

แนวทางการปรับตัวธุรกิจจำหน่ายเวชภัณฑ์ยาในช่วงระยะ
การระบาดของโรคโคโรนาไวรัส 2019 ในเขตพื้นที่
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ของประเทศไทย :
กรณีศึกษา สมอฟคาบิเวน (สารอาหารทางหลอดเลือดดำ)
The Adaptation Approach in Pharmaceutical Business
During the 2019 Coronavirus Pandemic in Upper
Northeastern Thailand: A Case Study on Smofkabiven
(Parenteral Nutrition)

ปานิสรา โอนแก้ว (Panisara Oankaew)¹

ภัทรขวัญ พิลางาม (Patarakhuan Pila-Ngam)²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของแพทย์ผู้ใช้ Smofkabiven และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Smofkabiven และ 2) ศึกษาแนวทางรักษายอดขาย Smofkabiven และรักษาส่วนแบ่งการตลาด ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแพทย์ จำนวน 85 คน จาก 12 โรงพยาบาล ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย และการสัมภาษณ์อาจารย์แพทย์เฉพาะทางด้านศัลยกรรม จำนวน 3 ท่าน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่แพทย์เลือกใช้

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น e-mail: panisara.oankaew@kkumail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น e-mail: ppattar@kku.ac.th

สารอาหารทางเส้นเลือดดำในคนไข้ที่เป็นผู้ป่วยใน สารอาหารที่ให้ คือ Smofkabiven ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สารอาหารทางเส้นเลือดดำ ได้แก่ ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อคนไข้ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีงานวิจัยรองรับผลการรักษาผู้ป่วย ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อหรือใช้ยา การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เพียงพอ มีเอกสารและงานวิจัยรวมถึง Guideline อ้างอิงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งใช้ คือ แพทย์ผู้สั่งใช้ จากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน SWOT Analysis และ TOWS Matrix ได้เสนอแนวทางการจัดกิจกรรมเชิงวิชาการ เพื่อใช้ความรู้ ความสามารถ ทักษะการสื่อสารเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นถึงคุณภาพ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์กับผู้ป่วย เน้นรูปแบบออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เพื่อยังคงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รักษายอดขาย และรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้ได้

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สารอาหารทางเส้นเลือดดำ การปรับตัวธุรกิจ โรคโคโรนาไวรัส 2019

Abstract

The objectives of this study were twofold: 1) to examine the behavior of doctors regarding Smofkabiven peripheral and the marketing mix factors influencing the decision to use Smofkabiven (parenteral nutrition), and 2) to develop an approach for maintaining sales volume and market share of Smofkabiven in Upper Northeastern Thailand. The research employed a mixed methods research design, utilizing a questionnaire and conducting interviews with 85 doctors from 12 hospitals, along with three medical professors specializing in surgery in the Upper Northeastern region of Thailand. Data were analyzed using statistical methods, including frequency and percentages. The study results revealed that the majority of doctors prefer to administer intravenous nutrition to hospitalized patients, with Smofkabiven being the chosen nutrient source.. The marketing mix factors

influencing the decision to use parenteral nutrition included the product's beneficial ingredients for patients, product quality, research supporting treatment outcomes, ease of ordering or administering, clear and sufficient product information, and the presence of documentation and research, along with reference guidelines. The primary influence on prescription decisions was the supervising doctors responsible for the patients. Furthermore, the study conducted PESTE analysis, the Five Forces model, SWOT analysis, and a TOWS Matrix analysis. The findings suggest that engaging in online academic activities to disseminate knowledge, equipping medical representatives with effective communication skills to highlight product quality for the benefit of patients, and maintaining strong customer relationships will help sustain market share and sales.

Keywords: marketing mix factors, parenteral nutrition, business adaptation, Coronavirus Pandemic 2019

บทนำ

สารอาหารให้ทางเส้นเลือดดำ (Parenteral Nutrition) เป็นสารอาหารจำพวก โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน เกลือแร่ วิตามิน อิเล็กโทรไลต์ ซึ่งสารอาหารเหล่านี้เป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย โดยให้ผ่านทางเส้นเลือดดำ ในผู้ป่วยที่มีระบบทางเดินอาหารผิดปกติ เช่น ผู้ป่วยที่ตัดต่อลำไส้ ผู้ป่วยที่เส้นเลือดที่เลี้ยงลำไส้ขาดเลือด ลำไส้ไม่บีบตัว ลำไส้เล็กอุดตัน หรือระบบทางเดินอาหารทะลุ การพักการทำงานของอวัยวะเกี่ยวกับการย่อยอาหาร หรือการที่ได้รับสารอาหารทางช่องปาก (Enteral Nutrition) ได้น้อย ภาวะทุพโภชนาการรุนแรง ตับอ่อนอักเสบอย่างรุนแรง ผู้ป่วยที่เยื่อในช่องปากเป็นแผล จากผลข้างเคียงโรคมะเร็ง ทำให้รับประทานอาหารลำบาก หรือผู้ป่วยจากโรคต่างๆ ที่รับประทานอาหารแล้วได้พลังงานไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย (วรวิทยา กุลนิติชัย, 2562) ทำให้เกิดภาวะทุพโภชนาการ (Malnutrition) เพื่อให้ร่างกายสามารถดำรงชีวิตต่อไปได้ ผู้ป่วยควรได้รับสารอาหารที่มีพลังงานที่เพียงพอ สารอาหารให้ทางเส้นเลือดดำ จึงเป็นอีกวิธี ที่ทำให้ผู้ป่วย

