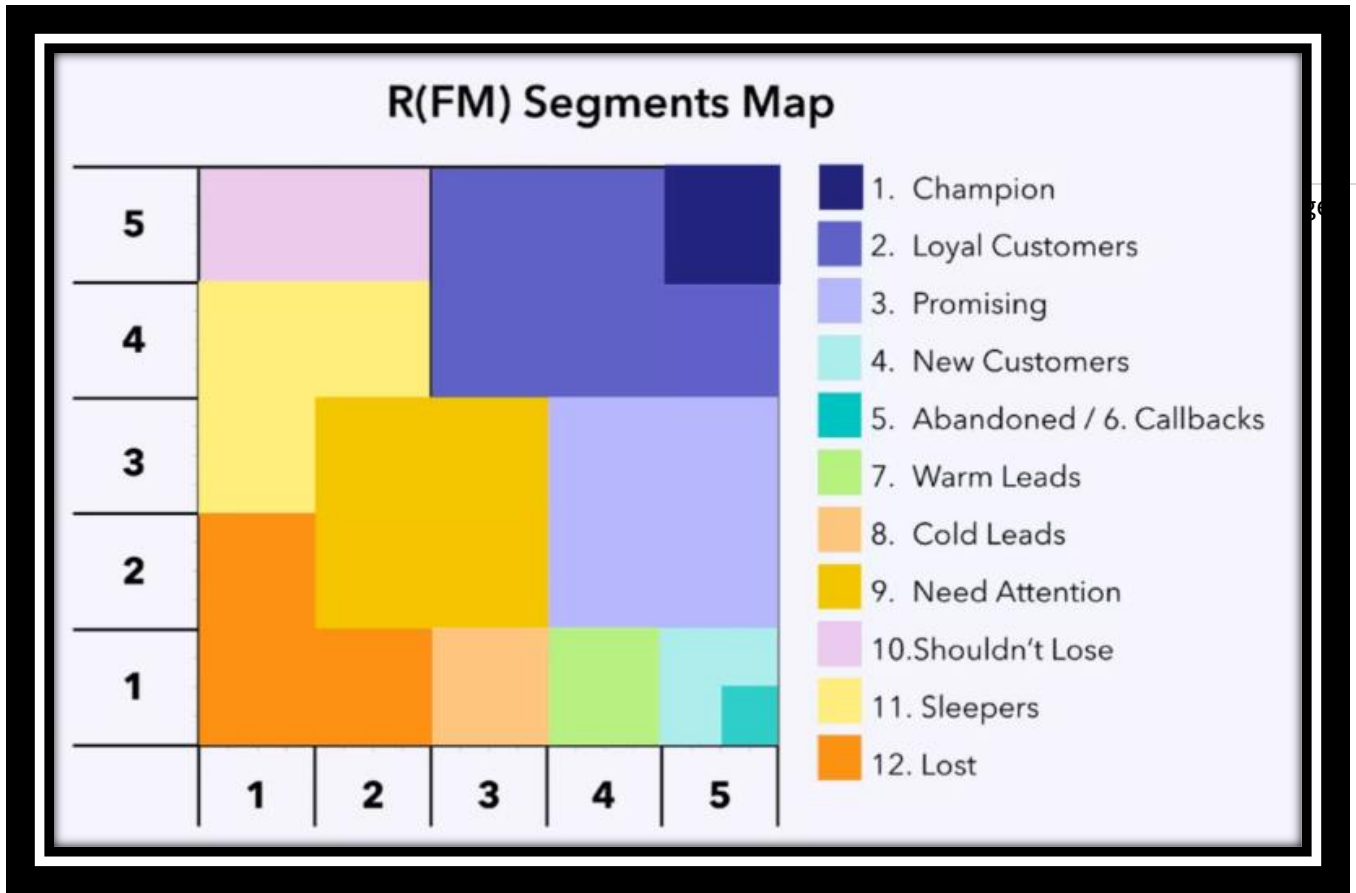
ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มคนวัยทำงานในเมือง สั่งซื้อกาแฟในช่วงบ่ายโมง – บ่าย 3 โมง มากกว่าช่วงเช้า ส่วนกลุ่มคนทำงานนอกเมืองจะสั่งกาแฟช่วง 8.00 น. – 11.00 น. เป็นส่วนใหญ่ ข้อมูลพฤติกรรมและข้อมูลเชิงพื้นที่นี้ ช่วยให้ธุรกิจกาแฟรู้ว่า ควรจัดโปรโมชั่นหรือทำการตลาดอย่างไรเพิ่มเติม

นอกจากการแบ่งกลุ่มลูกค้าจากข้อมูลข้างต้นแล้ว สำหรับธุรกิจ B2B ยังมีอีกกรอบข้อมูลในการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจ นั่นคือ “RFM Metrics” ได้แก่

- Recency – เวลาล่าสุดในการซื้อสินค้า
- Frequency – ความถี่ในการซื้อ
- Monetary – มูลค่าการบริโภคโดยรวม

โดยข้อมูลเหล่านี้ จะเอามาคำนวณเป็นคะแนนเพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าออกมาดูว่า ลูกค้ากลุ่มไหนคือคนที่สำคัญ กลุ่มไหนที่สำคัญรองลงมา จนไปถึงกลุ่มลูกค้าที่ไม่คุ้มค่าที่จะทำการตลาดด้วย

การทำ RFM Metrics แสดงได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 RFM Segmentation

ที่มา <https://thedigitaltips.com/blog/news/marketing-strategy/>

กลุ่มลูกค้าที่แบ่งด้วย RFM Segmentation จะแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 12 กลุ่มตามรูป ซึ่งแต่ละกลุ่มจะบอกเราว่า ควรวางกลยุทธ์การตลาดกับคนแต่ละกลุ่มอย่างไร เช่น กลุ่ม Champion และ Loyal Customers เราอาจเน้นการสร้างประสบการณ์หลังการขายและทำ CRM (Customer Relationship Management) กลุ่ม Cold Leads และ Need Attention อาจกระตุ้นให้เขากลับมาหาแบรนด์ด้วยโปรโมชั่นที่ล่อใจและกลุ่ม Sleeper และ Lost เป็นกลุ่มที่ไม่คุ้มค่าในการทำการตลาดต่อ

2. คัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย คือ ขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นได้หลังจากที่ธุรกิจทำ Segmentation แล้ว โดยการทำ Targeting ก็คือ การประเมินและคัดเลือกว่า ธุรกิจจะทำการตลาดกับคนกลุ่มไหน ซึ่งก็มีเกณฑ์การประเมินคร่าว ๆ ใน 3 เรื่องด้วยกัน ได้แก่

*รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*

- Size – ขนาดของกลุ่มเป้าหมาย ดูว่ามีขนาดใหญ่เพียงพอ คำนึงค่ากับการทำการตลาดหรือไม่ รวมไปถึงแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มเป้าหมาย
- Profitability – มูลค่าตลาดของกลุ่มเป้าหมาย พิจารณาเรื่องความสามารถในการจ่ายของกลุ่มเป้าหมาย ความถี่ในการซื้อ หรือมูลค่าตลอดอายุการใช้งาน/การซื้อซ้ำ (Customer Lifetime Value)
- Reachability – ความยาก-ง่ายในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายเพื่อเข้าถึงพวกเขา (Customer Acquisition Cost)

หลังจากพิจารณาทั้ง 3 เรื่องแล้ว ธุรกิจจะรู้ว่า กลุ่มเป้าหมายใดที่คุ้มค่าทำการตลาดด้วยมากที่สุด คล้ายกับการทำ Segmentation ด้วย RFM Metrics ช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการทำธุรกิจแบบ B2B (Business to Business) ที่กระบวนการตัดสินใจซื้อค่อนข้างนาน หากเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ไม่คุ้มค่า ก็อาจเสียเวลา เสียงบประมาณการตลาดโดยเปล่าประโยชน์

3. กำหนดตำแหน่งของสินค้าหรือบริการ (Positioning)

การกำหนดตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) คือ การกลยุทธ์การตลาดในการนิยามสินค้า โปรดัคต์ หรือบริการของธุรกิจว่าเหมาะสมกับตำแหน่งไหนในตลาด เพื่อเติมเต็มช่องว่างในตลาด สร้างความแตกต่างมีจุดขายให้ลูกค้าเลือกซื้อ

สำหรับวิธีการกำหนดตำแหน่งสินค้าอย่างง่าย สามารถใช้ Positioning Map ที่มี 2 แกน คือ คุณภาพและราคา แล้วระบุแบรนด์คู่แข่งว่าสินค้าของเขาอยู่ในตำแหน่งใด จากนั้นจึงเลือก Position สินค้าของเราที่แตกต่างจากแบรนด์เหล่านั้น



ภาพที่ 4 Positioning Map

ที่มา: <https://visme.co/blog/brand-positioning/>

Product Positioning จะเป็นพื้นฐานในการกำหนดวิธีการสื่อสารและการทำการตลาดให้กับแบรนด์ต่อไป โดยนำมาพิจารณาร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย (Targeting Consumer) เพื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและได้ผลดีที่สุด

4. ผลลัพธ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ

“ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ” เป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อย่นระยะเวลาในการตรวจด้วยวิธีอีไลซ่า ซึ่งต้องใช้เวลากว่า 6 ชั่วโมงในการตรวจ โดยบุคลากรที่ได้รับการฝึกฝน มาเป็นชุดตรวจสำเร็จรูปชนิดเร็ว ซึ่งใช้เวลาเพียงไม่เกิน 15 นาที และไม่จำเป็นต้องใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญมากนักในการตรวจ นอกจากนี้ยังสามารถลดโอกาสในการติดเชื้อของบุคลากรที่ต้องสัมผัสกับของเสียของผู้มีความเสี่ยง ในกรณีที่ใช้วิธีการตรวจด้วยอุจจาระ ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บตัวอย่างที่นานกว่า มีความเสี่ยงสูงกว่า อีกทั้งวิธีการตรวจด้วยอุจจาระยังมีข้อจำกัดในการจัดเก็บ และไม่สามารถเก็บตัวอย่างไว้ได้นาน จึงก่อให้เกิดต้นทุนด้านการจัดการโดยเฉพาะเรื่องของเวลา

ในระยะแรกนั้น ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เป็นการผลิตในจำนวนไม่มากนัก ซึ่งมีจำนวนโดยรวมประมาณ 1,000 ชิ้น ด้วยต้นทุนในระดับห้องปฏิบัติการ ซึ่งเป็นต้นทุนที่สูงกว่าการผลิตในระดับอุตสาหกรรม ต่อมาจึง ได้มีการผลิตชุดตรวจนี้จำนวน 100,000 ชุด ด้วยระยะเวลาการผลิต 1 ปี จากงบประมาณสนับสนุนของสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประมาณ 10 ล้านบาท เพื่อนำไปแจกจ่ายให้กับชุมชน ภายใต้วิธีการผลิตเดิม อย่างไรก็ตาม งบประมาณดังกล่าวที่ได้รับการสนับสนุนค่อนข้างต่ำกว่าค่าใช้จ่ายจริงที่ต้องใช้ในการผลิต เนื่องจากต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตสูง ด้วยบุคลากรที่มีความรู้และความชำนาญสูง ภายในห้องปฏิบัติการที่มีมาตรฐาน และต้นทุนแฝงอื่น ๆ

อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ดังกล่าว อาจจะสามารถพัฒนากระบวนการผลิตให้อยู่ในรูปแบบอุตสาหกรรม เพื่อลดต้นทุนลงได้อีกด้วยความร่วมมือของภาคเอกชน โดยหวังว่าจะสามารถลดต้นทุนลงจากเดิมประมาณ 350 – 500 บาทต่อชิ้น มาเป็นประมาณ 30 บาทต่อชิ้นได้ ในอนาคต

ประเด็นสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับในวงการแพทย์ ได้แก่

1. เป็นนวัตกรรมใหม่ ที่ช่วยลดทั้งเวลา และความเสี่ยง จากการใช้เทคโนโลยีเก่าในวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ
2. สามารถใช้งานได้ง่าย ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องใช้องค์ความรู้ และความชำนาญในการใช้งานมากนัก
3. สามารถพกพาไปตรวจในพื้นที่ห่างไกล ที่ยากต่อการเข้าถึงโรงพยาบาลได้
4. มีความแม่นยำกว่าการตรวจอุจจาระ

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

แต่ถึงกระนั้น สิ่งที่เป็นอุปสรรคหรือที่เรียกว่าจุดอ่อน ของผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้ผู้ที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ผลิตได้น้อยได้แก่

1. ต้นทุนในการผลิตในปัจจุบัน เป็นต้นทุนในห้องปฏิบัติการ ซึ่งมีราคาสูง เมื่อเทียบกับวิธีการตรวจสอบแบบดั้งเดิม

2. ยังสามารถทำการผลิตได้จำนวนน้อย

3. ต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้และความชำนาญสูงในการผลิต

4. มีต้นทุนตั้งต้นในการผลิตสูง ทั้งในด้านการสร้างห้องปฏิบัติการที่มีมาตรฐาน

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม โอกาสที่จะสามารถเพิ่มผลผลิตขึ้นมาได้เนื่องจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง มีประชากรที่เป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการเกิดโรคพยาธิใบไม้ตับ กว่า 70 ล้านคน โดยเป็นคนไทยในพื้นที่ภาคอีสานกว่า 20 ล้านคน ซึ่งบางส่วนสามารถเข้าถึงการรับบริการในสถานพยาบาลได้ยาก ทำให้การใช้ชุดตรวจที่สามารถพกพาได้สะดวก มีความเหมาะสมกว่า

2. การตรวจพยาธิใบไม้ตับ มีขั้นตอนในการตรวจมากกว่า 1 ครั้ง ทั้งในขั้นการคัดกรอง การตรวจซ้ำภายหลังการรักษา และการตรวจหากการเป็นซ้ำ ทำให้เป็นโอกาสที่จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำ

ความท้าทายของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจนี้ได้แก่

กลุ่มประชาชนที่มีความเสี่ยง มักเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่เพียงพอ ในขณะที่เดียวกันต้นทุนในการใช้งานผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับวิธีการตรวจแบบดั้งเดิม จึงอาจจำเป็นต้องอาศัยเงินทุนจากหน่วยงานต่างประเทศ จากโครงการช่วยเหลือต่าง ๆ ในกลุ่มประเทศยากจน

ผลกระทบภายนอกที่เกิดขึ้น

1. ประชาชนที่เดินทางเข้ามาใช้บริการด้านสาธารณสุขลำบาก สามารถได้รับการตรวจหาโรคพยาธิใบไม้ตับได้

2. ลดความเสี่ยงที่อาจทำให้เกิดความเจ็บป่วย จากการสัมผัสเชื้อโรค ที่มาจากการจัดเก็บตัวอย่างของเสียจากร่างกายของผู้ที่มีความเสี่ยง ในเจ้าหน้าที่ซึ่งจัดเก็บตัวอย่างเหล่านั้น

การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้มีลักษณะเป็นนวัตกรรมใหม่ ทำให้ยังไม่มีผลิตภัณฑ์อื่นที่เป็นคู่แข่งโดยตรง แต่สามารถเทียบเคียงกับชุดตรวจโรคพยาธิใบไม้เลือด ซึ่งทำการตรวจหาแอนติเจนในเลือด โดยมีราคาอยู่ที่ 900 – 1,200 บาท ตามข้อมูลราคากลาง และราคา 60 บาท ต่อครั้ง สำหรับการตรวจโดยใช้วิธีการส่องกล้องจากของเสียในร่างกาย

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปลัสมาเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

การวิเคราะห์ทางการเงิน

จากข้อมูลการสัมภาษณ์การผลิต “ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ” นั้น มียังมีลักษณะเป็นการผลิตในระดับห้องปฏิบัติการ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการสร้างห้องปฏิบัติการดังกล่าวให้มีความเหมาะสมคิดเป็นมูลค่ากว่า 50 ล้านบาท ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายเหมาะสมสำหรับการสร้างและปรับปรุงเป็นระยะเวลาหลายปี ทำให้มีสารตั้งต้นเพียงพอที่จะนำมาผลิตชุดตรวจได้ และช่วยให้ในปัจจุบันสามารถผลิตชุดตรวจได้ถึง 1 แสน ภายในระยะเวลา 1 ปี ด้วยเงินสนับสนุนเพิ่มเติมจาก วช. จำนวน 10 ล้านบาท ซึ่งหากปราศจากห้องปฏิบัติการเดิม จะต้องใช้เงินทุนประมาณ 3 – 4 เท่า ของเงินสนับสนุนจาก วช. หรือคิดเป็น 30 – 40 ล้านบาท ต่อปี โดยยังไม่คำนึงถึงค่าจ้าง ในการผลิตชุดตรวจปริมาณดังกล่าว ดังนั้น การวิเคราะห์ต้นทุนในการผลิตในระดับห้องปฏิบัติการ จะพิจารณาจากเงินทุนที่ได้รับการสนับสนุนจาก 4 เท่าของ วช. รวมกับค่าจ้างนักวิจัยระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คนละ 35,000 บาทต่อเดือน และนักวิจัยระดับปริญญาโท จำนวน 3 คน คนละ 20,000 บาทต่อเดือน ประกอบกับค่าจ้างหัวหน้าโครงการจำนวน 50,000 บาทต่อเดือน รวมทั้งสิ้นเดือนละ 180,000 บาทต่อเดือน หรือ ปีละ 2,160,000 ซึ่งเมื่อรวมต้นทุนตั้งต้นในการผลิตที่ 40 ล้านบาท จะเป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 42.16 ล้านบาทต่อปี สำหรับการผลิต 100,000 ชิ้น ในห้องปฏิบัติการ หรือคิดเป็น ชิ้นละ 421.6 บาท

อย่างไรก็ตาม หากมีการขยายสู่การผลิตในเชิงพาณิชย์ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ประมาณ 70 ล้านคน ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปในบางพื้นที่ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคพยาธิใบไม้ตับ จากวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกัน จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน และแผนการผลิตใหม่ โดยจะประมาณการยอดจำหน่ายเริ่มต้นที่ 20 ล้านชุดสำหรับปีที่ 1 ซึ่งครอบคลุมจำนวนประชากรในพื้นที่ภาคอีสานของประเทศไทย จากนั้นจึงเพิ่มขึ้นปีละ 10 ล้านชุด จนครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด (อย่างไรก็ตาม ปริมาณการผลิตดังกล่าว อาจยังไม่ครอบคลุมปริมาณความต้องการที่แท้จริง เนื่องจากหากมีการตรวจพบ ผู้บริโภคอาจจำเป็นต้องมีการตรวจซ้ำอีกครั้ง เพื่อการยืนยัน หรือใช้ในการตรวจสอบเพิ่มเติมในกระบวนการรักษา ซึ่งทำให้ปริมาณการผลิตอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการ ถ้ามีการตรวจพบปริมาณมาก แต่หากมีจำนวนผู้ป่วยที่ตรวจพบมีจำนวนน้อยเกินไป จะทำให้ความต้องการใช้ซึ่ลดลง การผลิตที่มากจะทำให้มีโอกาสขาดทุนได้มากเช่นเดียวกัน เนื่องจากต้นทุนในการผลิตที่ค่อนข้างสูง การประมาณการจึงต้องใช้ความระมัดระวัง นอกจากนี้ ผู้ป่วยยังมีทางเลือกสำหรับการตรวจแบบดั้งเดิมได้อีกทางหนึ่ง การผลิตในปริมาณที่มากเกินความต้องการเกินไปอาจมีความเสี่ยงจะขาดทุนสูง ดังนั้น การประมาณการการผลิตในครั้งนี้จึงพิจารณาที่จำนวนประชากรที่มีความเสี่ยงเป็นหลักในอัตราส่วน 1:1 ซึ่งเชื่อได้ว่าจะมีการใช้ได้หมดแน่นอน)

สำหรับการประมาณการต้นทุน จะพิจารณาต้นทุนคงที่ ได้แก่ ต้นทุนการสร้างห้องปฏิบัติการ โรงงาน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 50 ล้านบาท และต้นทุนผันแปร โดยเป็นต้นทุนที่ไม่รวมค่าจ้าง คิดเป็นชุด

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ละ 100 บาท ซึ่งพิจารณาจาก เมื่อได้รับทุนสนับสนุนจาก วช. จำนวน 10 ล้านบาท สามารถผลิตได้ 1 แสนชิ้น และต้นทุนแปรผันที่เกี่ยวข้องกับค่าจ้าง จำนวน 25,000 บาทต่อคนต่อเดือน หรือ 300,000 บาทต่อคนต่อปี โดยเป็นกำลังการผลิต 20,000 ชิ้นต่อคนต่อปี โดยเมื่อพิจารณาจากกำลังการผลิต 1 แสนชิ้น ณ ระดับห้องปฏิบัติการได้ใช้นักวิจัยระดับปริญญาโทและปริญญาเอก จำนวน 5 คน (ไม่รวมหัวหน้าโครงการวิจัย) โดยสำหรับการผลิตในจำนวนมาก อาจไม่จำเป็นต้องใช้นักวิจัยในการผลิต แต่แรงงานจำเป็นต้องถูกฝึกฝนและมีทักษะเพียงพอต่อการผลิต หรือการผสมระหว่างการทำเทคโนโลยีที่มีศักยภาพเทียบเท่ามาใช้ในการผลิต ทำให้มีต้นทุนแรงงานเฉลี่ยต่อชิ้นอยู่ที่ 15 บาท หรือ มีต้นทุนแปรผันเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 115 บาท ต่อชิ้น ผลิตภัณท์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาเชื้อพยาธิใบไม้ในตับชนิดเร็ว แสดงดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ผลิตภัณท์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาเชื้อพยาธิใบไม้ในตับชนิดเร็ว

ที่มา: สถาบันวิจัยมะเร็งท่อน้ำดี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2564)

การประมาณการรายได้

จากข้อมูลการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตข้างต้น พบว่า หากทำการผลิตในปริมาณมาก และผลิตในระยะยาว จะมีต้นทุนการผลิตอยู่ที่ 115 บาทต่อชิ้น ดังนั้น จะสามารถลดราคาในการจำหน่ายลงได้ โดยสำหรับการประมาณ

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปลัสมาเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

การในครั้งนี้จะพิจารณาที่ 120 บาท ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาด เพื่อขยายฐานลูกค้าทดแทนวิธีการ
 ตรวจสอบแบบดั้งเดิม ซึ่งมีต้นทุนที่ต่ำกว่ามาก และผู้ป่วย 1 ราย อาจจำเป็นต้องทำการตรวจมากกว่า 1 ครั้ง ทำให้หาก
 กำหนดราคาที่สูงเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ชุดตรวจดังกล่าวมีความสะดวกในการใช้งาน
 มากกว่าวิธีการดั้งเดิม ดังนั้นแม้จะมีราคาเพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่าจากวิธีการดั้งเดิม ระดับราคาดังกล่าวก็อาจ
 สามารถทำตลาดได้ โดยจะสามารถประมาณการรายได้ ได้ดังนี้

ปี	ยอดจำหน่ายต่อปี	รายได้	รายได้ (Present Value ณ อัตราคิดลดร้อยละ 10)
1	20,000,000	2,400,000,000	2,090,909,091
2	30,000,000	3,600,000,000	2,851,239,669
3	40,000,000	4,800,000,000	3,456,048,084
4	50,000,000	6,000,000,000	3,927,327,368
5	60,000,000	7,200,000,000	4,284,357,129
6	70,000,000	8,400,000,000	4,544,015,137
7	70,000,000	8,400,000,000	4,130,922,852
8	70,000,000	8,400,000,000	3,755,384,411
9	70,000,000	8,400,000,000	3,413,985,828
10	70,000,000	8,400,000,000	3,103,623,480

ต้นทุนการผลิต

ปี	ต้นทุนคงที่	ต้นทุนผันแปร (วัตถุดิบ)	จำนวน แรงงาน	ต้นทุนผันแปร (ค่าจ้าง)	ปริมาณการ ผลิต	ต้นทุนรวม	ต้นทุนรวม (Present Value ณ อัตราคิดลดร้อยละ 10)
0	50,000,000	-	-	-	-	50,000,000	50,000,000
1	-	2,000,000,000	1,000	300,000,000	20,000,000	2,300,000,000	2,090,909,091
2	-	3,000,000,000	1,500	450,000,000	30,000,000	3,450,000,000	2,851,239,669
3	-	4,000,000,000	2,000	600,000,000	40,000,000	4,600,000,000	3,456,048,084
4	-	5,000,000,000	2,500	750,000,000	50,000,000	5,750,000,000	3,927,327,368
5	-	6,000,000,000	3,000	900,000,000	60,000,000	6,900,000,000	4,284,357,129
6	-	7,000,000,000	3,500	1,050,000,000	70,000,000	8,050,000,000	4,544,015,137
7	-	7,000,000,000	3,500	1,050,000,000	70,000,000	8,050,000,000	4,130,922,852
8	-	7,000,000,000	3,500	1,050,000,000	70,000,000	8,050,000,000	3,755,384,411
9	-	7,000,000,000	3,500	1,050,000,000	70,000,000	8,050,000,000	3,413,985,828
10	-	7,000,000,000	3,500	1,050,000,000	70,000,000	8,050,000,000	3,103,623,480
รวม	50,000,000	5,000,000,000	-	8,250,000,000	550,000,000	63,250,000,000	35,557,813,049

