

วิวัฒนาการของการใช้การตลาดในงานบริการสาธารณสุข

มีการนำการตลาดมาใช้ในสถาบันบริการสาธารณสุขอย่างจริงจัง ในปี พ.ศ. 2513 เป็นต้นมา สืบเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจของโลกได้เปลี่ยนแปลงไป เกิดภาวะเงินเฟ้อขึ้นทั่วโลก (Harwood, Jenkes & Person, 1984, p. 106) สถาบันบริการสาธารณสุขจำเป็นต้องหาวิธีการเพื่อความอยู่รอดของตน เดิมสถาบันบริการสาธารณสุขมักมีความเชื่อว่าสาธารณสุขหลากหลายที่มีอยู่ในสถาบันบริการสาธารณสุขนั้น มีความสำคัญอยู่ในตัวของมันเอง มีความจำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่แสวงหา และนำไปใช้ สถาบันบริการสาธารณสุขไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณาเชิญชวน หรือใช้วิธีการพิเศษใดๆ เพื่อให้ผู้ใช้เข้ามาใช้บริการ เพราะถึงอย่างไรการสนับสนุนที่เคยได้รับอยู่ก็ช่วยให้สถาบันบริการสาธารณสุขสามารถดำเนินกิจการของตนอยู่ได้ จึงทำให้สถาบันบริการสาธารณสุขเกิดความเฉื่อยทางการตลาด (Passive Marketing) ทำให้ขาดลูกค้าประจำและขาดความก้าวหน้า ผนวกกับผลจากการที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศให้ก้าวหน้าอย่างมากและรวดเร็ว จึงผลักดันให้สถาบันบริการสาธารณสุขต้องมีวิธีการจัดการให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา อย่างไรก็ตามในช่วงต้นบรรณารักษ์ยังไม่เข้าใจเทคนิคการตลาดที่ถูกต้องดีพอ มีการมองการตลาดแต่เพียงว่าหมายถึง การทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้นหรือทำให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น หรือเพิ่มเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มค่าบริการและหารายได้เพิ่มขึ้นเท่านั้น (Andreasen, 1980, p. 17; Carroll, 1982, p. 215) ต่อมาสถาบันบริการสาธารณสุขได้ปรับแนวคิดใหม่ คือ การปรับปรุงนำการตลาดมาใช้ 3 ประการ ดังนี้ (Andreasen, 1980, pp. 17-32)

1. แก้ไขการใช้การตลาดอย่างผิดๆ ได้แก่

1.1 การนำวิธีการของการขายไปปะปนกับวิธีการทางการตลาด

1.2 การใช้กลยุทธ์การตลาดเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งเท่านั้น

1.3 มีทัศนคติเก่าๆ เกี่ยวกับการใช้การตลาดกับผู้ใช้บริการของสถาบันบริการสาธารณสุขในสมัยก่อนนั้นสถาบันบริการสาธารณสุขวิจยทัศนคติของผู้ใช้ แล้วก็จะหาวิธีการให้ผู้ใช้เข้ามาใช้สถาบันบริการสาธารณสุขของตนมากขึ้น แต่ในสมัยใหม่นั้นต้องหาทางเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้ใช้ไม่พอใจในการใช้สถาบันบริการสาธารณสุข และสามารถคาดการณ์ถึงความต้องการใช้ในวันข้างหน้าด้วย

2. การใช้การตลาดเพื่อเพิ่มคุณภาพการดำเนินงาน ในการยกระดับการใช้สถาบันบริการสาธารณสุขอีกด้วย

3. การนำการตลาดมาใช้เพื่อขยายตลาด โดยการเสนอแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ กล่าวคือ ใช้เครื่องมือที่ทำให้สาธารณชนเชื่อถือ สนใจสถาบันบริการสาธารณสุขมากขึ้นเป็นผลทำให้มีเงินอุดหนุนสถาบันบริการสาธารณสุขจากองค์กรต่างๆ บรรณารักษ์อาจใช้สื่อโฆษณา เช่น โปสเตอร์ จดหมายข่าว การโฆษณาในสื่อมวลชน เป็นต้น

ต่อมาในปี พ.ศ. 2518 คอทเลอร์ ได้เขียนหนังสือชื่อ “การตลาดสำหรับองค์กรไม่แสวงหากำไร” (Marketing for Non-Profit Organization) วงการบรรณารักษ์ก็เริ่มต้นตัวในการนำการตลาดมาปฏิบัติในสถาบันบริการสาธารณสุขมากขึ้น (Weingard, 1984, p. 49; Cveljo, 1985, p. 342)