สามารถดำรงชีวิตต่อไปได้ เนื่องจากมีพลังงานที่เพียงพอ ร่างกายมีการซ่อมแซมเซลล์ส่วนที่สึกหรอ ฟันตัวดีขึ้นหลังจากการรักษา และสามารถดำรงชีวิตต่อไปได้ (กรกต วีรเธียร, 2562) ผลิตภัณฑ์ยาสมอฟคาบิเวน (Smofkabiven) เป็นสารอาหารหลักที่ให้ผู้ป่วยทางเส้นเลือดดำ เพื่อป้องกันการเกิดภาวะทุพโภชนาการในผู้ป่วย และเป็นกลุ่มสารอาหารที่ให้พลังงานแก่ร่างกาย

การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 เริ่มมีการระบาดหนักในช่วง ปี พ.ศ. 2563 - 2564 โดยพบผู้ป่วยที่ติดเชื้อดังกล่าวสูงถึง 88,907 ราย เสียชีวิตสะสม 486 ราย (ข้อมูลวันที่ 12 พฤษภาคม 2564 จาก กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2564) ซึ่งในปัจจุบันยังมีผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างน้อยวันละ 1,000 ราย จากการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2564 โรงพยาบาลได้รับผลกระทบรุนแรงมากกว่า ปี พ.ศ. 2563 เนื่องจากมีผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และกระจายไปทุกจังหวัด และยังพบว่าบุคลากรในโรงพยาบาลก็ติดเชื้อมากเช่นกัน (กฤษฎา ศุภวรรณระกูล, 2564) โรงพยาบาลจึงกำหนดมาตรการเพื่อลดความเสี่ยง การแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19 เช่น เลื่อนการนัดหมายผู้ป่วยที่มีการรักษาไม่เร่งด่วนออกไป โรงพยาบาลเลือกรักษาผู้ป่วยที่เป็นก่อน เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้การรักษาคนไข้ชะลอหรือลดลง เป็นผลให้โรงพยาบาลสั่งซื้อยาลดลง ทำให้ธุรกิจการจำหน่ายและเวชภัณฑ์มียอดขายลดลง โดยในช่วงต้นปี 2563 ยอดขายยาของบริษัท เฟรเซนีส คอปี้ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งจำหน่าย Smofkabiven มียอดขายลดลง โดยเฉพาะเดือนพฤษภาคม มียอดขาย 1.4 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 40 จากยอดขายเฉลี่ยในสภาวะปกติอยู่ที่ประมาณ 2.3 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2564 เกิดการระบาดระลอกที่ 2 ทำให้ยอดขาย Smofkabiven ลดลง โดยเดือนเมษายน มียอดขาย 1.2 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 60 จากยอดเป้าหมาย 2 ล้านบาท เดือนพฤษภาคม มียอดขาย 1.6 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 74.5 ของยอดเป้าหมาย 2.2 ล้านบาท (ภาพที่ 1) จะเห็นว่าบริษัทได้ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย (บริษัท เฟรเซนีส คอปี้ (ไทยแลนด์) จำกัด, 2565) จากการที่โรงพยาบาลสั่งซื้อยาลดลง บุคลากรการแพทย์ติดเชื้อไวรัสโควิด-19 จำเป็นต้องหยุดปฏิบัติงาน การปิดห้องผ่าตัด หรือสถานที่ในโรงพยาบาล เพื่อทำความสะอาดและฆ่าเชื้อส่งผลกระทบต่อคนไข้ที่มีคิวเข้าผ่าตัด จำเป็นต้องเลื่อนนัดออกไป

จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ดังกล่าว ในช่วงปี พ.ศ. 2563- 2564 ทำให้บริษัทมียอดขาย Smofkabiven ลดลงอย่างชัดเจน และคาดการณ์ว่าจะยังมีการระบาดอย่างต่อเนื่องย่อมส่งผลกระทบต่อยอดขาย Smofkabiven ดังนั้น ผู้แทนจำหน่ายดูแลยอดขายในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย จึงต้องการศึกษาพฤติกรรมการใช้ยาของแพทย์ ส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ใช้สารอาหารทางเส้นเลือดดำ Smofkabiven รวมถึง เพื่อหากกลยุทธ์แนวทางในการรักษายอดขาย ได้เข้าใจพฤติกรรมแพทย์ผู้ใช้งานมากขึ้น เพื่อยังคงรักษาไว้ และมีแผนปฏิบัติงานเพื่อรองรับวิกฤตการณ์ต่างๆ ได้ รวมถึงนำไปปรับใช้วิเคราะห์กับธุรกิจอื่นๆ ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของแพทย์ผู้ใช้ Smofkabiven และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Smofkabiven ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาแนวทางรักษายอดขาย Smofkabiven และรักษาส่วนแบ่งการตลาด ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Solomon (2018) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออก เกี่ยวกับการเลือกใช้สินค้าและบริการ หากธุรกิจต้องทราบว่าคุณบริโภคมีความต้องการอย่างไรบ้าง และพฤติกรรมหลังการใช้สินค้าและบริการเป็นอย่างไร ซึ่ง Kotler and Keller (2017) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย วิเคราะห์การซื้อผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์การใช้บริการ และคำถามที่ช่วยให้นำมาวิเคราะห์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบว่าใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย อะไรที่ผู้บริโภคต้องการ เหตุผลใดถึงซื้อ ซึ่งเหตุผลมีทั้งทางจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรม หรือเหตุผลส่วนบุคคล เพื่อหาคำตอบว่าบุคคลหรือหน่วยงานใดมีส่วนตัดสินใจบ้าง แหล่งซื้อที่ไหนบ้าง และมีขั้นตอนการซื้ออย่างไร