การประมาณการรายรับรายจ่าย

ปี	รายรับรวม	ค่าใช้จ่ายเพื่อการลงทุน	รายจ่ายเพื่อการผลิตสินค้า	รายจ่ายรวม	รายได้สุทธิ (ก่อนหักภาษี)	รายได้สุทธิก่อนหักภาษี (Present Value ณ อัตราคิดลดร้อยละ 10)
0	-	50,000,000	-	50,000,000	- 50,000,000	- 50,000,000
1	2,400,000,000	-	2,300,000,000	2,300,000,000	100,000,000	90,909,091
2	3,600,000,000	-	3,450,000,000	3,450,000,000	150,000,000	123,966,942
3	4,800,000,000	-	4,600,000,000	4,600,000,000	200,000,000	150,262,960
4	6,000,000,000	-	5,750,000,000	5,750,000,000	250,000,000	170,753,364
5	7,200,000,000	-	6,900,000,000	6,900,000,000	300,000,000	186,276,397
6	8,400,000,000	-	8,050,000,000	8,050,000,000	350,000,000	197,565,876
7	8,400,000,000	-	8,050,000,000	8,050,000,000	350,000,000	179,605,341
8	8,400,000,000	-	8,050,000,000	8,050,000,000	350,000,000	163,277,583
9	8,400,000,000	-	8,050,000,000	8,050,000,000	350,000,000	148,434,166
10	8,400,000,000	-	8,050,000,000	8,050,000,000	350,000,000	134,940,151
รวม	66,000,000,000	-	63,250,000,000	63,300,000,000	2,700,000,000	1,495,991,872

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการ

ระยะเวลาคืนทุน

ภายใต้แผนการผลิตดังกล่าว จะมีระยะเวลาการคืนทุนเพียง 178 วัน

ปี	รายรับ	รายจ่ายรวม	ร า ย ร ับ สุ ท ธิ (ก่อนหักภาษี)	รายรับสะสม
		50,000,000	-50,000,000	-50,000,000
1	2,400,000,000	2,300,000,000	100,000,000	50,000,000
2	3,600,000,000	3,450,000,000	150,000,000	200,000,000
3	4,800,000,000	4,600,000,000	200,000,000	400,000,000
4	6,000,000,000	5,750,000,000	250,000,000	650,000,000
5	7,200,000,000	6,900,000,000	300,000,000	950,000,000
6	8,400,000,000	8,050,000,000	350,000,000	1,300,000,000
7	8,400,000,000	8,050,000,000	350,000,000	1,650,000,000
8	8,400,000,000	8,050,000,000	350,000,000	2,000,000,000
9	8,400,000,000	8,050,000,000	350,000,000	2,350,000,000
10	8,400,000,000	8,050,000,000	350,000,000	2,700,000,000
		63,250,000,000	2,700,000,000	

การคำนวณระยะเวลาคืนทุน

เท่ากับ 0 ปี กับ $50,000,000 - (-50,000,000) = 100,000,000$

$$\left(\frac{50,000,000}{100,000,000} \right) \times 365 = 177.5 \text{ วัน หรือ } 178 \text{ วัน}$$

หรือ 178 วัน

(ที่มา: รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาความเป็นไปได้ เวชนครขอนแก่น, 2564)

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ

ภายใต้แผนการผลิต โครงการจะมีมูลค่าปัจจุบันอยู่ที่ 1,545,991,872 บาท โดยมีอัตราส่วนระหว่างผลตอบแทนต่อต้นทุนอยู่ที่ 1.04 เท่า และมีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) อยู่ที่ร้อยละ 241

ปี	รายได้รวม	รายจ่ายรวม	รายได้สุทธิก่อนหักภาษี	รายได้สุทธิก่อนหักภาษี (Present Value ณ อัตราคิดลดร้อยละ 10)	รายจ่าย (Present Value) ณ อัตราคิดลดร้อยละ 10)	รายได้สุทธิ (Present Value ณ อัตราคิดลดร้อยละ 10)
0		50,000,000	-50,000,000		50,000,000	-50,000,000
1	2,400,000,000	2,300,000,000	100,000,000	2,181,818,182	2,090,909,091	90,909,091
2	3,600,000,000	3,450,000,000	150,000,000	2,975,206,612	2,851,239,669	123,966,942
3	4,800,000,000	4,600,000,000	200,000,000	3,606,311,044	3,456,048,084	150,262,960
4	6,000,000,000	5,750,000,000	250,000,000	4,098,080,732	3,927,327,368	170,753,364
5	7,200,000,000	6,900,000,000	300,000,000	4,470,633,526	4,284,357,129	186,276,397
6	8,400,000,000	8,050,000,000	350,000,000	4,741,581,012	4,544,015,137	197,565,876
7	8,400,000,000	8,050,000,000	350,000,000	4,310,528,193	4,130,922,852	179,605,341
8	8,400,000,000	8,050,000,000	350,000,000	3,918,661,994	3,755,384,411	163,277,583
9	8,400,000,000	8,050,000,000	350,000,000	3,562,419,994	3,413,985,828	148,434,166
10	8,400,000,000	8,050,000,000	350,000,000	3,238,563,631	3,103,623,480	134,940,151
รวม	66,000,000,000	3,300,000,000	2,700,000,000	37,103,804,921	35,557,813,049	1,495,991,872

$$NPV = 37,103,804,921 - 35,557,813,049 = 1,545,991,872 \quad \text{บาท}$$

$$BC \text{ ratio} = \frac{37,103,804,921}{35,557,813,049} = 1.04 \text{ เท่า}$$

$$IRR = 241\%$$

ดังนั้นโอกาสที่ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจลงทุนในการผลิตชุดตรวจ จึงมีโอกาสดังกล่าวที่พัฒนาชุดตรวจนี้ได้สูง เนื่องจากความต้องการใช้ที่มีจำนวนมาก และนโยบายในการดูแลสุขภาพของประชาชนของภาครัฐ ทั้งประเทศไทย และต่างประเทศทั่วโลก นอกจากนี้ ยังมีการทดสอบประสิทธิภาพชุดตรวจ กับผู้ที่เข้ารับการคัดกรอง ในประชาชนกลุ่มเสี่ยง และมีผลการตรวจที่สามารถยืนยันประสิทธิภาพในการตรวจที่แม่นยำ จากทีมวิจัยของ

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สถาบันวิจัยมะเร็งท่อน้ำดี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่สามารถบ่งบอกถึงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปที่มีประสิทธิภาพในการตรวจคัดกรองหาพยาธิใบไม้ในตับและมะเร็งท่อน้ำดี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาและป้องกัน โรคพยาธิใบไม้ในตับและมะเร็งท่อน้ำดี ให้แก่ประชาชนได้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ “ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ” มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุดตรวจดังนี้

Munirah Alsaleh , Paiboon Sithithaworn, Narong Khuntikeo y, Watcharin Loilome y, Puangrat Yongvanit y, Nittaya Chamadol y, Thomas Hughes , Thomas O’Connor, Ross H. Andrews ,y, Elaine Holmes ,Simon D. Taylor-Robinson (2019) ได้ทำการศึกษาการติดเชื้อของมนุษย์กับ *Opisthorchis viverrini* ซึ่งเป็นพยาธิใบไม้ในตับที่ก่อมะเร็งซึ่งอาศัยอยู่ตามต้นไม้มากินทางเดินน้ำดีคือเฉพาะถิ่นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การติดเชื้อเรื้อรังสัมพันธ์กับภาวะแทรกซ้อนร้ายแรง เพื่อหา biomarkers เพื่อพยากรณ์และวินิจฉัยเบื้องต้นที่มีประสิทธิภาพ ด้วยความสามารถในการตรวจหาสารเมตาโบไลต์ในปัสสาวะหลายชนิดโดยใช้เมตาโบโนมิคส์ การตรวจเมตาโบโลมในปัสสาวะจึงมีศักยภาพสูงในการให้ข้อมูล ที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงระดับระบบในการก่อมะเร็งและการระบุตัวบ่งชี้การเผาผลาญเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองต่อภาวะโฮโมอีโอสตาซิส ด้วยวิธีการ: การทำโปรไฟล์ระดับโมเลกุลทั่วโลกโดยใช้โครมาโตกราฟีของเหลวสมรรถนะสูงแบบย้อนกลับเฟสพิเศษถูกนำมาใช้เพื่อให้ได้โปรไฟล์สเปกตรัมของปัสสาวะของคนไทย 137 คน (48 คนมีความเสี่ยงสูงที่จะติดเชื้อ, 41 คนติดเชื้อ *O. viverrini*, 34 periportal fibrosis และ 14 คน CCA) จากขอนแก่น ประเทศไทย ผลลัพธ์: การวิเคราะห์ทางสถิติหลายตัวแปรระบุถึงการรบกวนในคลาสโมเลกุลาร์หลายคลาสที่เกี่ยวข้องกับเมแทบอลิซึมของพิวรีนและเมแทบอลิซึมของไขมันในเมตาโบโลมของปัสสาวะ CCA ส่วนใหญ่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในการเผาผลาญพลังงานเพื่อรองรับการเพิ่มจำนวน (การออกซิเดชันของกรดไขมันและ purine ที่เพิ่มขึ้น) การรีไซเคิล, DNA methylation และการบาดเจ็บที่ตับ โดยสรุป เมแทบอลิต์ที่น่าสนใจทางชีวภาพหลายชนิด ได้แก่ค้นพบจากชุดข้อมูลการพิสูจน์หลักฐานนี้ เป็นสิ่งจำเป็นในการเร่งการพัฒนาการเผาผลาญในปัสสาวะใน CCA และพัฒนาประสิทธิภาพของชุดตรวจปัสสาวะหาแอนติเจน เพื่อวินิจฉัยการติดเชื้อ

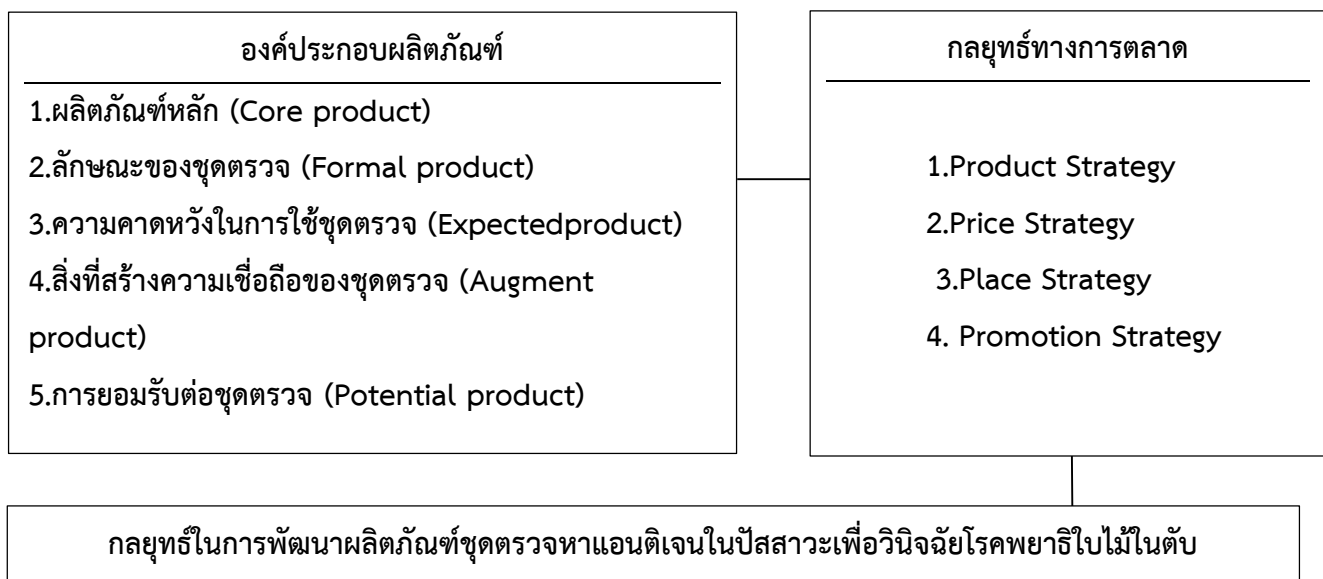
Patcharee Suriya and Pakapon Saiyut (2020) ได้ทำการศึกษาการประเมินเศรษฐกิจของระบบสารสนเทศเพื่อการเฝ้าระวังพยาธิใบไม้ในตับ และมะเร็งท่อน้ำดีของโครงการ Fluke Free Thailand (กลุ่มภาคอีสาน) และความเต็มใจจ่ายในการจัดซื้อชุดตรวจปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับโดยการพยากรณ์ค่าใช้จ่ายในการลงทุนระบบ Esan Cohort และการประมาณการความเต็มใจจ่ายต่อครั้งในการเข้าถึงชุดตรวจ

*รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*

ปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ ผลการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาระบบทั้งหมด อยู่ที่ 27.2 ล้านบาท และความเต็มใจจ่ายในการเข้าถึงชุดตรวจอยู่ที่ 57.64 บาทต่อครั้ง

Chanika Worasitha,b, Chompunoot Wangboonc, Kulthida Y. Kopolratb, Chutima Homwongb, Jiraporn Sithithawornd, Anchalee Techasenb,e, Raynoo Thananb,f , Narong Khuntikeob,g, and Paiboon Sithithaworn (2020) การประยุกต์ใช้การทดสอบแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อประเมินผลลัพธ์ของการรักษา praziquantel และการติดเชื้อซ้ำใน opisthorchiasis ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แอนติเจนของ Opisthorchis viverrini ในปัสสาวะลดลงภายใน 4 สัปดาห์หลังการรักษาด้วย praziquantel การตรวจอุจจาระพร้อมกันโดย FECT พบว่าไข่อูจจาระมีค่าเป็นลบที่ 4 สัปดาห์หลังการรักษาในการศึกษาต่อมา อัตราการติดเชื้อซ้ำและรูปแบบความรุนแรงของ O. viverrini ได้รับการประเมินที่ 48 สัปดาห์หลังการรักษาด้วยพราซิควอนเทล ภายในกลุ่มผู้เข้ารับการรักษา (n=137) 16.8% ติดเชื้อซ้ำตาม FECT และ 27.7% ตามการทดสอบแอนติเจนในปัสสาวะ (p<0.05) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญความรุนแรงของการติดเชื้อระหว่างการรักษาก่อนการรักษาและ 48 สัปดาห์หลังการรักษาทั้งจำนวนไข่ในอุจจาระและระดับแอนติเจนในปัสสาวะ ผลการติดตามการรักษาโดยใช้ชุดตรวจปัสสาวะเพื่อหาแอนติเจนใช้ระยะเวลาที่น้อยกว่าการตรวจหาไข่พยาธิทางอุจจาระ และค่าใช้จ่ายต่ำกว่า โดยค่าใช้จ่ายในการตรวจหาไข่พยาธิด้วยการตรวจอุจจาระต้องใช้การตรวจอย่างน้อย 4 ครั้งละ 200 บาท ใช้ระยะเวลา ประมาณ 2 เดือน รวมค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 800 บาท หากเป็นการตรวจด้วยชุดตรวจปัสสาวะเพื่อตรวจหาแอนติเจน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 570 บาท และสามารถทราบผลตรวจได้ทันที หลังทดสอบ 15 นาที และใช้ได้ผลดีมากในการติดตามผลการรักษา และการเฝ้าระวังโรคพยาธิใบไม้ในตับ

กรอบการวิจัย



รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ “ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ” คณะผู้วิจัย ได้ดำเนินงานตามกระบวนการวิจัย ที่ออกแบบมาเพื่อให้สามารถรวบรวมข้อมูลให้ได้ครบตามกำหนด ทั้งนี้เพื่อหาวิธีการเพื่อพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูป เพื่อขยายตลาด และส่งมอบข้อมูลให้กับผู้ที่เห็นความสำคัญ และต้องการลงทุนผลิตชุดตรวจฯ โดยคณะผู้วิจัย ได้ทำการรวบรวมข้อมูล ด้านปัจจัยประชากร ผลการทดสอบการใช้ชุดตรวจ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเอื้อต่อผู้ประกอบการที่สนใจ โดยวิธีการดำเนินงาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แบบแผนการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
8. นิยามศัพท์ตัวแปรกรอบแนวคิด

รายละเอียดในแต่ละขั้นตอนมีดังนี้

1. แบบแผนการวิจัย

การดำเนินงานวิจัย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ คณะผู้วิจัย ได้ออกแบบระเบียบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) ประเภทการออกแบบวิจัยเพื่อพัฒนา (Research and Development) และเป็นประเภทการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) ที่อาศัยการวิจัยเพื่อเป็นฐานในการพัฒนา (องอาจ นัยพัฒน์, 2551) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยประชากรที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ และความต้องการพัฒนาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ เพื่อสนองตอบกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการใช้ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาชุดตรวจ และเป็นฐานข้อมูล

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สำหรับ ผู้ที่ต้องการลงทุนในการผลิตชุดตรวจ เพื่อสนองต่อความต้องการของประชากรกลุ่มเสี่ยง ซึ่งในประเทศไทยมีมากกว่า 6,000,000 คน และประชากรเพื่อนบ้าน เช่น สปป.ลาว เวียดนาม พม่า (สถาบันวิจัยมะเร็งร่งท่อน้ำดี, 2564)

ขั้นตอนและแผนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัยไว้เป็นทั้งหมด 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลของประชากรกลุ่มเสี่ยงและระบาดวิทยาของโรคพยาธิใบไม้ในตับ เพื่อกำหนดขอบเขตการศึกษา และกำหนดพื้นที่การศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 4 ติดตามประสิทธิผลการคัดกรองกลุ่มเสี่ยงด้วยผลิตภัณฑ์ชุดตรวจ และเพื่อติดตามผลการรักษา

ในการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล คณะวิจัยได้ทำหนังสือเพื่อขออนุญาตในการเข้าพื้นที่ต่อนายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดและผู้บริหารโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล ทุกครั้ง คณะวิจัยลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัย ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ พร้อมกับผู้ช่วยวิจัย ซึ่งผ่านการอบรมทำความเข้าใจในการทำงานเรียบร้อยแล้ว ส่วนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คณะวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเอง

วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาเอกสาร งานวิจัย ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รายงานประจำปีของสถาบันวิจัยมะเร็งและติดตามการตรวจคัดกรองหาพยาธิใบไม้ในตับด้วยชุดตรวจ ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลการเข้าไปใช้บริการของประชาชนในพื้นที่ ดูสภาพการณ์ดำเนินงาน ประเด็นที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนเอกสาร เอกสารที่เกี่ยวข้อง และ การศึกษาบริบทเบื้องต้นมาวิเคราะห์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการจัดทำเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลที่มีลักษณะแบบสอบถาม นำเครื่องมือแบบสอบถามที่ออกแบบมา ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ 3 ท่าน เพื่อยืนยันความถูกต้อง นำแบบสอบถาม เก็บข้อมูลปัจจัยประชากร องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และความต้องการพัฒนาชุดตรวจ

ประชากรศึกษา ประชาชนกลุ่มเสี่ยงที่อาศัยในพื้นที่ จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดกาฬสินธุ์

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่แบบสอบถามและการจัดประชุมระดมสมอง (Brain Stoming)

วิธีการสร้างเครื่องมือ

- ศึกษาเอกสาร รายงานประจำปี องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ปัจจัยประชากร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

- กำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือ
- ดำเนินการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม
- นำแบบสอบถามที่สร้างเรียบร้อยแล้ว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องความเที่ยงตรงของคำถามแต่ละข้อ และนำมาปรับปรุงแก้ไข

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดกลุ่มข้อมูล และใช้เป็นแนวทางในการจัดทำเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรศึกษา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ผู้ที่เข้ารับการคัดกรองหาพยาธิใบไม้ในตับด้วยชุดตรวจ จำนวนทั้งสิ้น 59,648 คน (Esan cohort, 2565)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คณะวิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มครใจ โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (กัญญ์สิริ จันทร์เจริญ, 2541) จากประชากรที่เข้าทำการคัดกรองด้วยชุดตรวจและลงทะเบียนเพื่อเข้ารับการคัดกรอง จำนวน 956 ราย และบุคลากรทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชุดตรวจ จำนวน 246 ราย (Esan cohort, 2565)

พื้นที่วิจัย คณะวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดกาฬสินธุ์

จ.ขอนแก่น	จำนวนตำบล	จ.กาฬสินธุ์	จำนวนตำบล	จ.มหาสารคาม	จำนวนตำบล	จ.ร้อยเอ็ด	จำนวนตำบล
บ้านฝาง	7	เมืองกาฬสินธุ์	17	แกดำ	5	เมืองร้อยเอ็ด	14
พระยืน	5	ยางตลาด	15	เข็ญยืน	8	เกษตรวิสัย	13
สีชมพู	10	กุฉินารายณ์	12	บรบือ	15	ปทุมรัตน์	9
น้ำพอง	12	สมเด็จ	8	นาเชือก	10	จตุรพักตรพิมาน	12
กระนวน	9	ห้วยเม็ก	9	พยัคฆภูมิพิสัย	14	ธวัชบุรี	12
เปือยน้อย	4	คำม่วง	6	วาปีปทุม	15	พนมไพร	13
พล	12	สหัสขันธ์	8	นาดูน	9	โพนทอง	14
เวียงใหญ่	5	นามน	5	ยางสีสุราช	7	โพธิ์ชัย	9
เวียงน้อย	6	เขาวง	6	กุตรัง	5	หนองพอก	9
หนองสองห้อง	12	นาคู	5	ชื่นชม	4	เสลภูมิ	18
ชนบท	8	ห้วยผึ้ง	4			สุวรรณภูมิ	15
เขาสวนกวาง	5	ฆ้องชัย	5			เมืองสรวง	5
ภูผาม่าน	5	ดอนจาน	5			โพนทราย	5
ซำสูง	5	สามชัย	4			อาจสามารถ	10
โนนศิลา	5	ร่องคำ	3			เมยวดี	4
						หนองฮี	4
						ทุ่งเขาหลวง	5
รวมตำบล (แห่ง)	110		112		92		171

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปลัสมาเวเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ภาพที่ 6 แสดงพื้นที่ประชากรเข้ารับการตรวจคัดกรองด้วยชุดตรวจปัสสาวะ
ที่มา: รายงานผลการติดตามการรักษา และทดสอบการใช้ชุดตรวจ วันที่ 5 สิงหาคม 2565

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ คณะวิจัยได้ออกแบบเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสนทนากลุ่ม (Focus group)

4. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเชิงสำรวจ (Questionnaire) คณะวิจัยได้ศึกษาข้อมูลประชากรในพื้นที่ เอกสาร วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และลงพื้นที่วิจัย เพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ข้อมูลประชากร) มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพสมรส 4) รายได้หลัก 5) ระดับการศึกษา 6) จำนวนสมาชิกในครอบครัว 7) การรับประทานปลาน้ำจืดที่มีเกล็ดดิบๆ สุกๆ 8) เข้ารับการตรวจหาพยาธิใบไม้ตับ 9) มีญาติป่วยเป็นมะเร็งท่อน้ำดีหรือไม่ 10) ใช้ในการเข้ารับการรักษา

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) 2) ลักษณะของชุดตรวจ (Formal product) 3) ความคาดหวังในการใช้ชุดตรวจ (Expected product) 4) สิ่งที่สร้างความเชื่อถือของชุดตรวจ (Augment product) 5) การยอมรับต่อชุดตรวจ (Potential product)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า 4) ด้านส่งเสริมการขาย

ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating scales) มี 5 ระดับคือ ระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญมาก ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคือ 5, 4, 3, 2, 1 ตามลำดับและแบ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายแบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยไม่ต่างกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2547) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.51- 5.00	แปลว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.51 - 4.50	แปลว่า ระดับความสำคัญมาก
2.51 - 3.50	แปลว่า ระดับความสำคัญปานกลาง
1.51 - 2.50	แปลว่า ระดับความสำคัญน้อย
1.00 - 1.50	แปลว่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

5.1.1 จัดทำหนังสือเพื่อเข้าเก็บข้อมูลในพื้นที่วิจัยจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ถึง นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัด พร้อมกับประสานงานไปยังผู้อำนวยการโรงพยาบาล ส่งเสริมสุขภาพตำบลเพื่อขอความร่วมมือในการวิจัย

5.1.2 เข้าพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจำนวน 1,202 ชุดพร้อมกับใบยินยอมอาสาสมัครในการให้ข้อมูล และผู้ช่วยวิจัยที่ผ่านการอบรมเรียบร้อยแล้วจำนวน 10 คน ในพื้นที่วิจัยครบทุกแห่ง แบบสอบถามผู้วิจัยได้รับคืนมาครบทั้ง 1,202 ชุด พร้อมตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

5.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมดซึ่งตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูล การจัดกระทำข้อมูล เพื่อนำข้อมูลมาอภิปรายและสรุปผลต่อไป

6. การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจในครั้งนี้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences for windows) ในการวิเคราะห์ ได้เลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ข้อมูลประชากร) มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพสมรส 4) รายได้หลัก 5) ระดับการศึกษา 6) จำนวนสมาชิกในครอบครัว 7) การรับประทานปลาน้ำจืดที่มีเกล็ดดิบๆ สุกๆ 8) เข้ารับการตรวจหาไข่พยาธิใบไม้ตับ 9) มีญาติป่วยเป็นมะเร็งท่อน้ำดีหรือไม่ 10) ใช้ในการเข้ารับการรักษา ผู้วิจัยจะเลือกใช้ค่าเฉลี่ย \bar{X} ร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) 2) ลักษณะของชุดตรวจ (Formal product) 3) ความคาดหวังในการใช้ชุดตรวจ (Expected product) 4) สิ่งที่สร้างความเชื่อถือของชุดตรวจ (Augment product) 5) การยอมรับต่อชุดตรวจ (Potential product) ผู้วิจัยจะเลือกใช้ค่าเฉลี่ย \bar{X} ร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายคุณลักษณะขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3)

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า 4) ด้านส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยจะเลือกใช้ค่าเฉลี่ย \bar{X} ร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายคุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด

วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนและแผนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพไว้เป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการและการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ จากเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งกำหนดวิธีการในการรวบรวมข้อมูล
2. กำหนดหัวข้อในการระดมสมองโดยยึดวัตถุประสงค์การวิจัยเป็นหลัก ได้แก่ 1) แนวทางการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ 2) แนวทางการสร้างกลยุทธ์การสร้างมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ
3. คุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมาย (Key Informancs) ได้แก่ ตัวแทนจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเฝ้าระวังโรคพยาธิใบไม้ในตับของประชาชน และผู้รับบริการด้านสุขภาพ จากสถานบริการสุขภาพของรัฐ ในพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดกาฬสินธุ์ ได้แก่ ตัวแทนจากองค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) คณะกรรมการเขตสุขภาพเพื่อประชาชน (คปช.) เขต 7 ผู้อำนวยการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) คณะกรรมการส่งเสริมการค้ากับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น หอการค้าจังหวัดขอนแก่น
- 4.ส่งหนังสือเชิญ และเอกสารชี้แจงการเข้าร่วมระดมสมองไปยังหัวหน้าหน่วยงาน เพื่อให้แต่ละหน่วยงานส่งตัวแทนเข้าร่วม ด้วยความสมัครใจ และสามารถเข้าร่วมประชุมระดมสมองได้โดยสะดวก
5. ดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยการขออนุญาต ผู้เข้าร่วมประชุมบันทึกภาพและเสียง ด้วยกล้องถ่ายภาพ และเครื่องบันทึกเสียง
6. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและการสรุปร่วมกัน
7. นำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาข้อมูล

7. นิยามศัพท์ตัวแปรกรอบแนวคิด

งานวิจัย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ คณะวิจัยได้กำหนดนิยามตัวแปรตามกรอบแนวคิด ดังนี้

ปัจจัยประชากร หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพสมรส 4) รายได้หลัก 5) ระดับการศึกษา 6) จำนวนสมาชิกในครอบครัว 7) พฤติกรรมการรับประทานปลาน้ำจืดที่มีเกล็ดดิบๆ สุกๆ 8) เข้ารับการตรวจหาพยาธิใบไม้ตับ 9) มีญาติป่วยเป็นมะเร็งท่อน้ำดีหรือไม่มี 10) สิทธิที่ใช้ในการเข้ารับการรักษา

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึงองค์ประกอบของชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) 2) ลักษณะของชุดตรวจ (Formal product) 3) ความคาดหวังในการใช้ชุดตรวจ (Expected product) 4) สิ่งที่สร้างความเชื่อถือของชุดตรวจ (Augment product) และ 5) การยอมรับต่อชุดตรวจ (Potential product)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของชุดตรวจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า และ 4) ด้านส่งเสริมการขาย

ประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลการตรวจหาพยาธิใบไม้ในตับในกลุ่มเสี่ยงด้วยผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ ที่สามารถอ่านค่าผลการใช้ชุดตรวจได้รวดเร็ว และสามารถดำเนินการรักษาด้วยวิธีการทางการแพทย์ และสามารถติดตามผลการรักษาได้โดยใช้ระยะเวลาสั้น

กลยุทธ์การสร้างมูลค่าทางการตลาด หมายถึง การพัฒนาการสร้างเครื่องหมายการค้า การปรับเปลี่ยนรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นนวัตกรรม การสร้างผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

โครงการวิจัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ “ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ” คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล ปัจจัยประชากร องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และข้อมูลการตรวจปัสสาวะเพื่อหาเชื้อพยาธิใบไม้ในตับ เพื่อหาปัจจัยประชากรและองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของชุดตรวจที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการตลาด และทดสอบประสิทธิภาพชุดตรวจในการตรวจหาเชื้อพยาธิใบไม้ในตับ เพื่อการรักษาที่รวดเร็ว และสามารถติดตามผลการรักษาได้ดี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากร

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ

ส่วนที่ 4 ผลการตรวจปัสสาวะในกลุ่มเสี่ยงที่เข้ารับการคัดกรองหาเชื้อพยาธิใบไม้ในตับ

ส่วนที่ 1. ปัจจัยประชากร

การวิจัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ “ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ” ได้เก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยประชากร ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ปัจจัยประชากรผู้ที่เข้ารับการคัดกรองด้วยชุดตรวจปัสสาวะ และ 2) ปัจจัยประชากรด้านบุคลากรทางการแพทย์ ผู้ที่ใช้ชุดตรวจปัสสาวะ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	959	100.0
ชาย	261	27.2
หญิง	698	72.8

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ	959	100.0
แต่ตั้ง 49 ปีลงไป	210	21.9
50 – 56 ปี	218	22.7
57 – 62 ปี	180	18.8
63 – 66 ปี	177	18.5
ตั้งแต่ 67 ปีขึ้นไป	174	18.1
3.สถานภาพ	959	100.0
โสด	85	8.9
สมรส	743	77.5
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	131	13.7
อื่น ๆ	0	0.0
4.ระดับการศึกษา	959	100.0
ต่ำกว่าประถมศึกษา	28	2.9
ประถมศึกษา	613	63.9
มัธยมศึกษาตอนต้น/ป.ว.ช.	100	10.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ป.ว.ส.	194	20.2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	20	2.1
ปริญญาโท	3	0.3
สูงกว่าปริญญาโท	0	0.0
อื่น ๆ	1	0.1
5. อาชีพ	959	100.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/ลูกจ้างรัฐ	22	2.3
พนักงานธุรกิจเอกชน	0	0.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	26	2.7
เกษตรกร	746	77.8
รับจ้าง	97	10.1
เกษียณอายุ/ข้าราชการบำนาญ	6	0.6
ไม่ได้ประกอบอาชีพ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	62	6.5
อื่นๆ	0.0	0.0
6. รายได้	959	100.0
ตั้งแต่ 1,000 บาท ลงไป	250	26.1
1,001 – 2,000 บาท	153	16.0
2,001 – 3,000 บาท	183	19.1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3,001 – 4,000 บาท	60	6.3
4,001 – 5,000 บาท	126	13.1
ตั้งแต่ 5,001 บาท ขึ้นไป	187	19.5
7. ภูมิฐานะ	959	100.0
ขอนแก่น	306	31.9
ร้อยเอ็ด	181	18.9
มหาสารคาม	142	14.8
กาฬสินธุ์	330	34.4
8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	959	100.0
1 คน	13	1.4
2 คน	111	11.6
3 คน	180	18.8
4 คน	243	25.3
5 คน	186	19.4
ตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป	226	23.6
9. พฤติกรรมการรับประทานปลาน้ำจืดที่มีเกล็ดดิบๆ สุกๆ	959	100.0
ไม่เคย	373	38.9
เคย	586	61.1
10. พฤติกรรมการรับประทานปลาน้ำจืดที่มีเกล็ดดิบๆ สุกๆ	959	100.0
ไม่เคยตรวจ	262	27.3
ตรวจแต่ไม่พบ	490	51.1
ตรวจแล้วพบไขพยาธิ	158	16.5
จำไม่ได้	49	5.1
11. ญาติที่ป่วยเป็นมะเร็งท่อน้ำดี	959	100.0
ไม่มี	866	90.3
มี (กรณีที่มี)	93	9.7
ปู่,ย่า	2	2.1
ตา,ยาย	7	7.2
ลุง,ป้า	2	2.1
น้ำ,อา	7	7.2
พ่อ,แม่	66	68.0
ลูกชาย,ลูกสาว	0	0.0

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พี่ชาย,น้องสาว	9	9.3
หลาน	0	0.0
คู่สมรส	4	4.1
12. สิทธิการเข้ารับการรักษาพยาบาล	959	100.0
จ่ายเอง	14	1.5
ประกันชีวิต	0	0.0
ประกันสังคม	23	2.4
สิทธิข้าราชการ	79	8.2
สิทธิบัตรทอง/ 30 บาท	781	81.4
อื่น ๆ	62	6.5
สิทธิอสม.	60	96.8
สิทธิทหารผ่านศึก	1	1.6
บัตรคนพิการ	1	1.6

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายได้ดังนี้
เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 698 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 และเพศชาย
จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 50 – 56 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7
รองลงมาคือ มีอายุแต่ตั้ง 49 ปีลงไป จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และลำดับสุดท้าย คือ มีอายุตั้งแต่ 67
ปีขึ้นไป จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 743 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5
รองลงมาคือ สถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และลำดับสุดท้ายคือ
สถานภาพโสด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ประถมศึกษา จำนวน 613 คน
คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ป.ว.ส. จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และลำดับ
สุดท้ายคือ ปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 746 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8
รองลงมาคือ รับจ้าง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และลำดับสุดท้ายคือ เกษียณอายุ/ข้าราชการบำนาญ
จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 1,000 บาทลงไป จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมาคือ มีรายได้ตั้งแต่ 5,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และลำดับสุดท้ายคือ มีรายได้ระหว่าง 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ภูมิลำเนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาศัยในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และลำดับสุดท้ายคือ จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และลำดับสุดท้ายคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

พฤติกรรมมารับประทานปลาน้ำจืดที่มีเกล็ดดิบ ๆ สุก ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมีพฤติกรรมมารับประทานปลาดังกล่าว จำนวน 586 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 และไม่เคยมีพฤติกรรมมารับประทานปลาดังกล่าว จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9

การตรวจไปพยาธิใบไม้ตับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยตรวจแต่ไม่พบ จำนวน 490 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ ไม่เคยตรวจ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และลำดับสุดท้ายคือ จำไม่ได้ว่าเคยตรวจหรือไม่ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ญาติที่ป่วยเป็นมะเร็งท่อน้ำดี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีญาติที่ป่วยเป็นมะเร็งท่อน้ำดี จำนวน 866 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 และมีญาติที่ป่วยเป็นมะเร็งท่อน้ำดี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 กรณีที่มีญาติที่ป่วยเป็นมะเร็งท่อน้ำดี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพ่อ, แม่ ที่ป่วยเป็นมะเร็งท่อน้ำดี จำนวน 66 คน จาก 93 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ ตา, ยาย และน้ำ, อา ที่ป่วยเป็นมะเร็งท่อน้ำดี จำนวน 7 คน จาก 93 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และลำดับสุดท้ายคือ ปู่, ย่า และลุง, ป้า ที่ป่วยเป็นมะเร็งท่อน้ำดี จำนวน 2 คน จาก 93 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

สิทธิการเข้ารับการรักษาพยาบาล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สิทธิบัตรทอง/ 30 บาท จำนวน 781 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 รองลงมาคือ สิทธิข้าราชการ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และลำดับสุดท้ายคือ จ่ายเอง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S. D.	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product)	4.51	0.742	มากที่สุด
ลักษณะของชุดตรวจ (Formal product)	4.21	0.934	มากที่สุด
ความคาดหวังในการใช้ชุดตรวจ (Expected product)	4.39	0.848	มากที่สุด
สิ่งที่สร้างความเชื่อถือของชุดตรวจ (Augment product)	4.71	0.552	มากที่สุด
การยอมรับต่อชุดตรวจ (Potential product)	4.49	0.742	มากที่สุด
รวม	4.46	0.764	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ ทั้ง 5 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.46 (S.D.=0.764) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านสิ่งที่สร้างความเชื่อถือของชุดตรวจ (Augment product) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71 (S.D.=0.552) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D.=0.742) ด้านการยอมรับต่อชุดตรวจ (Potential product) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 (S.D.=0.742) ด้านความคาดหวังในการใช้ชุดตรวจ (Expected product) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D.=0.848) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านลักษณะของชุดตรวจ (Formal product) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D.=0.934) ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถแยกพิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับในแต่ละด้าน ดังตารางที่ 1 ถึง ตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (Core product)

ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product)	\bar{X}	S. D.	ระดับความสำคัญ
1. ประโยชน์ในการตรวจหาพยาธิใบไม้ในตับ 1	4.56	0.703	มากที่สุด
2. ลดความยุ่งยากในการตรวจหาโรคพยาธิใบไม้ในตับ	4.42	0.828	มากที่สุด
3. ลดการสูญเสียเวลาในการรับการตรวจวินิจฉัย 3	4.52	0.745	มากที่สุด
4. เพิ่มความมั่นใจในการดูแลสุขภาพ 2	4.53	0.719	มากที่สุด
5. ลดความเสี่ยงในการเกิดโรค	4.48	0.745	มากที่สุด
6. ใช้ติดตามผลการรักษาโรคพยาธิใบไม้ในตับ 3	4.52	0.709	มากที่สุด
รวม	4.51	0.742	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) มีความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D.=0.742) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ประโยชน์ในการตรวจหาพยาธิใบไม้ในตับ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 (S.D.=0.703) รองลงมาคือ เพิ่มความมั่นใจในการดูแลสุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 (S.D.=0.719) และลำดับสุดท้ายคือ ลดความยุ่งยากในการตรวจหาโรคพยาธิใบไม้ในตับ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D.=0.828)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ ด้านลักษณะของชุดตรวจ (Formal product)

ลักษณะของชุดตรวจ (Formal product)	\bar{X}	S. D.	ระดับความสำคัญ
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.75	1.205	มาก
2. รูปลักษณ์แปลกตา สังเกตเห็นง่าย	4.02	1.070	มาก
3. คุณภาพของบรรจุภัณฑ์	4.49	0.744	มากที่สุด
4. ราคาสินค้ามีความโดดเด่น	4.17	0.942	มาก
5. สื่อให้เข้าใจได้ง่ายถึงประโยชน์ใช้สอย	4.41	0.820	มากที่สุด
6. ขนาดกะทัดรัด สะดวกในการพกพาและเก็บรักษา	4.44	0.822	มากที่สุด
รวม	4.21	0.934	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ด้านลักษณะของชุดตรวจ (Formal product) มีความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D.=0.934) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 (S.D.=0.744) รองลงมาคือ ขนาดกะทัดรัด สะดวกในการพกพา และเก็บรักษา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 (S.D.=0.820) และลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D.=1.205)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ ด้านความคาดหวังในการใช้ชุดตรวจ (Expected product)

ความคาดหวังในการใช้ชุดตรวจ (Expected product)	\bar{X}	S. D.	ระดับความสำคัญ
1. ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในการวินิจฉัยโรคได้แม่นยำ	4.59	0.655	มากที่สุด
2. การใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์	4.57	0.654	มากที่สุด
3. ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจ่ายได้	4.20	1.092	มาก
4. มีคู่มือการใช้ที่อธิบายชัดเจน	4.53	0.720	มากที่สุด
5. มีโปรโมชั่นในการจัดจำหน่าย	4.08	1.120	มาก
รวม	4.39	0.848	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ด้านความคาดหวังในการใช้ชุดตรวจ (Expected product) มีความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D.=0.848) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในการวินิจฉัยโรคได้แม่นยำ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 (S.D.=0.655) รองลงมาคือ การใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D.=0.654) และลำดับสุดท้ายคือ มีโปรโมชั่นในการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D.=1.120)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ ด้านสิ่งที่สร้างความเชื่อถือของชุดตรวจ (Augment product)

สิ่งที่สร้างความเชื่อถือของชุดตรวจ (Augment product)	\bar{X}	S. D.	ระดับความสำคัญ
1. การรับประกันผลิตภัณฑ์โดยบุคลากรทางการแพทย์	4.71	0.559	มากที่สุด
2. ผ่านมาตรฐานการควบคุมจาก อย.	4.76	0.503	มากที่สุด
3. มีใบรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต	4.69	0.559	มากที่สุด
4. ชุดตรวจผ่านการทดสอบในพื้นที่จริง	4.68	0.588	มากที่สุด

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รวม	4.71	0.552	มากที่สุด
------------	-------------	--------------	------------------

จากตารางที่ 6 พบว่า ด้านสิ่งที่สร้างความเชื่อถือของชุดตรวจ (Augment product) มีความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71 (S.D.=0.552) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผ่านมาตรฐานการควบคุมจาก อย. อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76 (S.D.=0.503) รองลงมาคือ การรับประกันผลิตภัณฑ์โดยบุคลากรทางการแพทย์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71 (S.D.=0.559) และลำดับสุดท้ายคือ ชุดตรวจผ่านการทดสอบในพื้นที่จริง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D.=0.588)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ ด้านการยอมรับต่อชุดตรวจ (Potential product)

การยอมรับต่อชุดตรวจ (Potential product)	\bar{X}	<i>S. D.</i>	ระดับ ความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่สูงขึ้น ตรวจได้ผลแม่นยำมากขึ้น	4.60	0.634	มากที่สุด
2. ราคาที่สามารถจัดซื้อได้	4.40	0.895	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการได้ครอบคลุม	4.46	0.708	มากที่สุด
4. ประชาชนสามารถจัดซื้อและตรวจด้วยตัวเองได้	4.48	0.750	มากที่สุด
5. สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อและร้านขายยา	4.53	0.722	มากที่สุด
รวม	4.49	0.742	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า ด้านการยอมรับต่อชุดตรวจ (Potential product) มีความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 (S.D.=0.742) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่สูงขึ้น ตรวจได้ผลแม่นยำมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 (S.D.=0.634) รองลงมาคือ สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อและร้านขายยา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 (S.D.=0.722) และลำดับสุดท้ายคือ ราคาที่สามารถจัดซื้อได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D.=0.895)

ประเด็นความคิดเห็น และเสนอแนะ

ด้านการส่งเสริมการขาย

- ควรมีเอกสารรับรองการวิจัยประกอบในเอกสารประกอบผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

- โดยส่วนใหญ่แล้วราคาที่ยอมรับได้อยู่ที่ไม่เกิน 200 บาท

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

- อยากรู้ราคาชุดตรวจราคาเหมาะสมไม่แพงเกินไปสำหรับประชาชน

ด้านสวัสดิการ

- อยากรู้เข้าร่วมโครงการบัตรทอง 30 บาท หรือในกรณี อสม. อยากรู้ให้จัดเป็นสวัสดิการได้ใช้ชุดตรวจฟรี
- อยากรู้ไปตรวจ รพ. เนื่องจากไม่เข้าใจผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูป สำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ

ตารางที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S. D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.50	0.718	มากที่สุด
ด้านราคา	4.05	1.006	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า	3.95	1.101	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.17	0.959	มาก
รวม	4.17	0.946	มาก

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D.=0.946) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 (S.D.=0.718) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D.=0.959) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 (S.D.=1.006) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D.=1.101) ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถแยกพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S. D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	4.40	0.825	มากที่สุด
2. บรรจุภัณฑ์สะอาด ปลอดภัย	4.62	0.619	มากที่สุด
3. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ	4.59	0.663	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	4.04	1.058	มาก

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

5. ผลิตภัณฑ์มีใบรับรองมาตรฐาน	4.59	0.673	มากที่สุด
6. การมีการรับประกันคุณภาพ	4.63	0.640	มากที่สุด
7. สะดวกในการใช้งาน	4.59	0.641	มากที่สุด
8. สะดวกในการเก็บรักษา	4.53	0.641	มากที่สุด
9. ลดขั้นตอนในการตรวจสอบหาโรค	4.52	0.683	มากที่สุด
10. ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและจำหน่าย	4.46	0.738	มากที่สุด
รวม	4.50	0.718	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 (S.D.=0.718) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การมีการรับประกันคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 (S.D.=0.640) รองลงมาคือ บรรจุกัญชีสะอาด ปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 (S.D.=0.619) และลำดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D.=1.058)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S. D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคาแตกต่างกันตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์	3.85	1.070	มาก
2. มีส่วนลดในกรณีมีการชำระเงินเร็วขึ้น	4.06	0.952	มาก
3. มีส่วนลด กรณีซื้อจำนวนมาก	4.11	0.982	มาก
4. ระยะเวลาชำระเงิน	3.83	1.115	มาก
5. การให้เครดิต	3.65	1.190	มาก
6. เงื่อนไขการชำระเงิน	3.82	1.116	มาก
7. คุณภาพคุ้มค่างับราคา	4.43	0.811	มากที่สุด
8. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับวิธีการตรวจแบบอื่น	4.36	0.858	มากที่สุด
9. มีส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสด	4.18	0.978	มาก
10. สามารถต่อรองราคาได้	4.18	0.987	มาก
รวม	4.05	1.006	มาก

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 (S.D.=1.006) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพคัมค้ำกับราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 (S.D.=0.811) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับวิธีการตรวจแบบอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 (S.D.=0.858) และลำดับสุดท้ายคือ การให้เครดิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 (S.D.=1.190)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า	\bar{X}	S. D.	ระดับความสำคัญ
1. สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้	3.15	1.479	มาก
2. สามารถซื้อได้ตามร้านเครื่องมือแพทย์ทั่วไป	4.05	1.265	มาก
3. สามารถซื้อโดยตรงผ่านตัวแทนจำหน่าย	3.47	1.312	มาก
4. สามารถซื้อโดยตรงผ่านผู้ผลิต	3.60	1.331	มาก
5. สินค้ามีเพียงพอในการตอบสนองความต้องการเสมอ	4.36	0.876	มากที่สุด
6. มีการขนส่งหลายช่องทาง	3.94	1.076	มาก
7. ระบบการสั่งซื้อสะดวก รวดเร็ว	4.21	0.917	มากที่สุด
8. ระบบการตอบกลับ สะดวก รวดเร็ว	4.19	0.923	มาก
9. ระบบการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	4.25	0.923	มากที่สุด
10. ระบบการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้อง	4.29	0.908	มากที่สุด
รวม	3.95	1.101	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า มีความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D.=1.101) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้ามีเพียงพอในการตอบสนองความต้องการเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 (S.D.=0.876) รองลงมาคือ ระบบการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D.=0.908) และลำดับสุดท้ายคือ สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.15 (S.D.=1.479)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S. D.	ระดับ
<i>รายงานความก้าวหน้า</i> โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ			

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

	ความสำคัญ		
1. การใช้ตัวแทนในการนำเสนอขายสินค้า	3.68	1.204	มาก
2. ผู้เสนอขายสินค้ามีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	4.07	1.113	มาก
3. มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อที่น่าเชื่อถือทางการแพทย์	4.48	0.720	มากที่สุด
4. มีของแถม/ของสมนาคุณ	3.61	1.203	มาก
5. มีโปรโมชั่น เช่น การลดราคาในสินค้าอื่นที่ขายร่วม	3.81	1.137	มาก
6. มีการโฆษณาโดยบุคลากรทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือ	4.50	0.766	มากที่สุด
7. มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.34	0.978	มากที่สุด
8. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับตัวแทน/ผู้ผลิต	4.25	0.976	มากที่สุด
9. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	4.48	0.745	มากที่สุด
10. ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม	4.48	0.745	มากที่สุด
รวม	4.17	0.959	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D.=0.959) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การโฆษณาโดยบุคลากรทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 (S.D.=0.766) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ในสื่อที่น่าเชื่อถือทางการแพทย์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D.=0.720) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D.=0.745) กับ ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D.=0.745) และลำดับสุดท้ายคือ การมีของแถม/ของสมนาคุณ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D.=1.203)

ประเด็นความคิดเห็น และเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์

- อยากให้กล่องเล็กลงอีก
- เน้นคุณภาพมากกว่าโปรโมชั่น

ด้านการส่งเสริมการขาย

- โปรโมชั่นอยากให้ อสม. มีส่วนลดในการซื้อชุดตรวจ
- อยากให้มีการจัดอบรมการใช้ชุดตรวจ
- อยากให้มีตัวทดลองใช้
- อยากให้ อสม. เอาชุดตรวจมาแจก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- กลัวว่าจะเป็นของปลอมหากมีการขายผ่านตัวแทน
- มั่นใจให้โรงพยาบาลจำหน่ายที่สุด
- คิดว่าซื้อที่ รพ. น่าเชื่อถือมากกว่าซื้อกับ ตัวแทน
- ซื้อตามร้านขายยา เครื่องมือ กลัวของปลอม ถ้าซื้อ
- ไม่เชื่อถือของออนไลน์ และไม่กล้าซื้อผ่านตัวแทน
- เชื่อว่าซื้อและรับที่ รพ.สต.ง่ายและสะดวกที่สุด

ด้านราคา

- โดยส่วนใหญ่แล้วอยากให้ราคาอยู่ที่ประมาณ 60-150 บาท
- อยากให้ราคาชุดตรวจราคาเหมาะสมไม่แพงเกินไปสำหรับประชาชน

ด้านสวัสดิการ

- อยากให้เข้าร่วมโครงการบัตรทอง 30 บาท
- อยากให้กระทรวงสาธารณสุขรับผิดชอบค่าใช้จ่าย
- อยากให้รัฐบาลช่วยเหลือค่าอุปกรณ์นี้

ปัจจัยประชากรด้านบุคลากรทางการแพทย์

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	246	100.0
ชาย	33	13.4
หญิง	231	86.6
2. อายุ	246	100.0
แต่ตั้ง 49 ปีลงไป	53	21.5
50 – 56 ปี	48	19.5
57 – 62 ปี	48	19.5
63 – 66 ปี	48	19.5
ตั้งแต่ 67 ปีขึ้นไป	49	19.9
3. อาชีพ	246	100.0
รับราชการ	10	4.1
พนักงาน/ลูกจ้าง	78	31.7
อื่นๆ	158	64.2
เกษตรกร	146	92.4

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	6	3.8
รับจ้างทั่วไป	4	2.5
ผู้นำชุมชน	1	0.6
ไม่ได้ทำงาน	1	0.6
4. ระดับการศึกษา	246	100.0
ต่ำกว่าปริญญาตรี	234	95.1
ปริญญาตรี	12	4.9
ปริญญาโท	0	0.0
ปริญญาเอก	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0
5. ตำแหน่ง/หน้าที่	246	100.0
แพทย์	1	0.4
พยาบาลวิชาชีพ	5	2.0
อสม.	237	96.3
อื่นๆ	3	1.2
เจ้าพนักงานทันตสาธารณสุข	1	33.3
นักวิชาการสาธารณสุข	1	33.3
ผู้ดูแลผู้สูงอายุที่อนามัย	1	33.3
6. ประสบการณ์ทำงาน	246	100.0
ตั้งแต่ 5 ปีลงไป	64	26.0
6 – 9 ปี	37	15.0
10 – 16 ปี	51	20.7
16 – 22 ปี	46	18.7
ตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป	48	19.5
7. ภูมิสำเนา	246	100.0
ขอนแก่น	97	39.4
ร้อยเอ็ด	38	15.4
มหาสารคาม	26	10.6
กาฬสินธุ์	85	34.6

จากตารางที่ 13 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายได้ดังนี้
 เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 86.6 และเพศชาย
 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ
 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุแต่ตั้ง 49 ปีลงไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาคือ มีอายุตั้งแต่ 67 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และลำดับสุดท้าย คือ อายุระหว่าง 50 – 56 ปี, อายุระหว่าง 57 – 62 ปี และอายุระหว่าง 63 – 66 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 ซึ่งประกอบไปด้วย เกษตรกร จำนวน 146 คน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 6 คน รับจ้างทั่วไป จำนวน 4 คน ผู้นำชุมชน จำนวน 1 คน และไม่ได้ทำงาน จำนวน 1 คน จากทั้งหมด 158 คน รองลงมาคือ พนักงาน/ลูกจ้าง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และลำดับสุดท้ายคือ รับราชการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 95.1 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตำแหน่ง/หน้าที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นอสม. จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 รองลงมาคือ พยาบาลวิชาชีพ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และลำดับสุดท้ายคือ แพทย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ประสบการณ์ทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 5 ปีลงไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 10 – 16 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และลำดับสุดท้ายคือ มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 6 – 9 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตามภูมิสำเนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาศัยในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และลำดับสุดท้ายคือ จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	\bar{X}	<i>S. D.</i>	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product)	4.62	0.657	มากที่สุด
ลักษณะของชุดตรวจ (Formal product)	4.29	0.810	มากที่สุด
ความคาดหวังในการใช้ชุดตรวจ (Expected product)	4.37	0.832	มากที่สุด
สิ่งที่สร้างความเชื่อถือของชุดตรวจ (Augment product)	4.60	0.659	มากที่สุด
การยอมรับต่อชุดตรวจ (Potential product)	4.50	0.731	มากที่สุด
รวม	4.48	0.738	มากที่สุด

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ ทั้ง 5 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D.=0.738) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 (S.D.=0.657) รองลงมาคือ ด้านสิ่งที่สร้างความเชื่อถือของชุดตรวจ (Augment product) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 (S.D.=0.659) ด้านการยอมรับต่อชุดตรวจ (Potential product) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 (S.D.=0.731) ด้านความคาดหวังในการใช้ชุดตรวจ (Expected product) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D.=0.832) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านลักษณะของชุดตรวจ (Formal product) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D.=0.810) ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถแยกพิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับในแต่ละด้าน ดังตารางที่ 15 ถึง ตารางที่ 19 ดังนี้

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (Core product)

ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product)	\bar{X}	S. D.	ระดับความสำคัญ
1. ประโยชน์ในการตรวจหาพยาธิใบไม้ในตับ	4.64	0.629	มากที่สุด
2. ลดความยุ่งยากในการตรวจหาโรคพยาธิใบไม้ตับ	4.68	0.584	มากที่สุด
3. ลดการสูญเสียเวลาในการรับการตรวจวินิจฉัย	4.65	0.599	มากที่สุด
4. เพิ่มความมั่นใจในการดูแลสุขภาพ	4.59	0.698	มากที่สุด
5. ลดความเสี่ยงในการเกิดโรค	4.53	0.801	มากที่สุด
6. ใช้ติดตามผลการรักษาโรคพยาธิใบไม้ในตับ	4.62	0.632	มากที่สุด
รวม	4.62	0.657	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) มีความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 (S.D.=0.657) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ลดความยุ่งยากในการตรวจหาโรคพยาธิใบไม้ตับ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D.=0.584) รองลงมาคือ ลดการสูญเสียเวลาในการรับการตรวจวินิจฉัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 (S.D.=0.599) และลำดับสุดท้ายคือ ลดความเสี่ยงในการเกิดโรค อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 (S.D.=0.801)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ ด้านลักษณะของชุดตรวจ (Formal product)

ลักษณะของชุดตรวจ (Formal product)	\bar{X}	S. D.	ระดับความสำคัญ
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.89	1.079	มาก
2. รูปลักษณ์แปลกตา สังเกตเห็นง่าย	4.20	0.857	มาก
3. คุณภาพของบรรจุภัณฑ์	4.44	0.719	มากที่สุด
4. ราคาสินค้ามีความโดดเด่น	4.33	0.768	มากที่สุด
5. สื่อให้เข้าใจได้ง่ายถึงประโยชน์ใช้สอย	4.57	0.627	มากที่สุด
รวม	4.29	0.810	มากที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า ด้านลักษณะของชุดตรวจ (Formal product) มีความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D.=0.810) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สื่อให้เข้าใจได้ง่ายถึงประโยชน์ใช้สอย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D.=0.627) รองลงมาคือ คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 (S.D.=0.719) และลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D.=1.079)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ ด้านความคาดหวังในการใช้ชุดตรวจ (Expected product)

ความคาดหวังในการใช้ชุดตรวจ (Expected product)	\bar{X}	S. D.	ระดับความสำคัญ
1. ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในการวินิจฉัยโรคได้แม่นยำ	4.50	0.727	มากที่สุด
2. การใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์	4.52	0.686	มากที่สุด
3. ราคาสินค้าที่สามารถจ่ายได้	4.30	0.848	มากที่สุด
4. มีคู่มือการใช้ที่อธิบายชัดเจน	4.38	0.881	มากที่สุด
5. มีโปรแกรมขึ้นในการจัดจำหน่าย	4.14	1.017	มาก
รวม	4.37	0.832	มากที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่า ด้านความคาดหวังในการใช้ชุดตรวจ (Expected product) มีความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D.=0.832) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 (S.D.=0.686) รองลงมาคือ ประสิทธิภาพ

ของผลิตภัณฑ์ในการวินิจฉัยโรคได้แม่นยำ อยู่ในระดับ... มีค่าเฉลี่ย 4.50 (S.D.=0.727) และลำดับสุดท้ายคือ มีโปรโมชันในการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 (S.D.=1.017)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ ด้านสิ่งที่สร้างความเชื่อถือของชุดตรวจ (Augment product)

สิ่งที่สร้างความเชื่อถือของชุดตรวจ (Augment product)	\bar{X}	S. D.	ระดับความสำคัญ
1. การรับประกันผลิตภัณฑ์โดยบุคลากรทางการแพทย์	4.65	0.591	มากที่สุด
2. ผ่านมาตรฐานการควบคุมจาก อย.	4.65	0.584	มากที่สุด
3. มีใบรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต	4.59	0.722	มากที่สุด
4. ชุดตรวจผ่านการทดสอบในพื้นที่จริง	4.52	0.738	มากที่สุด
รวม	4.60	0.659	มากที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่า ด้านสิ่งที่สร้างความเชื่อถือของชุดตรวจ (Augment product) มีความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 (S.D.=0.659) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรับประกันผลิตภัณฑ์โดยบุคลากรทางการแพทย์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 (S.D.=0.591) กับการผ่านมาตรฐานการควบคุมจาก อย. อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 (S.D.=0.584) รองลงมาคือ มีใบรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 (S.D.=0.722) และลำดับสุดท้ายคือ ชุดตรวจผ่านการทดสอบในพื้นที่จริง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 (S.D.=0.738)

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ ด้านการยอมรับต่อชุดตรวจ (Potential product)

การยอมรับต่อชุดตรวจ (Potential product)	\bar{X}	S. D.	ระดับความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่สูงขึ้น ตรวจได้ผลแม่นยำมากขึ้น	4.63	0.637	มากที่สุด
2. ราคาที่สามารถจัดซื้อได้	4.25	0.899	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการได้ครอบคลุม	4.53	0.698	มากที่สุด
4. ประชาชนสามารถจัดซื้อและตรวจด้วยตัวเองได้	4.53	0.703	มากที่สุด
5. สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อและร้านขายยา	4.54	0.720	มากที่สุด
รวม	4.50	0.731	มากที่สุด

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

จากตารางที่ 19 พบว่า ด้านการยอมรับต่อชุดตรวจ (Potential product) มีความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 (S.D.=0.731) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่สูงขึ้น ตรวจได้ผลแม่นยำมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 (S.D.=0.637) รองลงมาคือ สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อและร้านขายยา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 (S.D.=0.720) และลำดับสุดท้ายคือ ราคาที่สามารถจัดซื้อได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D.=0.899)

ประเด็นความคิดเห็น และเสนอแนะ

- ไม่มั่นใจหากร้านค้านำมาขายเองจะได้มาตรฐานหรือไม่

ตารางที่ 20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S. D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.57	0.675	มากที่สุด
ด้านราคา	4.15	1.001	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า	4.22	0.924	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.26	0.929	มากที่สุด
รวม	4.30	0.882	มากที่สุด

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D.=0.882) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D.=0.675) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D.=0.929) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D.=0.924) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D.=1.001) ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถแยกพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังตารางที่ 21 ถึง ตารางที่ 24 ดังนี้

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S. D.	ระดับความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	4.46	0.709	มากที่สุด
2. บรรจุภัณฑ์สะอาด ปลอดภัย	4.61	0.653	มากที่สุด
3. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ	4.61	0.601	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	4.23	0.993	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์มีใบรับรองมาตรฐาน	4.68	0.597	มากที่สุด
6. การมีการรับประกันคุณภาพ	4.64	0.615	มากที่สุด
7. สะดวกในการใช้งาน	4.65	0.598	มากที่สุด
8. สะดวกในการเก็บรักษา	4.59	0.643	มากที่สุด
9. ลดขั้นตอนในการตรวจสอบหาโรค	4.64	0.635	มากที่สุด
10. ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและจำหน่าย	4.56	0.707	มากที่สุด
รวม	4.57	0.675	มากที่สุด

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D.=0.675) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีใบรับรองมาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D.=0.597) รองลงมาคือ สะดวกในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 (S.D.=0.598) และลำดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D.=0.993)

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S. D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาแตกต่างกันตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์	3.97	1.051	มาก
2. มีส่วนลดในกรณีมีการชำระเงินเร็วขึ้น	4.16	1.020	มาก
3. มีส่วนลด กรณีซื้อจำนวนมาก	4.21	1.012	มากที่สุด
4. ระยะเวลาชำระเงิน	3.94	1.134	มาก

5. การให้เครดิต	3.89	1.131	มาก
6. เงื่อนไขการชำระเงิน	4.00	1.056	มาก
7. คุณภาพค้ำค่ากับราคา	4.49	0.738	มากที่สุด
8. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับวิธีการตรวจแบบอื่น	4.46	0.780	มากที่สุด
9. มีส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสด	4.17	1.050	มาก
10. สามารถต่อรองราคาได้	4.20	1.038	มาก
รวม	4.15	1.001	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D.=1.001) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพค้ำค่ากับราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 (S.D.=0.738) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับวิธีการตรวจแบบอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.46 (S.D.=0.780) และลำดับสุดท้ายคือ การให้เครดิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D.=1.131)

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า	\bar{X}	S. D.	ระดับความสำคัญ
1. สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้	3.95	1.152	มาก
2. สามารถซื้อได้ตามร้านเครื่องมือแพทย์ทั่วไป	4.39	0.809	มากที่สุด
3. สามารถซื้อโดยตรงผ่านตัวแทนจำหน่าย	3.91	1.086	มาก
4. สามารถซื้อโดยตรงผ่านผู้ผลิต	4.01	1.073	มาก
5. สินค้ามีเพียงพอในการตอบสนองความต้องการเสมอ	4.43	0.735	มากที่สุด
6. มีการขนส่งหลายช่องทาง	4.12	1.001	มาก
7. ระบบการสั่งซื้อสะดวก รวดเร็ว	4.33	0.854	มากที่สุด
8. ระบบการตอบกลับ สะดวก รวดเร็ว	4.34	0.841	มากที่สุด
9. ระบบการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	4.33	0.844	มากที่สุด
10. ระบบการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้อง	4.37	0.842	มากที่สุด
รวม	4.22	0.924	มากที่สุด

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า มีความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D.=0.924) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้ามีเพียงพอในการตอบสนองความต้องการเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 (S.D.=0.735) รองลงมาคือ สามารถซื้อได้ตามร้านเครื่องมือแพทย์ทั่วไป อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D.=0.809) และลำดับสุดท้ายคือ สามารถซื้อโดยตรงผ่านตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D.=1.086)

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S. D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การใช้ตัวแทนในการนำเสนอขายสินค้า	3.95	1.114	มาก
2. ผู้เสนอขายสินค้ามีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	4.27	0.918	มากที่สุด
3. มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อที่น่าเชื่อถือทางการแพทย์	4.52	0.727	มากที่สุด
4. มีของแถม/ของสมนาคุณ	3.69	1.266	มาก
5. มีโปรโมชั่น เช่น การลดราคาในสินค้าอื่นที่ขายร่วม	3.87	1.223	มาก
6. มีการโฆษณาโดยบุคลากรทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือ	4.57	0.718	มากที่สุด
7. มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.46	0.826	มากที่สุด
8. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับตัวแทน/ผู้ผลิต	4.38	0.862	มากที่สุด
9. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	4.46	0.79	มากที่สุด
10. ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม	4.44	0.849	มากที่สุด
รวม	4.26	0.929	มากที่สุด

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D.=0.929) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การโฆษณาโดยบุคลากรทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D.=0.718) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ในสื่อที่น่าเชื่อถือทางการแพทย์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 (S.D.=0.727) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D.=0.745) กับ ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D.=0.745) และลำดับสุดท้ายคือ การมีของแถม/ของสมนาคุณ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D.=1.266)

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ประเด็นความคิดเห็น และเสนอแนะ

ด้านการส่งเสริมการขาย

- โปรมิชั่นอยากให้อสม. มีส่วนลดในการซื้อชุดตรวจ
- ถ้าสินค้าคุณภาพดีและตรวจสอบสะดวก ไม่ต้องมีของแถม เอาคุณภาพและราคาที่เหมาะสมก็เพียงพอแล้ว ตรวจสอบสะดวก รวดเร็ว รู้ผลในเวลาที่เหมาะสมก็พอ
- อยากมีความรู้เกี่ยวกับชุดตรวจ เพื่อความมั่นใจในการใช้ , การโฆษณาที่มีความสำคัญต่อความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์, และอยากให้มีตัวทดลองใช้
- กลัวของปลอมถ้าซื้อกับตัวแทน
- คิดว่าซื้อกับทาง โรงพยาบาล ร้านขายยา น่าเชื่อถือกว่าขายตามท้องตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- กลัวว่าจะเป็นของปลอมหากมีการขายผ่านตัวแทน

ด้านราคา

- โดยส่วนใหญ่แล้วอยากให้ราคาอยู่ในช่วง 80 – 150 บาท
- อยากให้ราคาชุดตรวจราคาเหมาะสมไม่แพงเกินไปสำหรับประชาชน

ด้านสวัสดิการ

- อยากให้เข้าร่วมโครงการบัตรทอง 30 บาท หรือในกรณี อสม. อยากให้จัดเป็นสวัสดิการได้ใช้ชุดตรวจฟรี

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบการใช้ชุดตรวจปัสสาวะหาแอนติเจนเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ ในกลุ่มเสี่ยงที่เข้ารับการคัดกรองหาเชื้อพยาธิใบไม้ในตับ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความชุกของการติดเชื้อพยาธิใบไม้ในตับของประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ในเขตสุขภาพที่ 7 ด้วยวิธีการตรวจจากชุดตรวจปัสสาวะสำเร็จรูปอย่างรวดเร็ว (OV-RDT)

ผลการดำเนินงานการตรวจคัดกรองพยาธิใบไม้ในตับ ด้วยชุดตรวจสำเร็จรูป OV-RDT ในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 7

1. พื้นที่ในการดำเนินโครงการครั้งนี้ครอบคลุม 57 อำเภอ รวมทั้งสิ้น 485 ตำบล จำนวนประชากรที่เข้ารับการคัดกรอง แบ่งตามพื้นที่ ดังนี้ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 15 อำเภอ 110 ตำบล ใช้ชุดตรวจจำนวน 144 ชุด/ตำบล รวมผู้เข้ารับการตรวจจำนวน 15,840 ราย จังหวัดร้อยเอ็ดจำนวน 17 อำเภอ 171 ตำบล 144 ชุด/ตำบล รวมผู้เข้ารับการตรวจจำนวน 24,624 ราย จังหวัดกาฬสินธุ์จำนวน 15 อำเภอ 112 ตำบล 144 ชุด/ตำบล รวมผู้เข้ารับการตรวจจำนวน 16,128 ราย และจังหวัดมหาสารคามจำนวน 10 อำเภอ 92 ตำบล 144 ชุด/ตำบล รวมผู้

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

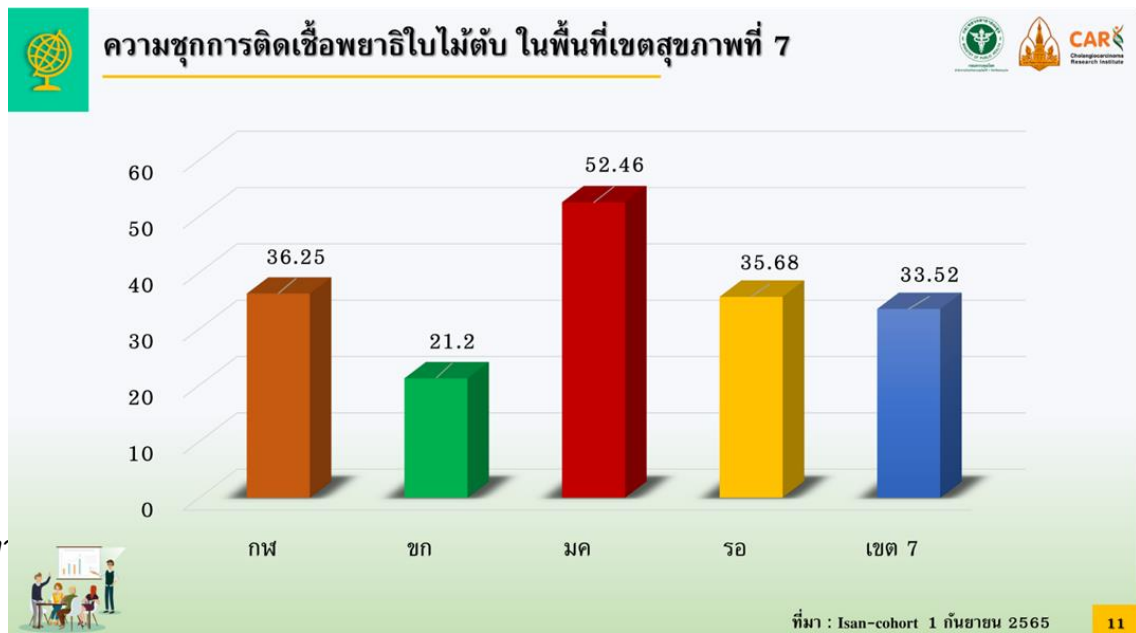
เข้ารับการตรวจจำนวน 13,248 ราย รวมจำนวนผู้เข้ารับการตรวจด้วยชุดตรวจปัสสาวะสำเร็จรูปอย่างรวดเร็ว (OV-RDT) จำนวนทั้งสิ้น 69,840 ราย แสดงได้ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 แสดงพื้นที่ประชากรเข้ารับการตรวจคัดกรองด้วยชุดตรวจปัสสาวะ

ที่มา: รายงานผลการติดตามการรักษา และทดสอบการใช้ชุดตรวจ วันที่ 5 สิงหาคม 2565

2. อัตราความชุกของโรคพยาธิใบไม้ในตับ จากการตรวจ ด้วยชุดตรวจปัสสาวะสำเร็จรูปอย่างรวดเร็ว (OV-RDT) พบความชุกของโรค ดังนี้ อัตราความชุกของโรคพยาธิใบไม้ในตับจังหวัดกาฬสินธุ์อยู่ที่ 36.25% จังหวัดขอนแก่นอยู่ที่ 21.2% จังหวัดร้อยเอ็ด อยู่ที่ 35.68% และจังหวัดมหาสารคามอยู่ที่ 52.46% แสดงได้ดังภาพที่ 8



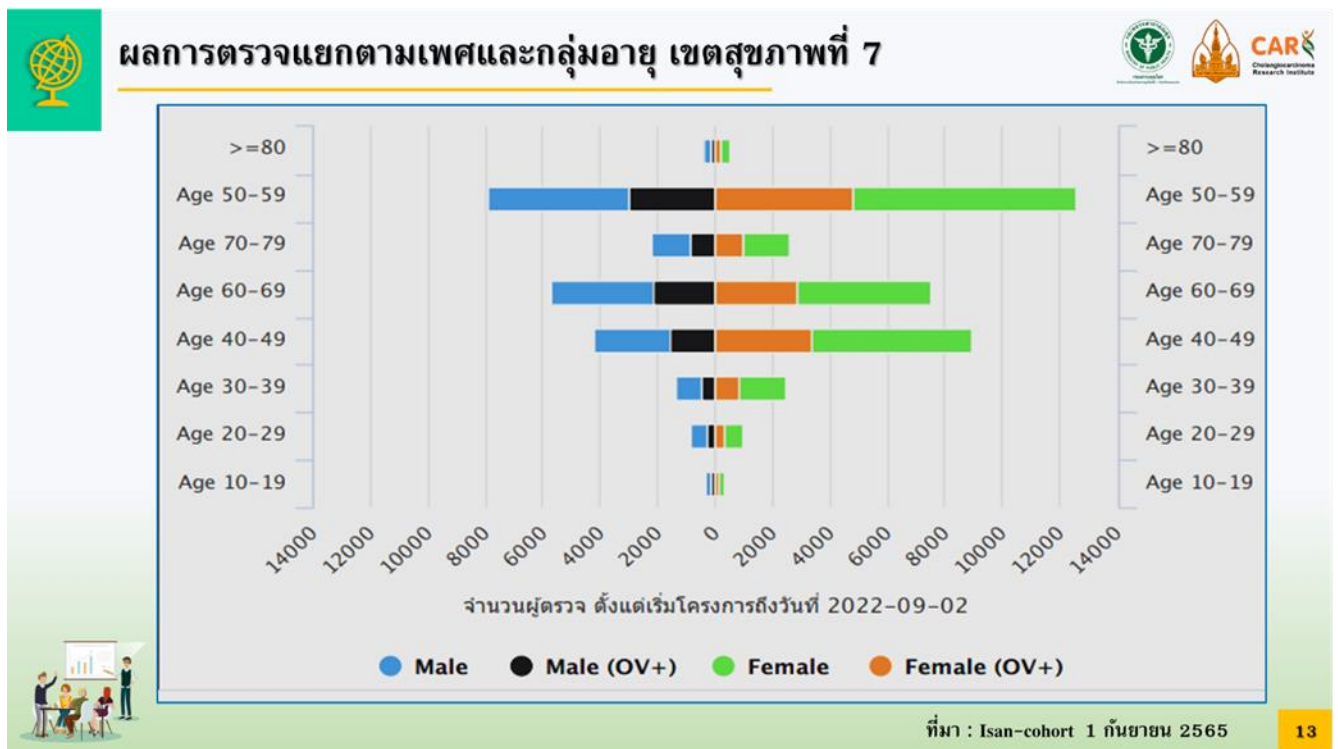
รายงานคว

ภาพที่ 8 อัตราความชุกของโรคพยาธิใบไม้ในตับต่อประชากรในเขตสุขภาพที่ 7

ที่มา: รายงานผลการติดตามการรักษา และทดสอบการใช้ชุดตรวจ

วันที่ 5 สิงหาคม 2565 (Isan cohort, 2565)

3. ผลการตรวจปัสสาวะด้วยชุดตรวจแบบเร็วแยกตามเพศและกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 50-59 ปี พบการติดเชื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 40-49 ปี และพบการติดเชื้อน้อยที่สุดเป็นกลุ่มอายุ 10-19 ปี หากแยกตามเพศ พบว่า เพศหญิงตรวจพบการติดเชื้อมากกว่าเพศชาย แสดงได้ด้วยภาพที่ 9



ภาพที่ 9 แสดงการตรวจพบการติดเชื้อพยาธิใบไม้ในตับ แยกตามกลุ่มอายุ และเพศ

ที่มา: รายงานผลการติดตามการตรวจหาเชื้อพยาธิใบไม้ในตับ วันที่ 5 สิงหาคม 2565

ผลการดำเนินงาน แยกตามรายจังหวัด

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

จังหวัดร้อยเอ็ด ดำเนินการแล้ว 99.0% ตรวจแล้ว 24,381 คน จากเป้าหมาย 24,624 คนเลือกกลุ่มเสี่ยง: 25,322 คน ตรวจ OV: 24,381 คน OV+: 8,697 คน คิดเป็น (35.7%)

จังหวัดขอนแก่น ดำเนินการแล้ว 66.3% ตรวจแล้ว 10,601 คน จากเป้าหมาย 15,984 คนเลือกกลุ่มเสี่ยง: 13,142 คน ตรวจ OV: 10,601 คน OV+: 2,786 คน คิดเป็น (26.3%)