Kotler and Keller (2017) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler and Keller (2017) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing) เป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และสามารถนำมาใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สำหรับธุรกิจบริการมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอให้กับผู้ซื้อในตลาดได้ชำระเงินเพื่อแลกเปลี่ยน และได้รับการตอบสนองตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เช่น การบริการและตราสินค้า

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้แลกเปลี่ยนสินค้าสามารถนำไปเปรียบเทียบกับคุณค่า ของสินค้าบริการได้ หากผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณค่าสัมพันธ์กับราคาซื้อ จะทำให้ผู้ซื้อ ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตส่งมอบสินค้าไปยังผู้ซื้อ มีเรื่องของการขนส่งและทำเลที่ตั้ง ครอบคลุมทั้งสถานที่และกิจกรรม

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อมุ่งหวังให้มีการเพิ่มยอดขาย โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดโน้มน้าวผู้บริโภคให้รู้สึกต้องการสินค้าอย่างต่อเนื่อง

5) บุคคล (People) หมายถึง ผู้ให้บริการ ควรมีความรู้ และทักษะในงานที่เกี่ยวข้อง สามารถสื่อสาร ถ่ายทอด เป้าหมาย ค่านิยม วัฒนธรรมองค์กรกับผู้รับบริการได้ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งภายนอกสื่อถึงภาพลักษณ์ ท่าทาง ที่สามารถแสดงให้ผู้บริโภครับรู้ เช่น สิ่งแวดล้อม ความสะอาด การสื่อสาร ท่าทาง ศิลปะการเจรจาต่อรอง เป็นต้น

4. การกำหนดกลยุทธ์

Watkins (2016) กล่าวว่า TOWS Matrix มาจากการนำผลการวิเคราะห์ภายในและภายนอก (SWOT Analysis) มาจับคู่ความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยภายนอกกับปัจจัยภายในขององค์กร และวิเคราะห์ออกมาเป็น TOWS Matrix จะทำให้ได้รูปแบบกลยุทธ์ จำนวน 4 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 นำจุดแข็งและโอกาสมาวิเคราะห์ร่วมกัน เป็นการนำประโยชน์ของจุดแข็งที่อยู่ภายในองค์กรมาจับคู่กับโอกาสภายนอก กลยุทธ์คู่ที่ 2 จับคู่ระหว่างจุดอ่อนและโอกาส เป็นการนำโอกาสมาเป็นกลยุทธ์เพื่อเอาชนะจุดอ่อนในองค์กร กลยุทธ์คู่ที่ 3 จับคู่ระหว่างจุดแข็งและภัยคุกคาม เป็นการใช้จุดแข็ง หลีกเลียงภาวะคุกคาม และ กลยุทธ์คู่ที่ 4 จับคู่ระหว่างจุดอ่อนและภัยคุกคาม เป็นการทำให้องค์กรได้หาแนวทางที่จะลดระดับของจุดอ่อนลงไปในขณะที่เดียวกันก็ต้องหาวิธีหลีกเลียงภัยคุกคามที่เข้ามามีผลกับองค์กรด้วย

Hiriyappa (2018) ได้กล่าวถึง การกำหนดกลยุทธ์ด้วย BCG Matrix เป็นการแสดงฐานะหรือความแข็งแกร่งของสินค้าและบริการของบริษัท เทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรม โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณา 2 เกณฑ์ คือ เกณฑ์ที่ 1 ส่วนแบ่งตลาด เป็นการเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดสินค้าและบริการของบริษัทกับคู่แข่ง และเกณฑ์ที่ 2 การเติบโตของตลาด (Market Growth) เป็นการดูอัตราการขยายตัวของตลาดสินค้าและบริการทั้งตลาด ซึ่ง Matrix นี้ถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) Stars คือ ช่องที่แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง และมียอดขายสูง 2) Cash Cow ช่องนี้แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงและได้กำไร แต่อยู่ในตลาดที่มีการเติบโตต่ำ มีคู่แข่งหน้าใหม่ไม่มากนัก 3) Question Marks ช่องนี้แสดงให้เห็นว่า มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ ในตลาดที่เติบโตสูง อาจเกิดจากสินค้าเพิ่งเข้าสู่ตลาด ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า และ 4) Dogs ช่องนี้แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ ในตลาดที่เติบโตต่ำ ถือว่าเป็นสถานการณ์ที่ไม่ดี