จังหวัดมหาสารคาม ดำเนินการแล้ว 89.5% ตรวจแล้ว 11,859 คน จากเป้าหมาย 13,248 คนเลือกกลุ่มเสี่ยง: 13,324 คน ตรวจ OV: 11,859 คน OV+: 6,041 คน คิดเป็น (50.9%)

จังหวัดกาฬสินธุ์ ดำเนินการแล้ว 75.9% ตรวจแล้ว 12,243 คน จากเป้าหมาย 16,128 คนเลือกกลุ่มเสี่ยง: 15,172 คน ตรวจ OV: 12,243 คน OV+: 4,436 คน คิดเป็น (36.2%)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแนวทางการกำหนดกลยุทธ์

โครงการวิจัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ “ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ” ด้วยวิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการระดมสมอง (Brain Storming) และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus groups) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ และสร้างกลยุทธ์การสร้างมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ
2. แนวทางการสร้างกลยุทธ์การสร้างมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมแสดงผลดังนี้ ตารางที่ 13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S. D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.50	0.718	มากที่สุด
ด้านราคา	4.05	1.006	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า	3.95	1.101	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.17	0.959	มาก
รวม	4.17	0.946	มาก

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D.=0.946) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 (S.D.=0.718) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D.=0.959) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 (S.D.=1.006) และลำดับสุดท้ายคือ ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D.=1.101) ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถแยกพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านผลิตภัณฑ์**

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S. D.	ระดับความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	4.40	0.825	มากที่สุด
2. บรรจุภัณฑ์สะอาด ปลอดภัย	4.62	0.619	มากที่สุด
3. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ	4.59	0.663	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	4.04	1.058	มาก
5. ผลิตภัณฑ์มีใบรับรองมาตรฐาน	4.59	0.673	มากที่สุด
6. การมีการรับประกันคุณภาพ	4.63	0.640	มากที่สุด
7. สะดวกในการใช้งาน	4.59	0.641	มากที่สุด
8. สะดวกในการเก็บรักษา	4.53	0.641	มากที่สุด
9. ลดขั้นตอนในการตรวจสอบหาโรค	4.52	0.683	มากที่สุด
10. ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและจำหน่าย	4.46	0.738	มากที่สุด
รวม	4.50	0.718	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 (S.D.=0.718) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การมีการรับประกันคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 (S.D.=0.640) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์สะอาด ปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 (S.D.=0.619) และลำดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D.=1.058)

สำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการประชุมเพื่อระดมสมอง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งานและการเก็บรักษา รองลงมา เป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีใบรับรองมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและจำหน่าย และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สะอาด ปลอดภัย บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้ที่เข้าร่วมการประชุมระดมสมองได้แสดงความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดกล่าวว่า “บ่อเกิดของโรคนี้นั้นส่วนใหญ่เริ่มต้นจากการทานอาหาร ซึ่งภาคที่พบโรคพยาธิใบไม้ในตับที่เป็นบ่อเกิดมะเร็งท่อน้ำดีมากที่สุดคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากพฤติกรรมการทานอาหารที่ส่งต่อกันมา ทั้งการทานอาหารที่ไม่ได้ผ่านการปรุงสุก อย่างเช่น ก้อยดิบ ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องการคือ ด้านคุณภาพของสินค้าที่สามารถตรวจด้วยตัวเองง่าย ”

(ประชุมระดมสมอง 18 มกราคม 2566)

ส่วนตัวแทนจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น ได้กล่าวว่า “ถ้าบรรจุภัณฑ์ มีประโยชน์ บรรจุภัณฑ์ลักษณะอย่างไร ขอแค่สินค้ามีคุณภาพมีความแม่นยำสูง ”

(ประชุมระดมสมอง 18 มกราคม 2566)

และความคิดเห็นจากผู้อำนวยการ คปภ. กล่าวว่า “มีความต้องการที่อยากให้ชุดตรวจสามารถเข้าถึงได้ง่ายเหมือนการตรวจ ATK ของโรค COVID-19 สามารถแสดงผลตรวจได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ และมีการเข้าถึงผ่านช่องทางสาธารณสุขของทางรัฐบาล หรือผ่านช่องทางออนไลน์ มีความกังวลเรื่องราคาสินค้าในการที่จะเพิ่มกำไรสูงมากเกินไปในช่วงแรก เหมือนกับชุดตรวจ COVID-19 ซึ่งภาระจะตกไปที่ผู้ใช้ เนื่องจากประชาชนไทยส่วนใหญ่คำนึงถึงว่าการที่จะเข้าถึงการใช้ชุดตรวจเพื่อสุขภาพของตัวเองนั้น จะต้องผ่านทางรัฐบาล และมีราคาที่ต่ำ ดังนั้นจึงมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าอยากให้ทางภาครัฐออกกฎระเบียบให้แก่ประชาชนที่มีกลุ่มเสี่ยงในการเป็นโรคมะเร็งท่อน้ำดีได้เข้าถึงชุดตรวจชุดนี้ และมีการรายงานผลออกมาเป็นข้อบังคับ”

(ประชุมระดมสมอง, 18 มกราคม 2566)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	<i>S. D.</i>	ระดับความสำคัญ
1. ราคาแตกต่างกันตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์	3.85	1.070	มาก
2. มีส่วนลดในกรณีมีการชำระเงินเร็วขึ้น	4.06	0.952	มาก
3. มีส่วนลด กรณีซื้อจำนวนมาก	4.11	0.982	มาก
4. ระยะเวลาชำระเงิน	3.83	1.115	มาก
5. การให้เครดิต	3.65	1.190	มาก
6. เงื่อนไขการชำระเงิน	3.82	1.116	มาก
7. คุณภาพคุ้มค่างับราคา	4.43	0.811	มากที่สุด
8. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับวิธีการตรวจแบบอื่น	4.36	0.858	มากที่สุด
9. มีส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสด	4.18	0.978	มาก

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

10. สามารถต่อรองราคาได้	4.18	0.987	มาก
รวม	4.05	1.006	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 (S.D.=1.006) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพคัมค่ากับราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 (S.D.=0.811) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับวิธีการตรวจแบบอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 (S.D.=0.858) และลำดับสุดท้ายคือ การให้เครดิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 (S.D.=1.190)

สำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการประชุมเพื่อระดมสมอง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผู้เข้าร่วมการประชุมระดมสมองให้ความสำคัญ ด้านคุณภาพคัมค่ากับราคา รองลงมาได้แก่ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับวิธีการตรวจแบบอื่น และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ด้าน เงื่อนไขการชำระเงิน จากการประชุมระดมสมอง ประธานหอการค้าจังหวัดขอนแก่น ได้แสดงความคิดเห็นในแง่มุมที่น่าสนใจสำหรับราคาของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจไว้ว่า “มุมมองทางด้านการตลาดเล็งเห็นว่าการจะซื้อขายชุดตรวจนี้ ต้องมีการวิเคราะห์เพิ่มเติมว่า กลุ่มลูกค้าที่จะจัดซื้อคือกลุ่มใด และกลุ่มลูกค้าที่จะจ่ายเงิน คือกลุ่มใด เนื่องจากพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของคนทั่วไป ไม่ได้มีการสนใจที่จะตรวจสอบสุขภาพด้วยตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น ทุกวันนี้เราก็เลิกตรวจ ATK เพื่อหาโรค COVID-19 แล้ว ดังนั้นกลุ่มหลักที่จะได้นำไปใช้คือ สาธารณะสุขในเขตพื้นที่ต่างๆ โดยการบังคับผ่านทางภาครัฐเพื่อมอบหมายให้มีการตรวจประชาชนในจำนวนที่กำหนด และการคาดคะเนจัดซื้อไปยังผู้ผลิตเพื่อในสอดคล้องกับราคาที่ทางภาครัฐกำหนด และการออกข้อกำหนดบังคับในการทำประกันชีวิตที่จะมีการบังคับให้ตรวจประจำปีแก่บุคคลที่จะซื้อประกันชีวิต หรือการต่อประกันชีวิต อย่างเช่น ถ้าหากประชาชนไม่เข้ารับการตรวจหาโรคพยาธิใบไม้ในตับประจำปี จะไม่ได้รับสิทธิการรักษา 30 บาท และการออกข้อบังคับให้นายจ้างต้องพาลูกจ้างที่มีความเสี่ยงเข้าตรวจโรคประจำปีผ่านนโยบายประกันสังคม ถึงจะทำให้เห็นผล และเข้าถึงการตรวจมากขึ้น” (ประชุมระดมสมอง, 18 มกราคม 2566) ในขณะที่มุมมองของประธานคณะกรรมการเขตสุขภาพเพื่อประชาชนเขต 7 กล่าวว่า “ บุคคลที่จะได้ใช้ชุดตรวจนี้คือ 1) ข้าราชการ ทั้งในระดับส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น โดยการจัดซื้อผ่านทางระเบียบของราชการอย่างถูกต้อง 2) ภาคเอกชน อย่างเช่น เกสซ์กรประจำร้านจำหน่ายยา 3) เข้าถึงประชาชนเหมือน ATK ที่ประชาชนสามารถเดินเข้าไปซื้อได้ด้วยตัวเอง ผ่านทางเกสซ์กร หรือร้านสะดวกซื้อ แต่จะต้องมีราคาที่สามารถจ่ายได้ เพราะค่าแรงขั้นต่ำของประชาชนในประเทศไทยเพียง 300 บาทต่อวัน จึงอาจจะทำให้ประชาชนไม่เข้าไปเลือกซื้อ และยอมเสี่ยงที่จะเป็นโรคมากกว่าการเสียรายได้ทั้งวันที่ได้มา เพื่อซื้อชุดตรวจ” (ประชุมระดมสมอง, 18 มกราคม 2566)

ตัวแทนจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดท่านหนึ่งได้กล่าวเพิ่มเติมว่า “ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นกำหนดราคา ถ้าสมมุติว่ามันสามารถที่จะเบิกจ่ายได้ ให้ทางหน่วยงานต่างๆจัดซื้อ จะทำให้สามารถจำหน่ายเป็นล็อตใหญ่ และเรื่องการปลดล็อคเรื่องระเบียบการจัดซื้อของหน่วยงานภาครัฐ” (ประชุมระดมสมอง, 18 มกราคม 2566)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า	\bar{X}	<i>S. D.</i>	ระดับความสำคัญ
1. สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้	3.15	1.479	มาก
2. สามารถซื้อได้ตามร้านเครื่องมือแพทย์ทั่วไป	4.05	1.265	มาก
3. สามารถซื้อโดยตรงผ่านตัวแทนจำหน่าย	3.47	1.312	มาก
4. สามารถซื้อโดยตรงผ่านผู้ผลิต	3.60	1.331	มาก
5. สินค้ามีเพียงพอในการตอบสนองความต้องการเสมอ	4.36	0.876	มากที่สุด
6. มีการขนส่งหลายช่องทาง	3.94	1.076	มาก
7. ระบบการสั่งซื้อสะดวก รวดเร็ว	4.21	0.917	มากที่สุด
8. ระบบการตอบกลับ สะดวก รวดเร็ว	4.19	0.923	มาก
9. ระบบการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	4.25	0.923	มากที่สุด
10. ระบบการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้อง	4.29	0.908	มากที่สุด
รวม	3.95	1.101	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า มีความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D.=1.101) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้ามีเพียงพอในการตอบสนองความต้องการเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 (S.D.=0.876) รองลงมาคือ ระบบการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D.=0.908) และลำดับสุดท้ายคือ สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.15 (S.D.=1.479)

สำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการประชุมเพื่อระดมสมอง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า ผู้เข้าร่วมการประชุมระดมสมองให้ความสำคัญ ด้านสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านการจัดซื้อที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถสั่งซื้อได้ผ่านตัวแทนที่จำหน่าย ผู้ที่เข้าร่วมประชุมระดมสมองได้แสดงความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย

นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดท่านหนึ่งได้กล่าวว่า “ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การที่จะเข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด จะต้องมีการจำหน่ายผ่านทางร้านขายยาทั่วไป หรือผ่านทางระเบียบของอบจ. เพื่อส่งต่อไปยัง รพ.สต. ให้ได้ใช้ตรวจชาวบ้านทั่วไปในเขตพื้นที่นั้น ๆ เพื่อที่จะให้ชาวบ้านได้สังเกตเห็นภัยอันตรายของโรคนี้ได้เร็วขึ้น และยังสามารถทำให้ชาวบ้านได้เข้าถึงการรักษาได้เร็วขึ้น ในด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความคิดเห็นใด ๆ เพิ่มเติม เนื่องจากเห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อระบบสาธารณสุข จะได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เพราะคนในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออาศัยอยู่ในลุ่มน้ำชีและน้ำมูล โดยปลาส่วนใหญ่ที่ท่านจะเป็นปลาน้ำจืด และพฤติกรรมການทานของชาวบ้านมักจะเป็นอาหารดิบ เช่น ก้อยกุ้ง หรือก้อยปลา ที่เป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งไปไม่ในดับ” (ประชุมระดมสมอง, 18 มกราคม 2566)

ตัวแทนจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น กล่าวว่า “ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวว่าหากของมีประโยชน์กับประชาชน ไม่มีปัญหาในการจัดซื้อ ส่วนในเรื่องของระเบียบ ทางหน่วยงานควบคุมโรคเป็นโรคเฉพาะ เพราะฉะนั้นในการจัดซื้อจัดจ้าง หลังจากบริษัทผลิต บริษัทจะต้องมีลูกค้านั้นคือเป็นร้าน อย่างน้อยสามร้านเลย ที่จะเป็นตัวแทนจำหน่าย และร้านนั้น อาจจะต้องมี SME ในส่วนนี้คือพื้นฐานของการจัดซื้อจัดจ้าง และจะมีระเบียบข้อหนึ่งของท้องถิ่น ซึ่งเหมือนทำ MOU กันกับองค์การเภสัช เช่นเดียวกันกับการซื้อขาย จะต้องผ่านองค์การเภสัชก่อน ทางองค์การเภสัชเขาจะบอกว่าไม่มี เราถึงจะสามารถซื้อที่ตลาด/ร้านสะดวกซื้อได้” (ประชุมระดมสมอง, 18 มกราคม 2566)

ในส่วนของท่าน รพ.สต.จากจังหวัดกาฬสินธุ์ ได้กล่าวไว้ว่า “ ช่องทางในการจำหน่ายนั้นควรที่จะจัดไว้ในสำนักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) เพื่อให้เป็นสิทธิประโยชน์แก่ประชาชน” (ประชุมระดมสมอง, 18 มกราคม 2566)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	$S. D.$	ระดับความสำคัญ
1. การใช้ตัวแทนในการนำเสนอขายสินค้า	3.68	1.204	มาก
2. ผู้เสนอขายสินค้ามีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	4.07	1.113	มาก
3. มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อที่น่าเชื่อถือทางการแพทย์	4.48	0.720	มากที่สุด
4. มีของแถม/ของสมนาคุณ	3.61	1.203	มาก
5. มีโปรโมชั่น เช่น การลดราคาในสินค้าอื่นที่ขายร่วม	3.81	1.137	มาก
6. มีการโฆษณาโดยบุคลากรทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือ	4.50	0.766	มากที่สุด

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคมะเร็งไปไม่ในดับ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

7. มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.34	0.978	มากที่สุด
8. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับตัวแทน/ผู้ผลิต	4.25	0.976	มากที่สุด
9. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	4.48	0.745	มากที่สุด
10. ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม	4.48	0.745	มากที่สุด
รวม	4.17	0.959	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านการส่งเสริมการขาย** มีความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D.=0.959) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การโฆษณาโดยบุคลากรทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 (S.D.=0.766) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ในสื่อที่น่าเชื่อถือทางการแพทย์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D.=0.720) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D.=0.745) กับ ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D.=0.745) และลำดับสุดท้ายคือ การมีของแถม/ของสมนาคุณ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D.=1.203)

สำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการประชุมเพื่อระดมสมอง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ผู้เข้าร่วมการประชุมระดมสมองให้ความสำคัญกับการโฆษณาโดยบุคลากรทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ให้มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อที่น่าเชื่อถือทางการแพทย์ และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และด้านโปรโมชั่น เช่น การลดราคาในสินค้าอื่นที่ขายร่วม หรือสำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานในหน่วยงานที่รับผิดชอบในการใช้ชุดตรวจ รวมถึงความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม เช่น มีการอบรมให้ความรู้ก่อนการใช้ชุดตรวจแก่เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบ ผู้เข้าร่วมการประชุมเพื่อระดมสมองได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นด้านส่งเสริมการขายไว้ดังนี้ ตัวแทนจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น กล่าวว่า **“หากส่งเสริมการขาย ควรให้มีเรื่องของการประกันโดยบุคลากรทางการแพทย์ หากผ่านการรับรองตามมาตรฐาน อย. มีมาตรฐานรับรอง และผลการตรวจที่มีความแม่นยำ และสามารถที่จะให้ผลในการป้องกันโรคได้จริง สร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้”** (ประชุมระดมสมอง, 18 มกราคม 2566) ตัวแทนอีกท่านหนึ่งได้แสดงความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายไว้ว่า **“ในเรื่องของการส่งเสริมการขาย หากทดลองใช้แล้วมันได้ผลได้ประสิทธิภาพก็คงจะได้ซื้อ เช่นเดียวกันกับเรื่องของการโฆษณา ส่งเสริมการขาย ว่า หากนำดาราชองคนอีสานมาโฆษณาให้เห็นว่าใช้ตัวนี้แล้วได้ผลการตรวจที่แม่นยำ หลังคัดกรองคนไข้ได้แล้วก็บอกช่องทางว่า หลังจากคัดกรองแล้วกระบวนการหลังตรวจพบ ในการดูแลรักษาจะเป็นอย่างไร เพื่อให้ประชาชนที่ใช้ชุดตรวจสามารถดำเนินการเข้าตรวจรักษา หรือทำการรักษาตนเองได้ในลำดับต่อไป ”** (ประชุมระดมสมอง, 18 มกราคม 2566) ประธานหอการค้าจังหวัดขอนแก่น ได้กล่าวถึงประเด็นการส่งเสริมการขายไว้อย่างน่าสนใจว่า **“ส่งเสริมการขาย ถ้าจะให้ดีนะ ใครตรวจเจอแล้วมีรางวัลให้หมื่นหนึ่งสองหมื่น แบบชิงโชคไปเลย จะรู้สึก**

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ว่า เป็นโชคที่ได้รางวัลแล้วก็อยากตรวจเหมือนซื้อหวย มันน่าจะน่าสนใจไหม แล้วก็เอาไปผูกใส่งานบุญ ถ้าเกิดว่าบุญเข้าพรรษาบุญ ที่เขาเลี้ยงก้อย เราต้องไป ในช่องทางอยู่กับเขา คือโอกาสที่จุด กำเนิดแหล่งจุดเกิด เหตุมันอยู่ตรงไหน เอาไปโรมชั่นไปตรงนั้นน่าจะสนใจมากขึ้น ทำให้เป็นเรื่องสนุกอย่าให้เป็นเรื่องเศร้า หากบังคับคนจะรู้สึกต่อต้าน อีกทางหนึ่งก็คือมอบให้คนที่คุณรัก สงกรานต์กลับบ้าน ซื้อตรวจทั้งครอบครัว มีแพ็คเกจนี้เท่าไร ได้อะไรแถม และถ้าตรวจแล้วไม่พบ จะได้ให้เขารู้สึกปลอดภัยจากการตรวจเจอ ก็จะได้สร้างความร่วมมือมากขึ้นต้องให้มันเป็นเรื่องดีที่มาตรวจ” (ประชุมระดมสมอง, 18 มกราคม 2566)

จากข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม สำหรับการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ แสดง เป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทดสอบถึงประสิทธิภาพในการตรวจหาเชื้อพยาธิใบไม้ในตับ มีมีผลการตรวจที่รวดเร็วและแม่นยำเป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อย่นระยะเวลาในการตรวจด้วยวิธีอีไลซ่า ซึ่งต้องใช้เวลากว่า 6 ชั่วโมงในการตรวจ โดยบุคลากรที่ได้รับการฝึกฝน มาเป็นชุดตรวจสำเร็จรูปชนิดเร็ว ซึ่งใช้เวลาเพียงไม่เกิน 15 นาที และไม่จำเป็นต้องใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญมากนักในการตรวจ นอกจากนี้ยังสามารถลดโอกาสในการติดเชื้อของบุคลากรที่ต้องสัมผัสกับของเสียของผู้มีความเสี่ยง ในกรณีที่ใช้วิธีการตรวจด้วย อูจจาระ ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บตัวอย่างที่นานกว่า มีความเสี่ยงสูงกว่า อีกทั้งวิธีการตรวจด้วยอูจจาระยังมีข้อจำกัดในการจัดเก็บ และไม่สามารถเก็บตัวอย่างไว้ได้นาน จึงก่อให้เกิดต้นทุนด้านการจัดการโดยเฉพาะเรื่องของ เวลา ใช้เวลาไม่นานในการวินิจฉัยว่าพบเชื้อพยาธิใบไม้ในตับหรือไม่พบ และไม่สร้างภาระให้กับเจ้าหน้าที่ทำการตรวจหาเชื้อ อีกทั้งลดภาระเรื่องค่าใช้จ่ายให้กับผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ปรากฏว่ามีหน่วยงาน หรือองค์กรใด สามารถผลิตชุดตรวจนี้ได้ และชุดตรวจนี้ได้รับการจดสิทธิบัตรถูกต้องเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และการ ได้จดทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นสิ่งที่รับประกันความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านราคา หากต้องการให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์นี้ จากการศึกษา ราคาที่เหมาะสม ที่ประชาชนสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ชุดตรวจนี้ได้อยู่ที่ 57.64 บาท ต่อครั้ง (Patcharee Suriya and Pakapon Saiyut , 2020) ศาสตราจารย์ ดร. ไพบุลย์ สิทธิถาวร (18 มกราคม 2566) ให้ข้อมูลไว้ว่า จากการประมาณการณ์ด้านราคาจากผู้ผลิต ที่สนใจและร่วมเสนอแนะสัญญาณในการผลิตต้นทุนการผลิต อยู่ที่ 350 บาท/ชิ้น หากกำหนดราคาไว้สูงประชาชนอาจเข้าไม่ถึงผลิตภัณฑ์นี้ได้ ความเป็นไปได้ที่ประชาชน สามารถเข้าถึงได้ คือการผลัดภาระเรื่องการจ่าย เป็นของกองทุนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ เช่น สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) ซึ่งเป็นองค์กรของรัฐ ตาม พ.ร.บ.หลักประกันสุขภาพแห่งชาติ

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พ.ศ. 2545 ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ที่มีพันธกิจเฉพาะด้านการส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดระบบหลักประกันสุขภาพที่ประชาชนเข้าถึงได้ด้วยความมั่นใจ และเสริมสร้างความเท่าเทียมกันในระหว่างกองทุนประกันสุขภาพภาครัฐ สนับสนุนการพัฒนาการบริการสาธารณสุขภายใต้ระบบหลักประกันสุขภาพให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ทุกคนเข้าถึงได้ และเป็นที่พึงพอใจของประชาชนและผู้ให้บริการ รวมถึงการกำหนดเชิงนโยบายให้กับสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และบังคับใช้ทุกหน่วยงาน จะสามารถทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์นี้ได้ โดยลดภาระด้านค่าใช้จ่าย และไม่มีข้อจำกัดด้านราคา ถึงกระนั้นความต้องการของนักวิจัยผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์และแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับการรักษามะเร็งท่อน้ำดี และบุคลากรทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปนี้ ยังต้องการให้ประชาชนเข้าถึงชุดตรวจได้ในราคาต่ำกว่า 100 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า (Places) การที่จะกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ประชาชนให้ได้รับการบริการที่ทั่วถึงนั้น หากผลิตและจำหน่ายเหมือนดังที่ชุดตรวจ ATK อาจไม่ใช่ความจำเป็นที่ผลิตและออกวางจำหน่ายในลักษณะเดียวกันเนื่องจาก โรคพยาธิใบไม้ในตับเป็นโรคเฉพาะถิ่น และไม่ได้ส่งผลในทันที และระยะเวลาในการเกิดโรคใช้เวลาอย่างน้อย 10-20 ปี และประชาชนส่วนใหญ่ไม่ได้ตระหนักในเรื่องดังกล่าวเท่าที่ควร และผู้ที่ติดเชื้อพยาธิใบไม้ในตับที่เป็นสาเหตุของมะเร็งท่อน้ำดีส่วนใหญ่เป็นประชาชนในเขตชนบท ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม และผู้ใช้แรงงานที่เคลื่อนย้ายถิ่นฐานไปประกอบอาชีพในต่างพื้นที่ ดังนั้นทางด้านการจัดจำหน่าย การที่จะเข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด จะต้องมีการจำหน่ายผ่านทางร้านขายยาทั่วไปในราคาที่ประชาชนสามารถซื้อได้ หรือผ่านทางระเบียบของอบจ. เพื่อส่งต่อไปยัง รพ.สต. เพื่อให้เจ้าหน้าที่ใช้ตรวจประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่นั้น ๆ จะให้ชาวบ้านได้รับการเข้าถึงชุดตรวจได้รวดเร็วมมากขึ้น และตระหนักถึงภัยอันตรายของโรค และยังสามารถทำให้ชาวบ้านได้เข้าถึงการรักษาได้เร็วขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จากคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจผลการตรวจที่แม่นยำ และใช้เวลาไม่นาน ความสะดวกและง่ายต่อการใช้ หากมีการวางจำหน่ายโดยทั่วไป การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดควรที่จะให้บุคลากรทางการแพทย์ เป็นผู้นำเสนอ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักมาช่วยในการส่งเสริมการขาย การกำหนดเป็นแพ็คเกจสำหรับผู้ซื้อชุดตรวจไปตรวจด้วยตนเองด้วยการให้รางวัลเพื่อสร้างแรงจูงใจในการใช้ชุดตรวจ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันของสมาร์ตโฟน สื่อโซเชียลต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเสี่ยงได้รับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น และที่สำคัญที่สุดคือการผลักดันให้เป็นหน้าที่ของกองทุนของ สปสช. หรือเสนอแนะเชิงนโยบายให้กับกระทรวงสาธารณสุข ในข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสุขภาพของประชาชน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ผลิตว่าผลออกมาแล้วมีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และมีความต้องการอย่างแท้จริง

*รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปลัสมาเวเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*

แนวทางการสร้างกลยุทธ์การสร้างมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ

กลยุทธ์การสร้างมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (MARKET STRAGTIGY)

กลยุทธ์การตลาด หรือ Marketing Strategy คือ การเลือกวิธีการ การวางแผน การลำดับขั้นตอนในการลงมือทำการตลาดอย่างมีชั้นเชิงเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดหรือเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดก็จะมีอยู่หลากหลายวิธีการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทางการใช้สื่อต่าง ๆ ร่วมกันในการนำเสนอ การวางแผนแคมเปญ การเลือกวิธีโฆษณา ฯลฯ โดยกลยุทธ์การตลาด เราสามารถวางได้ทั้งกลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งกำหนดโดยเป้าหมายทางการตลาดและจุดประสงค์ทางธุรกิจ (Business Objective)

ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น จากการประชุมระดมสมองร่วมกัน ได้กำหนดกรอบแนวคิดสำคัญก่อนการคิดกลยุทธ์ ประกอบไปด้วย 1) การแบ่งส่วนการตลาด (S – Segmentation) 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทำการตลาด (T- Targeting) และ 3) กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า/บริการ (P – Positioning) (Jenny Darroch , 2014) ได้กำหนดกรอบสำคัญ 3 ประการไว้ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด หรือ Segmentation หมายถึง การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามกรอบข้อมูลด้านต่าง ๆ เพื่อให้รู้ว่า ผู้บริโภคมีคนกลุ่มใดบ้าง ลักษณะ อุปนิสัยการบริโภคเป็นอย่างไร เพื่อที่จะทำนายพฤติกรรม ความสนใจ ความชื่นชอบ เพื่อที่สุดท้าย เราจะได้รู้ว่า ควรให้ความสนใจกับกลุ่มคนกลุ่มไหน ตลอดจนเลือกออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม จัดสรรเวลาและลำดับความสำคัญในการเลือก กิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มคนแต่ละกลุ่ม สำหรับกรอบในการทำ การแบ่งส่วนตลาดแบ่งกลุ่มลูกค้าตามข้อมูลหลัก ๆ ตามนี้

1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral) เช่น พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการหาข้อมูล ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหนึ่ง ๆ ช่วงเวลาในการซื้อหรือใช้บริการ เป็นต้น

1.2 ข้อมูลเชิงพื้นที่ (Geographic) เช่น ที่อยู่อาศัย จังหวัด ภูมิภาค สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงสภาพอากาศ

1.3 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานะการสมรส ครอบครัว

1.4 ข้อมูลทางจิตวิทยา (Psychographic) เช่น ความสนใจ ค่านิยม ลักษณะนิสัย

การจัดกลุ่มผู้บริโภค หรือ ทำ Segmentation จะช่วยให้เราได้ว่า มีคนกลุ่มใดบ้าง แล้วคนกลุ่มไหนที่ธุรกิจควรให้ความสนใจ ลงไปทำการตลาดด้วย จากข้อมูลทั้ง 4 ด้านข้างต้น จะทำให้เราได้ว่า กลุ่มคนเหล่านั้นเป็นคนอย่างไร เพื่อที่ผลิตภัณฑ์/ธุรกิจจะได้ออกแบบการสื่อสารได้เหมาะสม และรู้ว่าต้องวางกลยุทธ์การตลาดอะไร ทำการตลาดช่วงไหนถึงจะได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

นอกจากการแบ่งกลุ่มลูกค้าจากข้อมูลข้างต้นแล้ว ยังมีอีกกรอบข้อมูลในการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจ นั่นคือ “RFM Metrics” ได้แก่

- Recently – ช่วงล่าสุดในการซื้อสินค้า
- Frequency – ความถี่ในการซื้อ
- Monetary – มูลค่าการบริโภคโดยรวม

โดยข้อมูลเหล่านี้ จะเอามาคำนวณเป็นคะแนนเพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าออกมาดูว่า ลูกค้ากลุ่มไหนคือคนที่สำคัญ กลุ่มไหนที่สำคัญรองลงมา จนไปถึงกลุ่มลูกค้าที่ไม่คุ้มค่าที่จะทำการตลาดด้วย

กลุ่มลูกค้าที่แบ่งด้วย RFM Segmentation จะแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 12 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะบอกเราว่า ควรวางกลยุทธ์การตลาดกับคนแต่ละกลุ่มอย่างไร เช่น กลุ่ม Champion และ Loyal Customers เราอาจเน้นการสร้างประสบการณ์หลังการขายและทำ CRM (Customer Relationship Management) กลุ่ม Cold Leads และ Need Attention อาจกระตุ้นให้เขากลับมาหาผลิตภัณฑ์ด้วยโปรโมชั่นที่ล่อใจและกลุ่ม Sleeper และ Lost เป็นกลุ่มที่ไม่คุ้มค่าในการทำการตลาดต่อ

2. คัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย คือ ขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นได้หลังจากที่ธุรกิจทำ Segmentation แล้ว โดยการทำ Targeting ก็คือ การประเมินและคัดเลือกว่า ธุรกิจจะทำการตลาดกับคนกลุ่มไหน ซึ่งก็มีเกณฑ์การประเมินคร่าว ๆ ใน 3 เรื่องด้วยกัน ได้แก่

- Size – ขนาดของกลุ่มเป้าหมาย พิจารณาว่ามีขนาดใหญ่เพียงพอ คุ้มค่ากับการทำการตลาดหรือไม่ รวมไปถึงแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มเป้าหมาย
- Profitability – มูลค่าตลาดของกลุ่มเป้าหมาย พิจารณาเรื่องความสามารถในการจ่ายของกลุ่มเป้าหมาย ความถี่ในการซื้อ หรือมูลค่าตลอดอายุการใช้งาน/การซื้อซ้ำ (Customer Lifetime Value)
- Reachability – ความยาก-ง่ายในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น (Customer Acquisition Cost)

หลังจากพิจารณาทั้ง 3 เรื่องแล้ว ธุรกิจจะรู้ว่า กลุ่มเป้าหมายใดที่คุ้มค่าทำการตลาดด้วยมากที่สุด คล้ายกับ การทำ Segmentation ด้วย RFM Metrics ช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการทำธุรกิจแบบ B2B (Business to Business) ที่กระบวนการตัดสินใจซื้อค่อนข้างนาน หากเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ไม่คุ้มค่า ก็อาจเสียเวลา เสียงบประมาณการตลาดโดยเปล่าประโยชน์ได้ สำหรับผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปฯ กลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่รับผิดชอบด้านสุขภาพของประชาชน กองทุนที่เกี่ยวข้องด้านสุขภาพ หากผลักระเบิดเรื่องราคา หรือเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ที่รับบริการคือประชาชนกลุ่มเสี่ยงใน

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พื้นที่ ที่ต้องได้รับการตรวจคัดกรอง ซึ่งมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 6 ล้านคนทั่วประเทศ และหากขยายฐานลูกค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้ จำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัว

3. กำหนดตำแหน่งของสินค้าหรือบริการ (Positioning)

Page | 75

การกำหนดตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) คือ การกลยุทธ์การตลาดในการนิยามสินค้า โปรดัคต์ หรือบริการของธุรกิจว่าเหมาะสมกับตำแหน่งไหนในตลาด เพื่อเติมเต็มช่องว่างในตลาด สร้างความแตกต่างมีจุดขายให้ลูกค้าเลือกซื้อ

สำหรับวิธีการกำหนดตำแหน่งสินค้าอย่างง่าย สามารถใช้ Positioning Map ที่มี 2 แกน คือ คุณภาพและราคา แล้วระบุผลิตภัณฑ์คู่แข่งว่าสินค้าของเขาอยู่ในตำแหน่งใด จากนั้นจึงเลือก Position สินค้าที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เหล่านั้น แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปฯ นี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทางการแพทย์ และกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ คือกลุ่มเสี่ยงที่อาจติดเชื้อโรคพยาธิใบไม้ในตับ ได้แก่ ประชาชนที่มีพฤติกรรมบริโภคปลาเกร็ดขาว ซึ่งเป็นปลาน้ำจืดโดยไม่ผ่านการปรุงให้สุก ความเด่นและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า เนื่องจากในปัจจุบัน ยังไม่มีกลุ่มธุรกิจใด ผลิตภัณฑ์ตรวจออกมาวางจำหน่าย

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

จากข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ มีดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

1. มีผลการศึกษาและสำรวจความต้องการของลูกค้า (Satisfying Needs) และปัญหาของลูกค้า (Pain Points) ซึ่งพบว่า ผู้ที่มีความจำเป็นต้องใช้ชุดตรวจ มีจำนวนมากกว่า 6 ล้านคน (สถาบันวิจัยมะเร็งท่อน้ำดี , 2564) และปัญหาที่พบคือ การตรวจหาเชื้อพยาธิใบไม้ในตับด้วยวิธีอื่นเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าและได้ผลไม่แม่นยำเท่ากับชุดตรวจสำเร็จรูป

2. จุดขายของสินค้า (Unique selling point) วางจุดขายของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจฯ เน้นความสะดวก รวดเร็วในการตรวจ และได้ผลแม่นยำสูงสุด สะดวกทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

3. คุณภาพของสินค้า (Product Quality) คุณภาพเป็นระดับความพึงพอใจที่เหมาะสมกับราคา ซึ่งคุณภาพมีทั้งที่สามารถวัดผลได้ด้วยตาเปล่า เช่น สี สัน ขนาด หรือความเรียบร้อยของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งคุณภาพเหล่านี้ผู้ซื้อสามารถประเมินได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ หากคุณภาพทางกายภาพที่มองเห็นไม่ถูกใจก็อาจจะไม่ซื้อ กับ

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

คุณภาพที่วัดผลหลังการใช้งาน เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว ลูกค้าจะประเมินคุณภาพสินค้าจากการใช้งานว่า สินค้าสามารถใช้งานได้จริงตามหน้าที่หลักของสินค้านั้นๆหรือไม่ มีความทนทาน มีความปลอดภัย มีมาตรฐานเป็นไปตามที่โฆษณาหรือไม่ และถ้าเป็นสินค้ากลุ่มอาหารลูกค้าจะให้ความสำคัญกับรสชาติว่า อร่อยและปลอดภัยในการบริโภค หรือไม่ หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ลูกค้า/ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญกับคุณภาพก่อนจะการตัดสินใจซื้อสินค้าและประเมินคุณภาพสินค้าอีกครั้งหลังการใช้งานสินค้านั้น ทำให้ผู้ผลิตยังต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพ โดยต้องมุ่งเน้นที่จะผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และประการสำคัญต้องได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มั่นใจในคุณภาพสินค้า

4. ภาพลักษณ์หรือ Branding ของสินค้า บรรจุกัญช์ ผู้ที่ต้องการใช้ชุดตรวจฯ ในการมองหาสินค้าครั้งแรกต้องเข้าใจตราสินค้าที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายถึง คุณสมบัติในการใช้งาน บรรจุกัญช์ต้องเป็นที่สะดุดตา ใช้ตัวหนังสือที่ประชาชนทั่วไปอ่านได้ง่าย และควรบ่งบอกวิธีการใช้ไว้ด้วย

5. การให้บริการและบริการหลังการขาย (Services) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องใส่ใจอย่างยิ่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชุดตรวจฯนี้ใช้ในทางการแพทย์ ดังนั้นเมื่อผู้ใช้ชุดตรวจฯนี้แล้ว พบการติดเชื้อโรคพยาธิใบไม้ในตับ ควรระบุการปฏิบัติขั้นในตอนต่อไป ให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้ทราบและปฏิบัติตามได้

6. การรับประกัน (Warranties) ผู้ผลิตควรรับประกันสินค้าทุกชิ้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์

กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์การตั้งราคา (Price Strategy) คือ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้การตั้งราคาสินค้าและกลยุทธ์ด้านราคาในการดึงดูดลูกค้า ซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อของเรา คำถามสำคัญ คือกลยุทธ์ด้านราคาและการตั้งราคาแบบไหนจะทำให้ลูกค้าอยากซื้อหรือซื้อมากขึ้น

โดยสิ่งที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ราคาให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ได้แก่

1. การตั้งราคาสินค้า (Pricing) เช่น การตั้งราคาตามต้นทุน การตั้งราคาตามคุณค่า การตั้งราคาเป็นเลขกลมอ่านง่าย (Price Skimming) การตั้งราคาตามคู่แข่ง ตั้งราคาถูกแต่มีค่าใช้จ่ายแฝงการตั้งราคาเป็นลำดับขั้น ฯลฯ

2. ข้อเสนอยอมให้ (Allowances) เช่น นำเก่ามาแลกใหม่ ให้ค่าตอบแทน/ส่วนลดเมื่อบอกต่อสินค้าช่วยค่าส่ง ฯลฯ

3. ส่วนลด (Discount) สามารถทำส่วนลดได้ในหลายกรณี เช่น สั่งสินค้าตั้งแต่หนึ่งแสนชิ้นส่วนลด 5% ,10 % หรือหากเป็นภาครัฐราชการ อาจเพิ่มส่วนลดได้อีก

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปลัสมาเวเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

4. เงื่อนไขการชำระเงิน (Payment Term) เช่น สามารถแบ่งชำระได้ ใช้เครดิตได้ หรือจ่ายเป็นงวดตามปีงบประมาณได้ เป็นต้น

กลยุทธ์การตั้งราคา (Price Strategy) สัมพันธ์กับเรื่องของ Product Positioning และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เมื่อจะใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการเข้าถึงลูกค้า ต้องไม่ลืมว่า ผลิตภัณฑ์กำลังยืนอยู่ในตำแหน่งใด เพราะหากใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ไม่สัมพันธ์ Product Positioning ของผลิตภัณฑ์ภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามองมาจะเปลี่ยนไป อาจมองว่าผลิตภัณฑ์เข้าถึงยากขึ้น หรือดูไม่ปลอดภัยในการใช้งาน

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเลือกช่องทางในการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้ารู้จัก ซึ่ง “Place” ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพียงสถานที่ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงช่องทางที่ลูกค้าใช้เวลาทำกิจกรรมในนั้น เช่น โซเชียลมีเดียช่องทางต่าง ๆ Google สมาร์ทโฟน

คำถามสำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปฯ จะเลือกใช้ช่องทางใดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจง ช่องทางทำการตลาดและการขายในปัจจุบันก็มีหลากหลาย ซึ่งการเลือกช่องทางหรือ Place ในการทำการตลาดที่ดีที่สุดก็คือ การเลือกช่องทางที่กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ของเราอยู่ ลูกค้าอยู่ไหน ผู้ผลิตก็ต้องตามไปทำการตลาดและขายถึงที่ แน่แน่นอนว่า การที่จะเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้ ก็จากการทำ Segmentation ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมาก่อนแล้ว ช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สำคัญได้แก่

1. ช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ และหน้า Google (ทั้ง SEO และ Google My Business) , E-commerce /Marketplace เช่น Shopee, Lazada ทาง Social Media Marketing / Social-commerce เช่น Facebook, LINE, Twitter, YouTube, TikTok

2. ช่องทางจำหน่ายในสถานที่จริง เช่น ตลาด ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า ฝากขายผ่านตัวแทนจำหน่าย สถานบริการสุขภาพทั้งภาครัฐและเอกชน และสำนักงานตัวแทนขายประกันภัย

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปฯ เป็นผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ และมีผู้ใช้เฉพาะกลุ่มหากทำการตลาดที่ส่งเสริมการขายตามรูปแบบสินค้าที่อยู่ในกลุ่มการผลิตจำนวนมาก เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภคตามท้องตลาดทั่วไป อาจไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการขาย ที่เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์ชุดตรวจนี้ ได้แก่

1. กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) Influencer (อินฟลูเอนเซอร์) คือผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล โดยเป็นผู้ที่ทำการคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Blog, Instagram, Facebook,

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

YouTube แล้วมีคนสนใจติดตาม ยังมีผู้ติดตามมากก็ยังมีอิทธิพลมาก ผู้ติดตามส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ตั้งแต่เด็กไปจนถึงวัยทำงาน และมักคล้อยตามเนื้อหาหรือสิ่งที่ Influencer พูดโน้มน้าวใจได้ง่าย เพราะรู้สึกถึงความใกล้ชิดและจริงใจกว่าสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ต่างๆ Influencer สามารถแบ่งได้หลายประเภท ส่วนใหญ่มักแบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม ดังนี้ (<https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-influencer-strategy/>)

1.1 Celebrity / Mass Publisher กลุ่มนี้มีผู้ติดตามมากที่สุด ตั้งแต่ 100,000 – 1,000,000 คน มักเป็นดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงมาก่อน

1.2 Key Opinion Leaders (KOL) / Professional Publishers / Specialist กลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความสนใจหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เนื้อหาจึงดึงดูดคนเฉพาะกลุ่ม แต่ถ้าสามารถเล่าเรื่องได้น่าสนใจ ก็อาจมีคนทั่วไปมาติดตามเช่นกัน จำนวนผู้ติดตามของ Influencer กลุ่มนี้จึงไม่ค่อยแน่นอน

1.3 Micro Influencer กลุ่มนี้มีผู้ติดตามประมาณ 10,000 – 100,000 คน มักเป็นคนที่สร้างสรรค์คอนเทนต์ในเรื่องต่างๆ ไป เช่น ไลฟ์สไตล์ กิน เที่ยว รวมไปถึงรีวิวสินค้าต่างๆ

1.4 Nano Influencer กลุ่มนี้มีผู้ติดตามประมาณหลัก 1,000 คน มักเป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องเฉพาะ แต่มีฐานผู้ติดตามเหนียวแน่น สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี

2. กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อโซเชียล (Social Media Marketing) คือกระบวนการการผลิตและสร้างคอนเทนต์ให้ตอบโต้กับช่องทาง Social Media ต่างๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและโปรโมทชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการต่างๆ หรืออีกชื่อที่คนมักจะ นิยมเรียกแบบย่อก็คือ SMM หรือเรียงเรียงแบบสั้นๆ ก็คือการใช้ช่องทางเหล่านี้ทำความรู้จักและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และหัวใจหลักของการทำ SMM ก็คือการใช้พื้นที่เหล่านี้เพื่อส่ง ‘ข้อความที่ใช่ ไปหาคนที่ใช่’ เช่น Facebook, Instagram, Twitter หรือ Tiktok นั้นล้วนเป็นชื่อเรียกของแพลตฟอร์ม Social Media ชื่อตั้งที่ทุกคนน่าจะรู้จักเป็นอย่างดี โดยที่พื้นที่เหล่านี้ล้วนเปรียบเสมือนชุมชนออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานหลายล้านคนเข้ามาพูดคุย ค้นหา และสร้างสรรค์สิ่งที่ชอบ และเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ผลิตจะหันมาทำความรู้จักและเข้าใจ ‘พื้นที่ออนไลน์’ เหล่านี้ เพื่อใกล้ชิดลูกค้ามากขึ้น

3. กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth Marketing) คือการหาวิธีการต่าง ๆ ที่ทำให้ธุรกิจถูกบอกต่อโดยผู้คนแบบปากต่อปากให้มากที่สุด เพราะนอกจากจะไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ แล้ว Word of Mouth ยังทำให้เกิดการกระตุ้นเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์อีกด้วย ถือว่าเป็นการตลาดที่ทรงพลังและมีมูลค่ามหาศาลอย่างยิ่ง ข้อดีของการตลาด Word-of-Mouth

3.1 สร้าง Awareness ได้โดยไม่ต้องเปลืองต้นทุนในการทำการตลาด อย่างที่รู้กันว่า ถ้าธุรกิจของเราถูกบอกต่อด้วยวิธีแบบปากต่อปาก ยิ่งงกก็ประหยัดต้นทุนในการทำการตลาดเป็นเท่าตัว ไม่ต้องเสียค่า

โฆษณา ไม่ต้องเทหมดหน้าตักในการโปรโมต เพราะบอกต่อแบบปากต่อปากจะสร้าง Awareness ให้กับธุรกิจเรา ด้วยตัวมันเอง

3.2 ข้อมูลถูกกระจายได้อย่างรวดเร็วทันใจ พลังของการบอกต่อในโซเชียลมันมากกว่าที่คุณคิด มันมากกว่าที่คุณเห็น ! ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ในเฟซบุ๊ก การรีทวีตหรืออีกมากมายที่เกิดขึ้นในโลกโซเชียลทุกอย่างถูกส่งต่อไปมาอย่างรวดเร็ว ซึ่งหากธุรกิจของคุณถูกพูดถึงและบอกต่อในโซเชียล แล้วละก็รับรองได้เลยว่าถูกมองเห็นแน่นอน !!

3.3 ยืนยันคุณภาพของสินค้าและบริการไปในตัว เมื่อสินค้าของผลิตภัณฑ์เราถูกนำไปบอกต่อกับเพื่อนฝูง คนรู้จักหรือโลกโซเชียล ก็เหมือนเป็นเครื่องยืนยันไปในตัวเลยว่า ของเราดีจริง ดีแบบตะโกน เพราะถ้าไม่จริงลูกค้าคงไม่เต็มใจนำไปบอกต่อแน่นอน

3.4 เป็นการตลาดที่ทรงพลัง เพราะคนมักจะเชื่อคำพูดจากเพื่อนและครอบครัวมากกว่า หากให้เอามาเทียบให้เห็นกันชัดเลย ๆ ว่าระหว่างให้เพื่อนคุณมาพูดว่ามันดีกับโฆษณาที่พูดว่ามันดี คุณจะเชื่อใครกันแน่ นี่เลยเป็นเหตุผลว่าทำไม Word of Mouth ถึงทรงพลัง

3.5 การคัดสรรผู้ฟังไปในตัว เพราะคนส่วนใหญ่มักจะแชร์ข้อมูลในเรื่องที่เขาเจอ ให้กับคนที่พวกเขาคิดว่ากำลังสนใจเรื่องเดียวกันอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เสื้อผ้า ของใช้ ก็มักจะมีกลุ่มคนที่ชอบอะไรแนวเดียวกัน แบ่งปันความเห็น บอกต่อสิ่งของให้กันและกันอยู่แล้ว (<https://adaddictth.com/knowledge/Word-of-Mouth-Marketing>)

กลยุทธ์ด้านคน (People Strategy)

สำหรับธุรกิจประเภทบริการ กลยุทธ์ด้านผู้คนมีความจำเป็นอย่างยิ่ง แต่หากธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ กลยุทธ์ด้านคนก็มีส่วนขับเคลื่อนในการดำเนินธุรกิจด้วยเช่นเดียวกัน “ผู้คน” (People) ซึ่งประกอบไปด้วย พนักงาน ลูกค้า คู่ค้าหรือพาร์ทเนอร์ รวมถึงคนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ People เป็นอีกหนึ่งปัจจัยและกลยุทธ์ที่นับรวมเข้ามาอยู่ใน Marketing Mix ด้วยเช่นกันกลยุทธ์ด้านผู้คน (People Strategy) คือ การบริหารจัดการผู้คนที่ตั้งแต่พนักงาน พาร์ทเนอร์ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าสามารถสัมผัสประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ผ่านพนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย และทีมให้ความช่วยเหลือ รวมไปถึงการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้า กลยุทธ์ด้านผู้คนจะครอบคลุมปัจจัยในหลายเรื่องด้วยกัน เช่น

1. การคัดเลือกและจ้างพนักงานเข้ามาทำงาน
2. การวางโครงสร้างองค์กรและลำดับพนักงาน
3. ชุมชนนิพอร์ม การฝึกอบรมพนักงาน

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

4. การสื่อสารกับลูกค้า เช่น แนวทางการสื่อสาร การให้คำแนะนำ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์
5. การรับมือกับข้อคิดเห็น ข้อตำหนิ การบริหารชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ (Brand Reputation)
6. การบริการ การให้ความช่วยเหลือลูกค้า
7. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)
8. การดูแลคนในองค์กร
9. การบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Partner)

กลยุทธ์กระบวนการ (Process Strategy)

กลยุทธ์กระบวนการ (Process Strategy) ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยการทำการตลาดและดำเนินธุรกิจที่สำคัญไม่น้อยไปกว่า 4Ps ที่ได้กล่าวถึงไปแล้วกลยุทธ์กระบวนการ (Process Strategy) คือ การบริหารกระบวนการ การลำดับขั้นตอนการทำงานการลำดับขั้นตอนการให้บริการต่าง ๆ เพื่อให้งานออกมามีประสิทธิภาพสูงสุด ใช้เวลาและต้นทุนน้อยรวมไปถึงเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ที่น่าประทับใจ โจทย์สำคัญของกลยุทธ์กระบวนการ ได้แก่

1. การลำดับความสำคัญในการทำงาน การลำดับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับ Customer Journey
 2. ลำดับการวางกลยุทธ์การตลาด เช่น การทำวิจัยตลาด (Marketing Research) การทำ Personal การกำหนดเป้าหมายการตลาด การวางกลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด เป็นต้น
- นอกจากนี้ เรื่องของ Process ให้ความสำคัญกับเรื่องของประสบการณ์อย่างยิ่ง และไม่ใช่แค่การให้ประสบการณ์จริงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์บนโลกออนไลน์ด้วย
3. การออกแบบ UX/UI ของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน UX (User Experience) และ UI (User Interface)
 4. การออกแบบ Customer Journey ที่บูรณาการการใช้ช่องทางการตลาดต่าง ๆ (Cross-channel integration) เช่น การใช้โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ร่วมกับการใช้ SEO & Website Marketing การทำ Retargeting
 5. ลำดับการให้ความช่วยเหลือและการสนับสนุนลูกค้า
 6. Workflow ในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับการทำให้ CRM ระบบ CRM คือ ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขาย และเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไร จุดนี้มีข้อดีคือเราไม่ต้องเหนื่อยหาลูกค้าใหม่ และการหันมาทำความรู้จักและบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้มากขึ้น ใกล้ชิดกันมากขึ้น รู้ใจแบบไม่ต้องเดาใจ ตรงกับความต้องการสูงสุด CRM มี 4 ประเภท ได้แก่

- 6.1 Operational CRM บริหารจัดการ ระบบ CRM ไม่ได้เพียงแค่บริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

*รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*

เท่านั้น แต่ช่วยบริหารจัดการธุรกิจได้ด้วย โดย Operational CRM แบ่งเป็นรูปแบบตามนี้

6.1.1 Sales Automation ระบบการขายอัตโนมัติ ช่วยจัดระเบียบให้การซื้อขายง่ายยิ่งขึ้น และมีประสิทธิภาพ ด้วยระบบดังกล่าว จะทำให้เราพยากรณ์ยอดขายได้แม่นยำขึ้น

6.1.2 Marketing Automation ระบบการตลาดอัตโนมัติ เป็นการหาช่องทางการโปรโมท นำเสนอผลิตภัณฑ์ กระตุ้นการซื้อซ้ำ บริการให้เข้าถึงลูกค้าของเราแบบอัตโนมัติ เช่น การส่งอีเมล ส่งข้อความ SMS หรือการยิง Ads โฆษณานอนไลน์ ระบบนี้ก็สามารถเข้ามาช่วยได้

6.1.3 Service Automation ระบบบริการอัตโนมัติ จุดนี้เป็นการช่วยให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีที่สุด ส่วนใหญ่จะใช้กับคอลเซนเตอร์เป็นหลัก

จะเห็นได้ว่า Operational CRM ดังกล่าว ช่วยเพิ่มความสะดวกให้การทำงาน ลดเวลาการทำงานให้ทีมการตลาดและทีมขาย เอาเวลาไปทำอย่างอื่นที่เพิ่มประสิทธิภาพได้

6.2 Analytical CRM เน้นวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างรายงานและการวิเคราะห์ก็เป็นสิ่งสำคัญ Analytical CRM ด้วยความที่เป็น CRM วิเคราะห์เชิงลึกที่ผู้บริหารนิยมใช้ เนื่องจากจะให้เห็นภาพรวมทั้งหมดของการบริการลูกค้าในทุกช่องทาง ซึ่งความยากของ Analytical CRM คือ จะต้องรวบรวมข้อมูลให้ได้ทั้งหมด เพื่อที่จะได้เห็นภาพว่า ต้องทำยังไงต่อไป ต้องปรับปรุงประสิทธิภาพยังไง เพื่อให้ลูกค้าอยากอยู่กับเราไปนาน ๆ มีความภักดีในผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ (Brand Loyalty) ต่อไป โดยผ่านสิทธิพิเศษ ส่งข้อมูลข่าวสารสำคัญผ่าน email หรือ SMS เป็นต้น

6.3 Collaborative CRM การทำงานร่วมกัน สำหรับ Collaborative CRM อันนี้เป็นระบบที่บางครั้งก็ถูกเรียกว่า Strategic CRM โดยจะเป็นการรวมข้อมูลทั้งองค์กรแบบขนานใหญ่ เน้นการแบ่งปันข้อมูลของลูกค้าในหน่วยธุรกิจต่าง ๆ เช่น ทีมขาย ทีมการตลาด ทีมเทคนิค และฝ่ายสนับสนุน หรือทีมคอลเซนเตอร์ ฯลฯ ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาแชร์ข้อมูลกัน ร่วมกันมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน ในส่วน Collaborative CRM นี้มีไว้แก้ปัญหาให้กับบริษัท ธุรกิจ หรือองค์กรที่ไม่รู้ว่า จะต้องวางแผนยังไงต่อไป ยิ่งถ้ากำลังรู้สึกเบื่อ ๆ กับการวางกลยุทธ์แบบไม่รู้ว่าลูกค้าคิดอะไร เพื่อให้การตลาดยั่งยืน รู้หรือไม่ว่า หลังจากที่เรามา สิ่งนี้จะช่วยวางกลยุทธ์ให้กับธุรกิจได้ด้วย โดยข้อมูลดังกล่าว ช่วยให้วิเคราะห์ข้อมูลได้ง่าย เช่น รู้ว่าลูกค้าชอบอะไร ชอบสินค้าไหน ชอบโปรโมชั่นอะไร หรือมีความต้องการยังไง ตรงนี้ถือว่าเป็นการบริหารจัดการความสัมพันธ์แบบคนรู้จักที่ไม่ต้องเดาไปเอง เนื่องจากข้อมูลนี้ค่อนข้างเยอะ บางครั้งก็จะใช้ระบบซอฟต์แวร์มาช่วยวิเคราะห์ เก็บข้อมูล และตัดสินใจร่วมด้วย

6.4 Social CRM เนื่องจากโซเชียลทำให้ผู้คนใกล้กันมากขึ้น ยิ่งตอนนี้คนเล่นโซเชียลกันทุกวัน ทุกเวลา ดังนั้น รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าบนช่องทาง Social CRM ก็เป็นอีกทางที่น่าสนใจ โดยระบบ CRM ประเภทนี้ควรจะต้องเน้นการสื่อสารให้ใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ายินดีที่จะแชร์ คอมเมนต์ แห่หา โดย Social CRM นั้นทำให้ผู้ผลิตได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้า หรือสื่อสารกันแบบตรง ๆ ไม่อ้อมค้อม ช่วยสร้าง

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดกันขึ้นกับชาวเน็ต และเก็บข้อมูลเอาไปต่อยอดบริการในขั้นต่อไปได้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ข้อมูลในโซเชียลมีเดียที่มีมาวิเคราะห์ต่อยอดการตลาดได้อีกด้วย

การที่จะทำให้ CRM ประสบความสำเร็จไม่มีสูตรตายตัว เพื่อให้การทำ CRM แม่นยำแบบไม่คิด

ไปเอง เราจะต้องตั้งโจทย์ที่ต้องการ ว่า เราทำ CRM เพื่ออะไร มีเป้าหมายอะไร หลังจากนั้นต้องเก็บข้อมูลมากพอ โดยจะต้องเก็บข้อมูลให้ตรงกับที่เราต้องการใช้งาน และต้องวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้งาน

(<https://www.thaibulksms.com/blog/post/crm/?gclid=>

กลยุทธ์ประสบการณ์ที่จับต้องได้ (Physical Evidence Strategy)

แม้ว่ายุคปัจจุบันเป็นยุคที่ Digital Marketing มีบทบาทสำคัญเป็นหลัก แต่เรื่องของ Customer Experience ไม่ได้จับแค่บนโลกออนไลน์เท่านั้น ‘ประสบการณ์ที่จับต้องสัมผัสได้’ ก็สร้างความประทับใจและการจดจำผลิตภัณฑ์ได้ดีเช่นกันกลยุทธ์ประสบการณ์ที่จับต้องได้ (Physical Evidence Strategy) คือ กลยุทธ์การตลาดที่โฟกัสการสร้างประสบการณ์จริงที่จับต้องได้ เช่น การออกแบบและตกแต่งสถานที่/ร้านค้า/องค์กร การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์สินค้า การให้บริการของพนักงานรวมถึงยูนิฟอร์มที่ใช้ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ลูกค้าจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์จริง ๆ สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการ อยู่ นอกจากนี้ อาจหมายถึงความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ผลิตภัณฑ์ชุดตรวจฯ นี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในทางการแพทย์ ดังนั้นการที่ผู้ใช้งานได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว และการทดสอบที่ได้ผลแม่นยำนั้น และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดกระทัดรัด และการใช้งานที่สะดวกสบาย สร้างความประทับใจทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจฯ ได้อย่างดียิ่ง

กล่าวโดยสรุป ไม่ว่าจะ เป็นกลยุทธ์ 4 Ps หรือกลยุทธ์ 7Ps ขึ้นอยู่กับเจ้าของธุรกิจว่าจะพิจารณาใช้กลยุทธ์ใดบ้างให้สอดคล้องกับประเภทของธุรกิจของตน หากเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการบริการนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้ 7Ps ผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปฯ เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เป็นการให้บริการสุขภาพสำหรับประชาชน ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์ด้านคน (People Strategy) กลยุทธ์กระบวนการ (Process Strategy) และกลยุทธ์ประสบการณ์ที่จับต้องได้ (Physical Evidence Strategy) รายละเอียดดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

บทที่ 6

สรุปผลการดำเนินงาน และข้อเสนอแนะ

การดูแลสุขภาพของประชาชนนับเป็นภารกิจที่สำคัญของหน่วยงานภาครัฐ ศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ (องค์การมหาชน) เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มุ่งการพัฒนาเมืองที่มีศักยภาพสามารถให้บริการทางการแพทย์และสุขภาพ ได้นำแนวคิดในการพัฒนาเมืองนวัตกรรมทางการแพทย์และสุขภาพ หรือเมดิโคโพลิสเวชนคร เป็นการพัฒนาเมืองที่มีศักยภาพ ที่สามารถให้บริการทางการแพทย์และสุขภาพแก่ประชาชนได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำของสังคมและสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและชีววิทยาศาสตร์

“ ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ ” เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากผลงานของนักวิจัยจากสถาบันวิจัยมะเร็งท่อน้ำดี และเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกจากโครงการศึกษาความเป็นไปได้โครงการเวชนครจังหวัดขอนแก่น จากผลการศึกษาพบว่า ความต้องการของประชาชนมากที่สุดด้านสุขภาพ คือการเข้าถึงบริการสุขภาพ และการเข้ารับการคัดกรองโรคมะเร็ง โดยเฉพาะมะเร็งท่อน้ำดี และการเกิดโรคพยาธิใบไม้ตับ (*Opisthorchis viverrini*) ซึ่งเป็นโรคของคนยากจนที่ถูกกละเลย เป็นโรคที่ป้องกันได้หากได้รับความร่วมมือกันอย่างจริงจัง เป็นโรคที่องค์การอนามัยโลกยอมรับและจัดให้เป็นปัจจัยหลัก ที่ก่อโรคมะเร็งท่อน้ำดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และในภูมิภาคอื่นๆ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ “ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยประชากรต่อการใช้ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ 2) วิเคราะห์องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของชุดตรวจสำเร็จรูป 3) หาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูป และ 4) สร้างกลยุทธ์การสร้างมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นงานที่มีความสำคัญสำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนในการขยายการผลิต และผู้ที่ต้องการใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัย เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่ต้องการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ เพื่อรองรับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ จากประชากรกลุ่มเสี่ยงทั่วภูมิภาคของประเทศไทย และเพื่อนบ้าน คณะวิจัยใช้วิธีการศึกษาแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,202 ราย ที่อาศัยในพื้นที่ 4 จังหวัดได้แก่ ขอนแก่น กาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด และมหาสารคาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating scales) ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการระดมสมอง จากกลุ่มเป้าหมายหลายหน่วยงาน และหลากหลายอาชีพ รวมทั้งสิ้น 30 ราย ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น กาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด และมหาสารคาม ประธานหอการค้าจังหวัดขอนแก่น คณะกรรมการเขตสุขภาพเพื่อประชาชน ผู้อำนวยการ รพ.สต. คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย และนักวิจัยจากคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เจ้าของนวัตกรรม ข้อมูลเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมได้เป็น

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ข้อมูลสมบรูณ์ที่ผ่านการตรวจสอบจากคณะวิจัย และเข้าโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการระดมสมองได้ทำการถอดความจากการบันทึกเสียง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรต่อการใช้ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ

ด้านเพศ ที่มีผลต่อการใช้ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ มากที่สุดได้แก่ เพศหญิงร้อยละ 73.8 รองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 27.2

ด้านอายุ ที่มีผลต่อการใช้ชุดตรวจสำเร็จรูป มากที่สุดอยู่ระหว่าง 50-56 ปี รองลงมา อายุตั้งแต่ 49 ปีลงมา และน้อยที่สุด อายุตั้งแต่ 69 ปีขึ้นไป

ด้านสถานภาพการสมรส ที่มีผลต่อการใช้ชุดตรวจสำเร็จรูป มากที่สุดเป็นผู้มีคู่สมสร้อยละ 77.5 รองลงมา สถานภาพ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ร้อยละ 13.7 และน้อยที่สุดได้แก่สถานภาพโสด ร้อยละ 8.9

ด้านการศึกษา ที่มีผลต่อการใช้ชุดตรวจสำเร็จรูป มากที่สุดได้แก่ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 63.9 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 20.2 และน้อยที่สุดระดับสูงกว่าปริญญาโท ร้อยละ 0

ด้านอาชีพ ที่มีผลต่อการใช้ชุดตรวจสำเร็จรูปมากที่สุดได้แก่อาชีพเกษตรกร ร้อยละ 77.8 รองลงมาได้แก่ อาชีพรับจ้างและธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 10.1 และ 2.7 ตามลำดับ

ด้านรายได้ ที่มีผลต่อการใช้ชุดตรวจสำเร็จรูปมากที่สุดรายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 26.1 รองลงมา รายได้ 2,000 -3,000 บาท และ 1,000-2,000 บาทตามลำดับ

ด้านภูมิลำเนา อัตราความชุกของโรคพยาธิใบไม้ในตับจังหวัดกาฬสินธุ์อยู่ที่ร้อยละ 36.25 จังหวัดขอนแก่นอยู่ที่ร้อยละ 21.2 จังหวัดร้อยเอ็ดอยู่ที่ร้อยละ 35.68 และจังหวัดมหาสารคามอยู่ที่ร้อยละ 52.46

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อการใช้ชุดตรวจสำเร็จรูป ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และลำดับสุดท้ายคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ด้านพฤติกรรมมารับประทานปลาน้ำจืดที่มีเกล็ดติดๆ สุกๆที่มีผลต่อการใช้ชุดตรวจสำเร็จรูป ส่วนใหญ่เคยมีพฤติกรรมมารับประทานปลาดังกล่าว จำนวน 586 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 และไม่เคยมีพฤติกรรมมารับประทานปลาดังกล่าว จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

การตรวจไขพยาธิใบไม้ตับ ส่วนใหญ่เคยตรวจแต่ไม่พบ จำนวน 490 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ ไม่เคยตรวจ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และลำดับสุดท้ายคือ จำไม่ได้ว่าเคยตรวจหรือไม่ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ญาติที่ป่วยเป็นมะเร็งท่อน้ำดี ส่วนใหญ่ไม่มีญาติที่ป่วยเป็นมะเร็งท่อน้ำดี จำนวน 866 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 และมีญาติที่ป่วยเป็นมะเร็งท่อน้ำดี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 กรณีที่มีญาติที่ป่วยเป็นมะเร็งท่อน้ำดีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพ่อ, แม่ ที่ป่วยเป็นมะเร็งท่อน้ำดี จำนวน 66 คน จาก 93 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0

สิทธิการเข้ารับการรักษาพยาบาล ส่วนใหญ่ใช้สิทธิบัตรทอง/ 30 บาท จำนวน 781 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 รองลงมาคือ สิทธิข้าราชการ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และลำดับสุดท้ายคือ จ่ายเอง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

2. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ ทั้ง 5 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.46 (S.D.=0.764) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ *ด้านสิ่งที่สร้างความเชื่อถือของชุดตรวจ (Augment product) อยู่ในระดับมากที่สุด* รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) ด้านการยอมรับต่อชุดตรวจ (Potential product) ด้านความคาดหวังในการใช้ชุดตรวจ (Expected product) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านลักษณะของชุดตรวจ (Formal product) ตามลำดับ จากผลการศึกษาของ Chanika Worasitha,b, Chompunoot Wangboonc, Kulthida Y. Kopolratb, Chutima Homwongb, Jiraporn Sithithaworn, Anchalee Techasenb,e, Raynoo Thananb,f , Narong Khuntikeob,g, and Paiboon Sithithaworn (2020) ซึ่งทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ ใช้ในการติดตามผลการรักษา ผลการศึกษาพบว่ามีประสิทธิภาพในการติดตามผลการรักษามากที่สุด เนื่องจากใช้ระยะเวลาในการติดตามน้อยกว่าวิธีอื่น ประสิทธิภาพการทดสอบแม่นยำ สะดวกในการใช้งาน และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ

1) ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D.=0.675) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ *ผลิตภัณฑ์มีใบรับรองมาตรฐาน* อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สะดวกในการใช้งาน และลำดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเชิงคุณภาพ โดยการประชุมเพื่อระดมสมอง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งานและการเก็บรักษา รองลงมา เป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีใบรับรองมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและจำหน่าย และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สะอาด ปลอดภัย บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

2) ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D.=1.001) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ *คุณภาพคุ้มค่างับราคา* อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับวิธีการตรวจแบบอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้ายคือ การให้เครดิต สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการประชุมเพื่อระดมสมอง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผู้เข้าร่วมการประชุมระดมสมองให้ความสำคัญ ด้านคุณภาพคุ้มค่างับราคา รองลงมาได้แก่ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับวิธีการตรวจแบบอื่น และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ด้าน เงื่อนไขการชำระเงิน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า มีความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D.=0.924) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ *สินค้ามีเพียงพอในการตอบสนองความต้องการเสมอ* รองลงมาคือ สามารถซื้อได้ตามร้านเครื่องมือแพทย์ทั่วไป และลำดับสุดท้ายคือ สามารถซื้อโดยตรงผ่านตัวแทนจำหน่าย สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการประชุมระดมสมอง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า ผู้เข้าร่วมการประชุมระดมสมองให้ความสำคัญ ด้านสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านการจัดซื้อที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถสั่งซื้อได้ผ่านตัวแทนที่จำหน่าย

4) ด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D.=0.929) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ *การโฆษณาโดยบุคลากรทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือ* อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D.=0.718) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ในสื่อที่น่าเชื่อถือทางการแพทย์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม และลำดับสุดท้ายคือ การมีของแถม/ของสมนาคุณ สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการประชุมเพื่อระดมสมอง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้เข้าร่วมการประชุมระดมสมองให้ความสำคัญกับการโฆษณาโดยบุคลากรทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ให้มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อที่น่าเชื่อถือทางการแพทย์ และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และด้านโปรโมชั่น เช่น การลดราคาในสินค้าอื่นที่ขายร่วม หรือสำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานในหน่วยงานที่รับผิดชอบในการใช้ชุดตรวจ รวมถึงความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม เช่น มีการอบรมให้ความรู้ก่อนการใช้ชุดตรวจแก่เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบ

4. กลยุทธ์การสร้างมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ

1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ต้องมีการสำรวจความต้องการของลูกค้า (Satisfying Needs) และปัญหาของลูกค้า (Pain Points) ซึ่งพบว่า ผู้ที่มีความจำเป็นต้องใช้ชุดตรวจ สินค้ามีจุดขาย (Unique selling point) วางจุดขายของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจฯ เน้นความสะดวก รวดเร็วในการตรวจ และได้ผลแม่นยำสูงสุด สะดวกทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ คุณภาพของสินค้า (Product Quality) คุณภาพเป็นระดับความพึงพอใจที่เหมาะสมกับราคา ซึ่งคุณภาพมีทั้งที่สามารถวัดผลได้ด้วยตาเปล่า เช่น สีส้น ขนาด หรือความเรียบร้อยของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งคุณภาพเหล่านี้ผู้ซื้อสามารถประเมินได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ สุขภาพ ลูกค้า/ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญกับคุณภาพก่อนจะการตัดสินใจซื้อสินค้าและประเมินต้องได้การรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มั่นใจในคุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์หรือ Branding ของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผู้ที่ต้องการใช้ชุดตรวจฯ ในการมองหาสินค้าครั้งแรกต้องเข้าใจตราสินค้าที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายถึง คุณสมบัติในการใช้งาน บรรจุภัณฑ์ต้องเป็นที่สะดุดตา การให้บริการและบริการหลังการขาย (Services) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องใส่ใจอย่างยิ่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชุดตรวจนี้ใช้ในทางการแพทย์ ดังนั้นเมื่อผู้ใช้ชุดตรวจฯ นี้แล้ว พบการติดเชื้อโรคพยาธิใบไม้ในตับ ควรระบุการปฏิบัติขั้นในตอนต่อไป ให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้ทราบและปฏิบัติตามได้ การรับประกัน (Warranties) ผู้ผลิตควรรับประกันสินค้าทุกชิ้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

2) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

การตั้งราคา (Price Strategy) ให้มีความสัมพันธ์กับเรื่องของ Product Positioning และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เมื่อจะใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการเข้าถึงลูกค้า ต้องไม่ลืมว่า ผลิตภัณฑ์กำลังยืนอยู่ในตำแหน่งใด เพราะหากใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ไม่สัมพันธ์ Product Positioning ของผลิตภัณฑ์ภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามองมาจะเปลี่ยนไป อาจมองว่าผลิตภัณฑ์เข้าถึงยากขึ้น หรือดูไม่ปลอดภัยในการใช้งาน

3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเลือกช่องทางในการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้ารู้จัก ซึ่ง “Place” ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพียงสถานที่ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงช่องทางที่ลูกค้าใช้เวลาทำกิจกรรมในนั้น เช่น โซเชียลมีเดียช่องทางต่าง ๆ Google สมาร์ทโฟน เช่น ช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ และหน้า Google (ทั้ง SEO และ Google My Business) , E-commerce /Marketplace เช่น Shopee, Lazada ทาง Social Media Marketing / Social-commerce เช่น Facebook, LINE, Twitter, YouTube, TikTok และช่องทางจำหน่ายในสถานที่จริง เช่น ตลาด ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า ฝากขายผ่านตัวแทนจำหน่าย สถานบริการสุขภาพทั้งภาครัฐและเอกชน และสำนักงานตัวแทนขายประกันภัย

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ให้ผู้มีอิทธิพล Influencer (อินฟลูเอนเซอร์) บนสื่อโซเชียล โดยผ่านการทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Blog, Instagram, Facebook, YouTube แล้วมีคนสนใจติดตาม ยังมีผู้ติดตามมากก็ยังมีอิทธิพลมาก ผู้ติดตามส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ตั้งแต่เด็กไปจนถึงวัยทำงาน และมักคล้อยตามเนื้อหาหรือสิ่งที่ Influencer พูดโน้มน้าวใจได้ง่าย กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อโซเชียล (Social Media Marketing) เช่น Facebook, Instagram, Twitter หรือ Tiktok กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth Marketing) คือการหาวิธีการต่าง ๆ ที่ทำให้ธุรกิจถูกบอกต่อโดยผู้คนแบบปากต่อปากให้มากที่สุด เพราะนอกจากจะไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ แล้ว Word of Mouth ยังทำให้เกิดการกระตุ้นเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์อีกด้วย

5) กลยุทธ์ด้านคน (People Strategy)

กลยุทธ์ด้านคนก็มีส่วนขับเคลื่อนในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าสามารถสัมผัสประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ผ่านพนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย และทีมให้ความช่วยเหลือ รวมไปถึงการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้า กลยุทธ์ด้านผู้คนที่ครอบคลุมปัจจัยในหลายเรื่องด้วยกัน เช่น การคัดเลือกและจ้างพนักงานเข้ามาทำงาน การวางโครงสร้างองค์กรและลำดับพนักงาน ชุติยนิฟอร์มที่ใส่ในการปฏิบัติงาน การฝึกอบรมพนักงาน การสื่อสารกับลูกค้า เช่น แนวทางการสื่อสาร การให้คำแนะนำ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ การรับมือกับข้อคิดเห็น ข้อตำหนิ การบริหารชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ (Brand

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Reputation) การให้ความช่วยเหลือลูกค้า บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การดูแลคนในองค์กร และการบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Partner)

6) กลยุทธ์กระบวนการ (Process Strategy)

Page | 90

เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ลูกค้า (Customer Experience) ผู้ผลิต ควรให้ความสำคัญของกลยุทธ์กระบวนการ ได้แก่ การลำดับความสำคัญในการทำงาน การลำดับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับ Customer Journey ลำดับการวางกลยุทธ์การตลาด เช่น การทำวิจัยตลาด (Marketing Research) การทำ Personal การกำหนดเป้าหมายการตลาด การวางกลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด ให้ความสำคัญกับเรื่องของประสบการณ์อย่างยิ่ง และไม่ใช่ว่าแค่การให้ประสบการณ์จริงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์บนโลกออนไลน์ด้วย การออกแบบ UX/UI ของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน UX (User Experience) และ UI (User Interface) การออกแบบ Customer Journey ที่บูรณาการการใช้ช่องทางการตลาดต่าง ๆ (Cross-channel integration) เช่น การใช้โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ร่วมกับการใช้ SEO & Website Marketing การทำ Retargeting ลำดับการให้ความช่วยเหลือและการสนับสนุนลูกค้า และ Workflow ในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสำหรับการทำ CRM ระบบ CRM คือ ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขาย และเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไร จุดนี้มีข้อดีคือเราไม่ต้องเหนื่อยหาลูกค้าใหม่ และการหันมาทำความรู้จักและบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้มากขึ้น ใกล้ชิดกันมากขึ้น