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรัญญู อธิธิตสาร (2560) ได้ศึกษากลยุทธ์การจัดการความรู้เพื่อยกระดับศักยภาพงานขายในบริษัทฯ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการเพิ่มศักยภาพงานขาย คือ ใช้วิธีจัดการความรู้ (Knowledge management) และ

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ยาเข้าสู่ตลาดได้เร็วขึ้น บริษัทสามารถวางแผนการตลาดและใช้กลยุทธ์ได้ง่ายขึ้น บริษัทที่มีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น

กฤษฎยา แสงโชติช่วงสุข (2561) ได้ศึกษา กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายธุรกิจจำหน่ายยา บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) จำกัด กรณีศึกษา บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่มีศักยภาพ มีทักษะสามารถสื่อสารแบรนด์ต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้กระบวนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทำให้บริษัทมีการเติบโตและได้ยอดขายที่เพิ่มขึ้น

พรพิมล ทองสุวรรณ (2561) ได้ศึกษา กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายสำหรับธุรกิจเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า แผนกลยุทธ์ที่สามารถรองรับและแก้ไขปัญหา ต้องเกี่ยวข้องกับ การขายและบริการ เน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สร้างความไว้วางใจกับลูกค้าเพื่อการสื่อสารที่ง่ายขึ้น อีกทั้งยังต้องพัฒนาความรู้ ทักษะของพนักงานให้พร้อมต่อการทำงาน เพื่อให้งานออกมามีประสิทธิภาพ

ทิพวรรณ อาริยวงศ์สถิตย์ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกิจกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะข้อมูลมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการ ปัจจัยถัดมา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่ง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อที่แตกต่างกัน ก็มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ปาริชาติ คุณปลื้ม (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวปฏิบัติใหม่ (New Normal) ที่คนทั่วโลกต้องปรับตัว และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 สรุปได้ว่า คนนิยมใส่หน้ากากอนามัยพกแอลกอฮอล์เจล เกิดพฤติกรรมทำงานที่บ้าน ประชุมออนไลน์ การมีระยะห่างทางสังคม มีการติดต่อสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น จากแนวปฏิบัติใหม่ที่เปลี่ยนไปส่งผลกระทบต่อหลายธุรกิจ ธุรกิจกลุ่มยารักษาโรค ธุรกิจด้านการแพทย์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น อนาคตจะต้องมีซอฟต์แวร์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้มีการทำงานหรือประชุมที่บ้านได้ง่ายขึ้น

นิศาชล ทัทพลา และอัจฉริยะ อุปการกุล (2565) ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายออนไลน์โดยประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์: กรณีศึกษา หจก. บิ๊กต้อย 2018 ผลการศึกษาพบว่า สิ่งสำคัญในการขายผลิตภัณฑ์และบริการ คือ สินค้าหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ การบริการของพนักงานในการแนะนำสินค้าและการตอบคำถาม โปรโมชัน การอัปเดตข้อมูลสินค้าใหม่ๆ และการส่งเสริมการตลาดในช่องทางออนไลน์ ซึ่งโอกาสทางธุรกิจในปัจจุบัน คือ กระแสนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การศึกษาพฤติกรรมของแพทย์ผู้ใช้ Smofkabiven และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Smofkabiven ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แพทย์ที่สามารถสั่งใช้สารอาหารทางเส้นเลือดดำให้กับผู้ป่วยได้ ในโรงพยาบาลเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย จำนวน 100 คน จาก 12 โรงพยาบาล ซึ่งเป็นโรงพยาบาลในเขตพื้นที่ตัวแทนขายของบริษัท เฟรเซนีอุส คาบี (ไทยแลนด์) จำกัด รับผิดชอบดูแลด้านการขาย ได้แก่ โรงพยาบาลขอนแก่น โรงพยาบาลศรีนครินทร์ขอนแก่น โรงพยาบาลอุดรธานี โรงพยาบาลสกลนคร โรงพยาบาลเลย โรงพยาบาลบึงกาฬ โรงพยาบาลหนองคาย โรงพยาบาลชุมแพ โรงพยาบาลหนองบัวลำภู โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชสว่างแดนดิน โรงพยาบาลวานรนิวาส และโรงพยาบาลกุมภวาปี (บริษัท เฟรเซนีอุส คาบี (ไทยแลนด์) จำกัด, 2565) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยคำนวณผ่านสูตรของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 80 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกโรงพยาบาลมากขึ้นจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเป็น 85 คน โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และการสัมภาษณ์อาจารย์แพทย์เฉพาะทาง

ด้านคล้ายกรรม จำนวน 3 ท่าน จากโรงพยาบาลศรีนครินทร์ขอนแก่น โรงพยาบาลอุดรธานี และโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชสว่างแดนดิน

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเชิงปริมาณมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้เลือกตอบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแพทย์ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด แบบนามบัญญัติ ให้เลือกตอบ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นวัตกรรมสารอาหารทางหลอดเลือดดำ เป็นคำถามปลายปิด แบบนามบัญญัติ ให้เลือกตอบ และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็น การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามด้วยการประเมินความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การศึกษา โดยการสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง เท่ากับ 1.00 มีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา สามารถนำไปใช้ได้ (สมนึก ภัททิยธนี, 2560)

การศึกษาเชิงคุณภาพมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Smofkabiven

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเชิงปริมาณวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) การศึกษาเชิงคุณภาพมีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Data Triangulation) ด้านข้อมูลที่ทำกำรสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน

2. การศึกษาแนวทางในการรักษายอดขาย Smofkabiven และรักษาส่วนแบ่งการตลาดในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย

การศึกษาแนวทางในการรักษายอดขาย Smofkabiven และรักษาส่วนแบ่งการตลาด ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTEL

Analysis) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในรูปแบบแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลหลายๆ ได้แก่ เอกสาร บทความ วารสาร จุลสาร และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องทางการแพทย์ และการสัมภาษณ์ผู้จัดการขายผลิตภัณฑ์ Smofkabiven โดยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า ด้านวิธีการเก็บข้อมูล หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) จับคู่หาความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (Strategic Factors Analysis Summary: SFAS) และกำหนดกลยุทธ์ด้วย BCG Matrix เพื่อจัดทำแนวทางการรักษายอดขาย และรักษาส่วนแบ่งการตลาด Smofkabiven ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณด้วยการวัดผลจากยอดขาย และจำนวนลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Smofkabiven

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมของแพทย์ผู้ใช้ Smofkabiven และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Smofkabiven ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า แพทย์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์สารอาหารทางเส้นเลือดดำ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 74 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี ร้อยละ 59 ส่วนใหญ่เป็นแพทย์เฉพาะทางศัลยกรรม ร้อยละ 86

พฤติกรรมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สารอาหารทางเส้นเลือดดำ แพทย์เลือกใช้สารอาหารทางเส้นเลือดดำในคนไข้ที่เป็นผู้ป่วยใน (In Patient Department: IPD) ที่มีอาการไม่ไข้ผู้ป่วยวิกฤติ (Non-Intensive Care Unit: Non-ICU) ร้อยละ 64 โดย Smofkabiven เป็นผลิตภัณฑ์ที่แพทย์เลือกใช้มากที่สุด ร้อยละ 98 ปริมาณเคสผู้ป่วยที่รักษาด้วยสารอาหารทางหลอดเลือดดำต่อแพทย์ 1 คน อยู่ที่ 5-10 เคส ร้อยละ 31 แพทย์นิยมใช้สารอาหารทางหลอดเลือดดำแบบ Peripheral line ร้อยละ 93 แพทย์สามารถสั่งใช้ยาได้เอง ร้อยละ 91 และคนไข้มีความสะดวกเรื่องการเบิกจ่ายยา ร้อยละ 100

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สารอาหารทางเส้นเลือดดำ Smofkabiven พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อคนไข้ ร้อยละ 98 และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีงานวิจัยรองรับผลการรักษาผู้ป่วย ร้อยละ 94 ด้านราคา ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 62 ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อหรือเข้ายา ร้อยละ 91 และติดต่อผ่านทางโทรศัพท์/ Application Line ร้อยละ 61 ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เพียงพอ มีเอกสารและงานวิจัยรวมถึง Guideline อ้างอิง ร้อยละ 91 และสนับสนุนงานประชุมวิชาการที่เกี่ยวข้องหรือที่แพทย์สนใจเข้าฟังอย่างสม่ำเสมอ ร้อยละ 65 ด้านพนักงาน ผู้แทนยาที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ ร้อยละ 82 ผู้แทนยาพูดจาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ร้อยละ 79 ผู้แทนยามีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการทำงาน ร้อยละ 75 ผู้แทนยามีทัศนคติดี พร้อมทำงาน ร้อยละ 68 ลักษณะทางกายภาพ มีภาพลักษณ์การแต่งกายที่ดี สุขภาพ ร้อยละ 79 ด้านกระบวนการ มีการนัดล่วงหน้าก่อนเข้าพบแพทย์เพื่อนำเสนอข้อมูลโดยตรง ร้อยละ 76 (ตารางที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 ท่าน ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สารอาหารทางเส้นเลือดดำ ได้แก่ ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อคนไข้ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีงานวิจัยรองรับผลการรักษาผู้ป่วย ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อหรือเข้ายา การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เพียงพอ มีเอกสารและงานวิจัยรวมถึง Guideline อ้างอิง

2. แนวทางในการรักษายอดขาย Smofkabiven และรักษาส่วนแบ่งการตลาด ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย

2.1 ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป ด้วยเครื่องมือ PESTLE

สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political) จากนโยบายโรงพยาบาลรัฐทุกแห่งต้องควบคุมงบประมาณการจัดซื้อยา โดยแต่ละปีทางโรงพยาบาลจะมีแผนการจัดซื้อและมีงบประมาณที่ตั้งไว้อย่างจำกัด และให้ทีมเภสัชกร พิจารณาบริหารจัดการซื้อยาและเวชภัณฑ์ตามความสำคัญเร่งด่วนของการใช้ยาในแต่ละเดือนโรงพยาบาลต้องเรียงลำดับการสั่งซื้อยาตามความจำเป็น