7) กลยุทธ์ประสบการณ์ที่จับต้องได้ (Physical Evidence Strategy)

ผลิตภัณฑ์ชุดตรวจฯ นี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในทางการแพทย์ ดังนั้นการที่ผู้ใช้งานได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว และการทดสอบที่ได้ผลแม่นยำนั้น และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดกระทัดรัด และการใช้งานที่สะดวกสบาย สร้างความประทับใจทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจฯ ได้อย่างดียิ่ง

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัย “การพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ” เป็นโครงการที่ดำเนินงานเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุดตรวจ ซึ่งเป็นการพัฒนาผลงานวิจัยเพื่อใช้ประโยชน์ในทางสาธารณสุข สำหรับผู้ผลิตที่ต้องการพัฒนาทางการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุดตรวจ

1. สำรวจความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มประชากรกลุ่มเสี่ยงทั้งในและต่างประเทศ เพื่อประมาณการผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์นี้ และแนวโน้มของการใช้ผลิตภัณฑ์ในประชากรกลุ่มอื่นเพิ่มเติม

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

2. ในช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ออกสู่ผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการ เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้มีกลุ่มผู้ใช้งานเฉพาะกลุ่ม และเป็นผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในการดูแลสุขภาพของประชาชน ที่ภาครัฐต้องจัดสรรให้ หากผลักดันการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นข้อบังคับให้หน่วยงานที่ดูแลสุขภาพต้องให้บริการแก่ประชาชน และผลักราคาใช้จ่ายให้เป็นของกองทุนต่างๆ เช่น สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)

3. กำหนดเป็นเชิงนโยบายของกระทรวงสาธารณสุข ในการดูแลสุขภาพของประชาชน ให้ครอบคลุมในพื้นที่กลุ่มเสี่ยงให้ได้รับการตรวจหาเชื้อโรคพยาธิใบไม้ในตับ และมีการติดตามผลการรักษาทุกรายที่ตรวจพบ

- กัญญ์สิริ จันท์เจริญ. (2541). การวิจัยทางการพยาบาล. ครั้งที่พิมพ์ 2 ; พิมพ์ลักษณะ : วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สงขลา, สงขลา .
- กนกกาญจน์ เสน่ห์นมะหุด .(2013). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ในเขตภาคเหนือตอนล่าง. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร (Journal of Business, Economics and Communications: BEC Journal)*. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (2013): ตุลาคม 2555 - มีนาคม 2556.
- ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณน .(2562). องค์ประกอบของข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจผู้ผลิตซอฟต์แวร์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 1(1), หน้า 38-52.
- จุไรรัตน์ พรหมใจ .(2565). ก้าวสู่มิติใหม่กับการวิจัยพัฒนาระบบสุขภาพ. คลังข้อมูลสุขภาพ.สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาระบบสาธารณสุข (สวรส).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อภิญา เอกพงษ์ .(2558). การประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมในการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใหม่วาร. *สารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี* ,17 (3), หน้า 71-77.
- Creswell, J. (2009). **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches** (3rd ed.). Sage Publications.
- Charles Bering .(2015). **Exploring Appreciative Inquiry as a Theoretical Framework to Develop Self-Advocacy in Dyslexic Employees** . Dissertation Manuscript Submitted to Northcentral University Graduate Faculty of the School of Business and Technology Management in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy Prescott Valley, Arizona.
- Cohen, J. (1988). **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chanika Worasitha,b, Chompunoot Wangboonc, Kulthida Y. Kopolratb, Chutima Homwongb, Jiraporn Sithithawornd, Anchalee Techasenb,e, Raynoo Thananb,f , Narong Khuntikeob,g, and Paiboon Sithithaworn .(2 0 2 0) . Application of urine antigen assay to evaluate outcomes of praziquantel treatment and reinfection in opisthorchiasis in

- northeast Thailand .*Trans R Soc Trop Med Hyg* ; 114: 751–76doi:10.1093/trstmh/traa
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Munirah Alsaleh , Paiboon Sithithaworn, Narong Khuntikeo y, Watcharin Loilome y, Puangrat Yongvanit y,Nittaya Chamadol y, Thomas Hughes , Thomas O’Connor, Ross H. Andrews ,y, Elaine Holmes ,Simon D. Taylor-Robinson .(2019). Characterisation of the Urinary Metabolic Profile of Liver Fluke-Associated Cholangiocarcinoma Indian National Association for Study of the Liver. *Published by Elsevier B.V.* This is an open access article under the CC BY licens (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Journal of Clinical and Experimental Hepatology | November–December 2019 | Vol. 9 | No. 6 | 657–675.
- Patcharee Suriya and Pakapon Saiyut .(2020). An economic assessment of the information system for the surveillance of liver fluke and cholangiocarcinoma of the Fluke Free Thailand Project (Isan cohort). *Asia-Pacific Journal of Science and Technology*: Volume: 26. Issue: 01. Article ID.: APST-26-01-02.
- Phuangpornphat Viriya, Navin Meenakan, Phiphat Nonthnathorn and Tipparat Laohavichien . (2560). Factor Analysis of Social Marketing Factors towards the Environmental Friendly Products Buying Behavior of Consumers in Thailand.Journal of the Association of Researchers. Vol. 22 No. 1 (2560): January – April.
- Stevenson William J..(1990). *Production /Operation management* ; R. Donnelley & Sons Company.
- Solomon, M.R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being (10th ed.)*. New York: Allyn & Bacon.

ภาคผนวก

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม [ผู้เข้ารับการคัดกรอง/รักษา]

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ

เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลในการศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ”

ข้อมูลของท่านมีความสำคัญต่อความสำเร็จของโครงการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจะรักษาข้อมูลของท่านเป็นความลับอย่างดี และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง

แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ “ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ”

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1) ภูมิลำเนา(จังหวัด).....
- 2) อายุปี
- 3) เพศ 1. ชาย 2. หญิง

- 4) สถานภาพ
 1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ 4. อื่นๆ ระบุ.....
- 5) ระดับการศึกษา
 1. ต่ำกว่าประถมศึกษา 2. ประถมศึกษา
 3. มัธยมศึกษาตอนต้น/ป.ว.ช. 4. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ป.ว.ส.
 5. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 6. ปริญญาโท
 7. สูงกว่าปริญญาโท 8. อื่น ๆ (ระบุ).....
- 6) อาชีพ
 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/ลูกจ้างรัฐ 2. พนักงานธุรกิจเอกชน
 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 4. เกษตรกร
 5. รับจ้าง 6. เกษียณอายุ/ข้าราชการบำนาญ
 7. ไม่ได้ประกอบอาชีพ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน 8. อื่น ๆ (ระบุ).....
- 7) รายได้หลักต่อเดือนบาทต่อเดือน
- 8) จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน
- 9) ท่านเคยรับประทานปลาน้ำจืดที่มีเกล็ดดิบๆ สุกๆหรือไม่
 1. ไม่เคย 2. เคย
- 10) ท่านเคยเข้ารับการตรวจหาไข่พยาธิใบไม้ตับหรือไม่
 1. ไม่เคยตรวจ 2. ตรวจแต่ไม่พบ 3. ตรวจแล้วพบไข่พยาธิ 4. จำไม่ได้
- 11) ท่านมีญาติป่วยเป็นมะเร็งท่อน้ำดีหรือไม่
 1. ไม่มี 2. มี (ระบุความสัมพันธ์ของญาติที่ป่วยเป็นมะเร็งท่อน้ำดี)
 2.1 ปู่ ย่า 2.2 ตา ยาย 2.3 ลุง ป้า
 2.4 น้ำ อา 2.5 พ่อ แม่ 2.6 ลูกชาย ลูกสาว
 2.7 พี่ชาย น้องสาว 2.8 หลานๆ 2.9 คู่สมรส
- 12) การเข้ารับการรักษาพยาบาลของท่านใช้สิทธิอะไร
 1. จ่ายเอง 2. ประกันชีวิต 3. ประกันสังคม 4. สิทธิข้าราชการ
 5. สิทธิบัตรทอง/30 บาท 6. อื่นๆ ระบุ.....

ชุดตรวจปัสสาวะสำเร็จรูป



คำอธิบายคุณสมบัติชุดตรวจ

ชุดตรวจปัสสาวะสำเร็จรูปนี้เป็นการพัฒนาต่อยอดจากการตรวจวิธีอีไลซ่าซึ่งใช้เวลาในการดำเนินงาน 6 ชั่วโมง และต้องทำในห้องปฏิบัติการ โดยการใช้เทคโนโลยี Rapid lateral flow immunochromatography ให้มีรูปแบบง่ายขึ้น ใช้เวลาสั้นลง สามารถใช้งานได้ในภาคสนาม ในการตรวจใช้เวลาเพียง 10-15 นาที และสามารถดำเนินการตรวจได้เองคล้ายกับการตรวจการตั้งครรภ์ การที่สามารถตรวจปัสสาวะแทนอุจจาระได้นี้ทำให้เกิดความคล่องตัวและเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจคัดกรองในพื้นที่ห่างไกลโดยไม่จำเป็นต้องเก็บตัวอย่างส่งมาตรวจในห้องปฏิบัติการหรือโรงพยาบาลในจังหวัดอีกต่อไป

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product)					
ท่านมีความคิดเห็นต่อคุณประโยชน์ของชุดตรวจระดับใด?					
1. มีประโยชน์ในการตรวจหาพยาธิใบไม้ในตับ					
2. ลดความยุ่งยากในการตรวจหาโรคพยาธิใบไม้ตับ					
3. ลดการสูญเสียเวลาในการรับการตรวจวินิจฉัย					
4. เพิ่มความมั่นใจในการดูแลสุขภาพไม่ให้เกิดเชื้อพยาธิใบไม้ในตับ					
5. ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคพยาธิใบไม้ในตับและมะเร็งท่อน้ำดี					
6. ใช้ติดตามผลการรักษาโรคพยาธิใบไม้ในตับ					
ลักษณะของชุดตรวจ (Formal product)					
รูปลักษณ์ภายนอกของชุดตรวจมีความสำคัญต่อท่านระดับใด?					
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
2. รูปลักษณ์แปลกตา สังเกตเห็นง่าย					
3. คุณภาพของบรรจุภัณฑ์					
4. ตราสินค้ามีความโดดเด่น					
5. สื่อให้เข้าใจได้ง่ายถึงประโยชน์ใช้สอย					
6. ขนาดกระทัดรัด สะดวกในการพกพาและเก็บรักษา					
ความคาดหวังในการใช้ชุดตรวจ (Expected product)					
ความคาดหวังของท่านต่อการใช้ชุดตรวจอยู่ในระดับใด?					
1. ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในการวินิจฉัยโรคได้แม่นยำ					
2. การใช้ประโยชน์ในการตรวจหาไข่พยาธิใบไม้ในตับจากผลิตภัณฑ์					
3. ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจ่ายได้					

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

4. มีคู่มือการใช้ที่อธิบายชัดเจน					
5. มีโปรโมชั่นในการจัดจำหน่าย					
สิ่งที่สร้างความเชื่อถือของชุดตรวจ (Augment product)					
ความน่าเชื่อถือของชุดตรวจต่อไปนี้ ตามความคิดเห็นของท่าน สร้างความน่าเชื่อถือได้ในระดับใด?					
1. การรับประกันผลิตภัณฑ์โดยบุคลากรทางการแพทย์					
2. ผ่านมาตรฐานการควบคุมจาก อย.					
3. มีใบรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต					
4. ชุดตรวจผ่านการทดสอบในพื้นที่จริง					
การยอมรับต่อชุดตรวจ (Potential product)					
หากชุดตรวจมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ตามความคิดเห็นของท่าน ท่านจะยอมรับผลิตภัณฑ์นี้ได้ในระดับใด?					
1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ตรวจได้ผลแม่นยำมาก					
2. กำหนดราคาที่สามารถจัดซื้อได้ หรือสามารถใช้สิทธิ์อื่นๆ ได้ เช่น ใช้สิทธิ์ประกันสังคม ประกันชีวิต ฯลฯ					
3. เป็นผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการได้ครอบคลุมทุก พื้นที่					
4. ประชาชนสามารถจัดซื้อและตรวจด้วยตัวเองได้					
5. สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีจำหน่ายตามร้าน สะดวกซื้อและร้านขายยา สถานพยาบาลของรัฐและเอกชน					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องข้อความเพียงช่องเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
คุณลักษณะต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อท่านในการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ระดับใด					
1. ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย					
2. บรรจุภัณฑ์สะอาด ปลอดภัย					
3. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ					
4. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย					
5. ผลิตภัณฑ์มีใบรับรองมาตรฐาน					
6. มีการรับประกันคุณภาพ					
7. สะดวกในการใช้งาน					
8. สะดวกในการเก็บรักษา					
9. ลดขั้นตอนในการตรวจสอบหาโรค					
10. ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและจำหน่าย					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
ในการจ่ายเงินเพื่อซื้อชุดตรวจในลักษณะต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อท่านในการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ระดับใด					
1. ราคาแตกต่างกันตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์					
2. มีส่วนลดในกรณีมีการชำระเงินเร็วขึ้น					
3. มีส่วนลด กรณีซื้อจำนวนมาก					
4. ระยะเวลาชำระเงิน					
5. การให้เครดิต					

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

6. เงื่อนไขการชำระเงิน					
7. คุณภาพคุ้มค่ากับราคา					
8. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับวิธีการตรวจแบบอื่น					
9. มีส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสด					
10. สามารถต่อรองราคาได้					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า					
ช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า มีความสำคัญต่อท่านในการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ระดับใด					
1. สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้					
2. สามารถซื้อได้ตามร้านเครื่องมือแพทย์ทั่วไป					
3. สามารถซื้อโดยตรงผ่านตัวแทนจำหน่าย					
4. สามารถซื้อโดยตรงผ่านผู้ผลิต					
5. สินค้ามีเพียงพอในการตอบสนองความต้องการเสมอ					
6. มีการขนส่งหลายช่องทาง					
7. ระบบการสั่งซื้อสะดวก รวดเร็ว					
8. ระบบการตอบกลับ สะดวก รวดเร็ว					
9. ระบบการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว					
10. ระบบการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้อง					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย					
การส่งเสริมการขายในลักษณะต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อท่านในการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ระดับใด					
1. การใช้ตัวแทนในการนำเสนอขายสินค้า					
2. ผู้เสนอขายสินค้ามีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

3.มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อที่น่าเชื่อถือทางการแพทย์					
4. มีของแถม/ของสมนาคุณ					
5. มีโปรโมชั่น เช่น การลดราคาในสินค้าอื่นที่ขายร่วม					
6. มีการโฆษณาโดยบุคลากรทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือ					
7. มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองก่อนการตัดสินใจซื้อ					
8.ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับตัวแทน/ผู้ผลิต					
9. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า					
10.ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการใช้ชุดตรวจได้อย่างเหมาะสม					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม [สำหรับบุคลากรทางการแพทย์]

แบบสอบถาม

**เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ
เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ**

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลในการศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ”

ข้อมูลของท่านมีความสำคัญต่อความสำเร็จของโครงการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจะรักษาข้อมูลของท่านเป็นความลับอย่างดี และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง

แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ “ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ”

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ ปี

3. อาชีพ () รับราชการ () พนักงาน/ลูกจ้าง () อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. ปริญญาโท () 4. ปริญญาเอก

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

() 5. อื่นๆ โปรดระบุ

5. ตำแหน่ง/หน้าที่

() 1. แพทย์

() 2. พยาบาลวิชาชีพ

() 3. อสม.

() 4. อื่นๆ โปรดระบุ

6. ประสบการณ์การทำงาน ปี

7. อาศัยในพื้นที่จังหวัด () ขอนแก่น () ร้อยเอ็ด () มหาสารคาม () กาฬสินธุ์

ชุดตรวจปัสสาวะสำเร็จรูป



คำอธิบายคุณสมบัติชุดตรวจ

ชุดตรวจปัสสาวะสำเร็จรูปนี้เป็นการพัฒนาต่อยอดจากการตรวจวิธีอีไลซ่าซึ่งใช้เวลาในการดำเนินงาน 6 ชั่วโมง และต้องทำในห้องปฏิบัติการ โดยการใช้เทคโนโลยี Rapid lateral flow immunochromatography ให้มีรูปแบบง่ายขึ้น ใช้เวลาน้อยลง สามารถใช้งานได้ในภาคสนาม ในการตรวจใช้เวลาเพียง 10-15 นาที และสามารถดำเนินการตรวจได้เองคล้ายกับการตรวจการตั้งครรภ์ การที่สามารถตรวจปัสสาวะแทนอุจจาระได้นี้ทำให้

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เกิดความคล่องตัวและเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจคัดกรองในพื้นที่ห่างไกลโดยไม่จำเป็นต้องเก็บตัวอย่างส่งมาตรวจในห้องปฏิบัติการหรือโรงพยาบาลในจังหวัดอีกต่อไป

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

(หากท่านเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product)					
ท่านมีความคิดเห็นต่อคุณประโยชน์ของชุดตรวจระดับใด?					
1. มีประโยชน์ในการตรวจหาพยาธิใบไม้ในตับ					
2. ลดความยุ่งยากในการตรวจหาโรคพยาธิใบไม้ตับ					
3. ลดการสูญเสียเวลาในการรับการตรวจวินิจฉัย					
4. เพิ่มความมั่นใจในการดูแลสุขภาพ					
5. ลดความเสี่ยงในการเกิดโรค					
6. ใช้ติดตามผลการรักษาโรคพยาธิใบไม้ในตับ					
ลักษณะของชุดตรวจ (Formal product)					
รูปลักษณะภายนอกของชุดตรวจมีความสำคัญต่อท่านระดับใด?					
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
2. รูปลักษณ์แปลกตา สังเกตเห็นง่าย					
3. คุณภาพของบรรจุภัณฑ์					
4. ตราสินค้ามีความโดดเด่น					
5. สื่อให้เข้าใจได้ง่ายถึงประโยชน์ใช้สอย					
ความคาดหวังในการใช้ชุดตรวจ (Expected product)					
ท่านมีความคาดหวังต่อการใช้ชุดตรวจ ระดับใด					
1. มีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในการวินิจฉัยโรคได้แม่นยำ					
2. การใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์					
3. ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจ่ายได้					
4. มีผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อการทดลองใช้					
5. มีโปรโมชั่นในการจัดจำหน่าย					

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สิ่งที่สร้างความเชื่อถือของชุดตรวจ (Augment product)					
ความน่าเชื่อถือของชุดตรวจต่อไปนี้ ตามความคิดเห็นของท่าน สร้างความน่าเชื่อถือได้ในระดับใด?					
1. การรับประกันผลิตภัณฑ์โดยบุคลากรทางการแพทย์					
2. ผ่านมาตรฐานการควบคุมจาก อย.					
3. มีใบรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต					
4. ชุดตรวจผ่านการทดสอบในพื้นที่จริง					
การยอมรับต่อชุดตรวจ (Potential product)					
หากชุดตรวจมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ตามความคิดเห็นของท่าน ท่านจะยอมรับผลิตภัณฑ์นี้ได้ในระดับใด?					
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่สูง ตรวจได้ผลแม่นยำมากขึ้น					
2. ราคาที่สามารถจัดซื้อได้					
3. ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการได้ครอบคลุม					
4. ประชาชนสามารถจัดซื้อและตรวจด้วยตัวเองได้					
5. สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อและร้านขายยา สถานพยาบาลของรัฐและเอกชน					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ

(หากท่านเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความเพียงช่องเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
คุณลักษณะต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อท่านในการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ระดับใด					
1. ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย					
2. บรรจุภัณฑ์สะอาด ปลอดภัย					
3. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ					

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

4. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย					
5. ผลิตภัณฑ์มีใบรับรองมาตรฐาน					
6. มีการรับประกันคุณภาพ					
7. สะดวกในการใช้งาน					
8. สะดวกในการเก็บรักษา					
9. ลดขั้นตอนในการตรวจสอบหาโรค					
10. ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและจำหน่าย					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
ในการจ่ายเงินเพื่อซื้อชุดตรวจในลักษณะต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อท่านในการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ระดับใด					
1. ราคาแตกต่างกันตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์					
2. มีส่วนลดในกรณีมีการชำระเงินเร็วขึ้น					
3. มีส่วนลด กรณีซื้อจำนวนมาก					
4. ระยะเวลาชำระเงิน					
5. การให้เครดิต					
6. เงื่อนไขการชำระเงิน					
7. คุณภาพคุ้มค่ากับราคา					
8. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับวิธีการตรวจแบบอื่น					
9. มีส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสด					
10. สามารถต่อรองราคาได้					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า					
ช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า มีความสำคัญต่อท่านในการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ระดับใด					
11. สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้					
12. สามารถซื้อได้ตามร้านเครื่องมือแพทย์ทั่วไป					
13. สามารถซื้อโดยตรงผ่านตัวแทนจำหน่าย					

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

14. สามารถซื้อโดยตรงผ่านผู้ผลิต					
15. สินค้ามีเพียงพอในการตอบสนองความต้องการเสมอ					
16. มีการขนส่งหลายช่องทาง					
17. ระบบการสั่งซื้อสะดวก รวดเร็ว					
18. ระบบการตอบกลับ สะดวก รวดเร็ว					
19. ระบบการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว					
20. ระบบการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้อง					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย					
การส่งเสริมการขายในลักษณะต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อท่านในการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ ระดับใด					
1. การใช้ตัวแทนในการนำเสนอขายสินค้า					
2. ผู้เสนอขายสินค้ามีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					
3. มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อที่น่าเชื่อถือทางการแพทย์					
4. มีของแถม/ของสมนาคุณ					
5. มีโปรโมชั่น เช่น การลดราคาในสินค้าอื่นที่ขายร่วม					
6. มีการโฆษณาโดยบุคลากรทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือ					
7. มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองก่อนการตัดสินใจซื้อ					
8. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับตัวแทน/ผู้ผลิต					
9. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า					
10. ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

แบบประเด็นในการประชุมระดมสมอง



โครงการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

“การพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ”

การประชุมเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนในปัสสาวะ เพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ตับ

วันที่ 18 มกราคม 2566

เวลา 9.00 น.-16.00 น.

ณ ห้องประชุมสุพรรณนิการ์ โรงแรมราชวาทิรส์อร์ท แอนส์ โฮเทล

อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ประเด็นประชุมที่สำคัญ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดบ้างที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ ?

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2 ด้านราคา
- 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย/การผลิต

2. กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสร้างมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ได้แก่กลยุทธ์ด้านใดบ้าง?

1. Product Strategy – กลยุทธ์การออกแบบโปรดักต์ สินค้า และ Product Positioning
2. Price Strategy – กลยุทธ์การตั้งราคา เทคนิคการตั้งราคา
3. Place Strategy – กลยุทธ์ช่องทางการขาย การเลือกช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค/ลูกค้า
4. Promotion Strategy – กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย การทำโปรโมชั่น เทคนิคดึงดูดลูกค้า

3. กลยุทธ์องค์กรต้องกำหนดกลยุทธ์อย่างไร?

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับการตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ภาคผนวก ค
รูปภาพการดำเนินงาน

รูปภาพประกอบการดำเนินงาน



รูปภาพที่ 1 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม



รูปภาพที่ 2 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น



รูปภาพที่ 3 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม



รูปภาพที่ 4 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม



รูปภาพที่ 5 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม



รูปภาพที่ 6 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม



รูปภาพที่ 7 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม



รูปภาพที่ 8 งานประชุม Pre-Congress Symposium 2022



รูปภาพที่ 9 งานประชุม Pre-Congress Symposium 20

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

การประชุมระดมสมอง



รูปภาพที่ 10 การประชุมระดมสมอง
ภาพโดย สุพัตรา ธรรมสาร (18 มกราคม 2566)



รูปภาพที่ 11 การประชุมระดมสมอง
ภาพโดย สุพัตรา ธรรมสาร (18 มกราคม 2566)



รูปภาพที่ 11 การประชุมระดมสมอง
ภาพโดย สุพัตรา ธรรมสาร (18 มกราคม 2566)

รายงานความก้าวหน้า โครงการพัฒนาชุดตรวจสำเร็จรูปสำหรับตรวจหาแอนติเจนปัสสาวะเพื่อวินิจฉัยโรคพยาธิใบไม้ในตับ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รายนามนักวิจัย

หัวหน้าโครงการ : รศ.ดร.สุกัญญา เอ็มอีธรรม มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตำแหน่ง ประธานหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สังกัด/หน่วยงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ที่ปรึกษาโครงการ:

1. รศ.ดร.อรทัย เพ็ญยุระ คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

2. ผศ.ดร.วณิชชา ณรงค์ชัย รองคณบดีฝ่ายแผนยุทธศาสตร์และวิจัย

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ร่วมโครงการ

1. ศ.นพ.ณรงค์ ชันตีแก้ว มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยมะเร็่งท่อน้ำดี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สังกัด/หน่วยงาน คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

2. ศ.ดร.ไพบุลย์ สิทธิถาวร มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาปรสิตวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สังกัด/หน่วยงาน คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

3. รศ.ดร.สุขุมวิทย์ ไสยโสภณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสำนักวิชานิติศาสตร์และรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

สังกัด/หน่วยงาน สำนักวิชานิติศาสตร์และรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

4. ผศ.ดร.นवलฉวี แสงชัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สังกัด/หน่วยงาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

5. ผศ.ดร.จักรกฤษ เจียวิริยบุญญา มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

6. ดร.ธัญชกร ปกิตตาวิจิตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