เร่งด่วน ซึ่งการสั่งซื้อยา Smofkabiven บางเดือนจะไม่อยู่ในรายการแรกๆ ที่ต้องสั่งซื้อ จึงได้รับผลกระทบ อีกทั้งในช่วงปิดปิงบประมาณ เดือนกันยายนของทุกปี โรงพยาบาลมีนโยบายปิดคลังยา เพื่อนับสินค้าคงคลังและวางแผนการจัดซื้อสำหรับปีงบประมาณถัดไป ส่งผลให้ชะลอการสั่งซื้อ ทำให้ยอดขายของบริษัทไม่เป็นไปตามเป้าหมาย โดยเฉพาะในเดือนกันยายน อย่างไรก็ตามจากความจำเป็นที่ต้องใช้ยาเพื่อรักษาผู้ป่วย โรงพยาบาลยังจำเป็นต้องสั่งซื้อยา

เศรษฐกิจ (Economic) ช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 รัฐบาลได้ประกาศมาตรการ ให้นหยุดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (Lock Down) ส่งผลต่อการบริโภคที่ลดลงภายในประเทศ อัตราร้อยละ 7.3 และสถานการณ์หลังระบาด สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้คาดการณ์และปรับตัวเลขเศรษฐกิจไทย (GDP) ในปี 2563 ตีลดร้อยละ 0.6 มีส่วนทำให้ผู้ป่วยบางกลุ่มชะลอการไปโรงพยาบาล เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและค่ารักษาพยาบาล (ทีมเศรษฐกิจ ไทยรัฐออนไลน์, 2564)

สภาพแวดล้อมทั่วไปทางสังคม (Sociological) หลังจากปี 2565 สถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด-19 ประชาชนมีความดูแลใส่ใจสุขภาพเพิ่มขึ้น รวมทั้งประเทศไทยมีประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น (Aged Society) สัดส่วนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ซึ่งผู้สูงอายุมีแนวโน้มเข้ารับรักษาในโรงพยาบาลเพิ่มขึ้น จึงมีผลต่อการรักษาด้วยสารอาหารทางเส้นเลือดดำมากขึ้น และการเปิดประเทศทำให้เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ป่วยชาวต่างชาติเข้ามารักษาในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการสั่งซื้อ Smofkabiven เพิ่มขึ้นในโรงพยาบาลเอกชน จึงเป็นการเพิ่มโอกาสในการใช้ยามากขึ้น อีกทั้ง จำนวนแพทย์เพิ่มขึ้นและเปิดโอกาสให้นำเสนออย่าใหม่ๆ

ด้านเทคโนโลยี (Technology) จากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้สื่อสารผ่าน Zoom หรือ Microsoft Team ในการประชุมวิชาการของบุคลากรทางการแพทย์ หรือจัดนำเสนอผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ยาโดยบริษัท จึงเป็นแนวทางที่ปลอดภัย ที่สำคัญสะดวก ประหยัดระยะเวลาและค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันก็ยังใช้การสื่อสารออนไลน์ การสื่อสารออนไลน์ทำให้แพทย์ได้รับข้อมูลทางวิชาการอย่างรวดเร็ว มีการบันทึกวิดีโอสามารถนำมาเปิดดูซ้ำได้ และสามารถจัดสรรเวลา

ได้ง่ายยิ่งขึ้น เทคโนโลยีจึงมีความสำคัญที่ลดต้นทุนในธุรกิจ ขณะเดียวกันสามารถช่วยเพิ่มยอดขาย ทำให้ธุรกิจเติบโตได้ง่ายขึ้น ในทางกลับกันเมื่อมีช่องทางและการจัดกิจกรรมแบบออนไลน์มากขึ้น ลดการพบปะลูกค้าต่อหน้า ก็ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้แทนยากับลูกค้าลดลง

สภาพแวดล้อมทั่วไปทางกฎหมาย (Legal) โดยบริษัทเฟรเซินไคส์คาบี (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นบริษัทในเครือต่างชาติ การดำเนินงานหรือนโยบายจำเป็นต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของบริษัทแม่ พนักงานต้องปฏิบัติตามเคร่งครัดตามนโยบายของบริษัท ในการดูแล สนับสนุนลูกค้า ที่คำนึงถึงความถูกต้อง ไม่ผิดจรรยาบรรณ หรือข้อปฏิบัติ มีข้อห้ามในการให้ของขวัญ หรือจัดงานเลี้ยงฉลองกับลูกค้า รวมถึงการขอข้อมูล และเก็บข้อมูลเป็นความลับ ต้องให้ลูกค้าอนุญาตก่อนหากบริษัทฝ่าฝืนข้อกำหนดของบริษัท จะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงบริษัท และภาพลักษณ์ของธุรกิจ อีกทั้งกระทรวงสาธารณสุข มีนโยบายให้ผู้ป่วยในสามารถเบิกจ่ายสารอาหารทางเส้นเลือดดำได้ โดยไม่ต้องชำระเอง และผู้ป่วยสิทธิข้าราชการสามารถเบิกจ่ายสารอาหารทางหลอดเลือดดำนอกโรงพยาบาลได้ โรงพยาบาลจึงยังต้องมีการสั่งซื้อ Smofkabiven

สิ่งแวดล้อมทั่วไปทางกายภาพ (Environmental) จากการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อม การเกิดภาวะโลกร้อน และการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ เพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ เพิ่มขึ้น และเป็นสื่อกลางกระจายเชื้อโรคในบรรยากาศให้และการเติบโตของพาหะเชื้อโรคไปถ่ายทอด ทำให้มีการระบาดในวงกว้าง เห็นได้จากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ไข้หวัด ไข้เลือดออก เป็นต้น เมื่อมีผู้ป่วยเกิดขึ้นย่อมต้องมีการใช้ยาเพิ่มขึ้น

2.2 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน ด้วยเครื่องมือ

Five Forces Model

ภัยคุกคามจากคู่แข่งเดิมในตลาด อยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจุบันคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 3 ราย คือ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท Otsuka มีชื่อการค้า B-Fluid บริษัท Baxter ชื่อการค้า Oliclinomel และบริษัท B Braun ชื่อการค้า Nutriflex ซึ่งแพทย์ส่วนใหญ่เลือกใช้ Smofkabiven และ B-Fluid มากกว่าร้อยละ 50 และส่วนน้อยเลือกใช้ Oliclinomel และ Nutriflex แสดงให้เห็นว่า Smofkabiven

และ B-Fluid ครอบงำส่วนแบ่งทางการตลาดส่วนใหญ่ และมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูง ด้วยวิธีนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเปรียบเทียบผลดี ผลเสียของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น สนับสนุนแพทย์ไปร่วมงานประชุมวิชาการ ซึ่งแต่ละบริษัทจึงแย่งกันเสนอการสนับสนุนเพื่อดูแลแพทย์เข้าร่วมงานประชุม หากบริษัทไหนสื่อสารกับลูกค้าล่าช้าก็จะไม่ทันคู่แข่ง

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากยังไม่มีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาด สถานการณ์ปัจจุบันจึงควรรักษาส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ที่มีอยู่เดิมไว้ และพยายามหาวิธีเพิ่มส่วนแบ่งจากคู่แข่งให้มากขึ้น เนื่องจากแพทย์ยังเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากบริษัทคู่แข่งโดยเฉพาะของบริษัท Otsuka ถึงร้อยละ 61 หากสามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดมาได้ จะเป็นโอกาสทำให้ออดขายเติบโตขึ้นอีก

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการฟื้นฟูร่างกายของผู้ป่วยที่มีระบบทางเดินอาหารผิดปกติ เช่น ผู้ป่วยที่ตัดต่อลำไส้ ผู้ป่วยที่เส้นเลือดที่เลี้ยงลำไส้ขาดเลือด ลำไส้ไม่บีบตัว ลำไส้เล็กอุดตัน ระบบทางเดินอาหารทะลุ ตับอ่อนอักเสบอย่างรุนแรง หรือผู้ป่วยที่เยื่อในช่องปากเป็นแผล ต้องพักการทำงานของอวัยวะเกี่ยวกับการย่อยอาหาร หรือการได้รับสารอาหารทางช่องปากลำบาก ผู้ป่วยจำเป็นต้องได้รับสารอาหารที่มีพลังงานที่เพียงพอ ซึ่งเป็นการให้สารอาหารทางเส้นเลือดดำ

อำนาจต่อรองของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ซึ่งกระทรวงสาธารณสุข (สธ.) สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) และสำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.) รวมตัวกันเพื่อแบ่งกลุ่มกำหนดเขตสุขภาพโดยรวมกลุ่มของจังหวัดต่างๆ เพื่อให้มีการทำแผนร่วมกัน การพัฒนาและขับเคลื่อนนโยบายร่วมกัน จังหวัดขอนแก่น อยู่ในเขตสุขภาพที่ 7 จังหวัดสกลนคร เลย บึงกาฬ หนองบัวลำภู หนองคาย อยู่ในเขตสุขภาพที่ 8 ราคาและนโยบายการจัดซื้อจึงเป็นนโยบายที่ใช้ร่วมกันในเขตสุขภาพนั้น เมื่อลูกค้ารวมกลุ่มเพื่อเจรจาต่อรอง ราคาหรือผลประโยชน์กับบริษัท และมีผลใช้ร่วมกันทั้งเขตสุขภาพ บริษัทก็ต้องทำตามอำนาจต่อรองของลูกค้า เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้

อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากบริษัทเฟรเซนไดอุส คาบี (ไทยแลนด์) จำกัด อยู่ภายใต้การดูแลจาก บริษัทเฟรเซนไดอุส คาบี จำกัด ประเทศสวีเดน ซึ่งเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบ การนำเข้ายาขึ้นกับบริษัทผู้ผลิตจากต่างประเทศ หากติดปัญหาวัตถุดิบขาด ปัญหาค่าขนส่งล่าช้าจากต่างประเทศทางประเทศไทยจะไม่สามารถแก้ปัญหาได้ นอกจากแจ้งลูกค้าถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและรออนำเข้าเท่านั้น

2.3 ผลการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ดังนี้

จุดแข็ง ประกอบด้วย สินค้ามีคุณภาพ ประสิทธิภาพ แปรผันดี สินค้าติดตลาด ผู้แทนขายมีทักษะความรู้ผลิตภัณฑ์มีราคากลาง และบริษัทมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ

จุดอ่อน มีดังนี้ สินค้าไม่พอจำหน่าย บริษัทมีงบประมาณจำกัด สินค้าหนักขนาดใหญ่ใช้พื้นที่ วันหมดอายุสั้น และการลาออกของพนักงาน

โอกาส ได้แก่ การใช้ยาเพิ่มตามจำนวนแพทย์ โรงพยาบาลเพิ่มแผนงจัดซื้อได้ แพทย์สนใจกิจกรรมวิชาการ สามารถจัดประชุมแบบออนไลน์ และจำนวนผู้ป่วยเพิ่มขึ้น (ชาวต่างชาติ และผู้สูงอายุ)

ภัยคุกคาม ประกอบด้วย ผู้ป่วยลดลงสถานการณ์โควิด-19 คู่แข่งมีกิจกรรมต่อเนื่อง การปรับเปลี่ยนนโยบายบริษัท โรงพยาบาลมีนโยบายจำกัดงบสั่งซื้อยา และลดการพบปะแพทย์จากสถานการณ์โควิด-19

จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม นำมาทำการวิเคราะห์ TOWS Matrix (ตารางที่ 2) และการกำหนดกลยุทธ์ด้วย BCG Matrix (ภาพที่ 2) ได้แนวทางกลยุทธ์เชิงรุก (SO) หรือ Star เพื่อรักษายอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด Smofkabiven ดังนี้

1) ผู้แทนขายจัดกิจกรรมเชิงวิชาการ เน้นรูปแบบออนไลน์ สอดคล้องกับผลสำรวจที่พบว่า แพทย์มีความสนใจกิจกรรมในรูปแบบออนไลน์ โดยผู้แทนขาย จัดการประชุมและนำเสนอความรู้วิชาการ ที่ห้องประชุมในโรงพยาบาล และทำลิงก์สำหรับการเข้าออนไลน์ (ระบบ Zoom หรือ Microsoft Team) เดือนละ

1 ครั้งสำหรับแต่ละโรงพยาบาล โดยเน้นนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณภาพยา ประโยชน์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง และผลงานวิจัยรองรับของ Smofkabiven

2) ใช้ประโยชน์จากแบรนด์สินค้าที่ติดตลาด สร้างความเชื่อมั่น โดยเสนอผลงานวิจัยประสิทธิผลของการรักษาด้วย Smofkabiven และผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้ในโรงเรียนแพทย์ชั้นนำให้กับแพทย์ที่จบใหม่มาบรรจุเพิ่มขึ้นตามโรงพยาบาลต่างๆ เพื่อให้มีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์

3) สื่อสารกับทีมเภสัชกรฝ่ายจัดซื้อยาเรื่องบริษัทปรับลดราคา ตามราคากลางยา ไปช่วยในการพิจารณาวางแผนทำงบประมาณการจัดยา ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

2.4 การกำหนดกลยุทธ์

จากผลการศึกษาจะเห็นว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที จำเป็น ซึ่งควรเป็นกิจกรรมเชิงวิชาการเกี่ยวกับการให้ข้อมูล ความรู้ ประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ ทั้งแง่คุณภาพ และราคา การเข้าร่วมประชุมวิชาการ หากผู้ถ่ายทอดที่มี ความรู้ มีทักษะความสามารถด้านการสื่อสารที่ดี ก็จะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและไว้วางใจ ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ธุรกิจเติบโต มียอดขายเพิ่มขึ้นและสามารถรักษา ส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ จึงทำให้วางแผนแนวทางในการทำงานได้ดังนี้

หลักการและเหตุผล

บริษัทจำเป็นต้องจัดกิจกรรมเชิงวิชาการเกี่ยวกับการให้ข้อมูล ความรู้ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ Smofkabiven ทั้งแง่คุณภาพ และราคา ด้วยความรู้ และทักษะความสามารถด้านการสื่อสารที่ดีของผู้แทนยา เน้นจัดกิจกรรมเชิงวิชาการ เป็นรูปแบบออนไลน์ เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณภาพยา ประโยชน์ เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น และผลงานวิจัยรองรับของ Smofkabiven เพื่อรักษา ความสัมพันธ์อันดีกับแพทย์ให้มีอำนาจในการต่อรองกับลูกค้า และรักษาส่วนแบ่ง ทางการตลาดจากคู่แข่งรายเดิมในตลาดไว้

เป้าหมาย

เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ และ เพื่อให้สามารถรักษายอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด

วิธีดำเนินการ

1) มีการเข้าพบแพทย์ที่สามารถสั่งใช้สารอาหารทางเส้นเลือดดำให้กับผู้ป่วยได้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับแพทย์ โดยให้ผู้แทนยานัดหมายวันเวลากับเลขาแพทย์ ในโรงพยาบาลในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยนัดหมายโรงพยาบาล 1 ครั้งต่อ 1 เดือน

2) ผู้แทนยาเตรียมข้อมูลให้สอดคล้องกับบริบทโรงพยาบาลที่เข้าไปนำเสนอขาย เช่น ข้อมูลของยาที่มีอยู่ในบัญชียาของโรงพยาบาลที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

3) จัดกิจกรรมนำเสนองานด้านประชุมวิชาการ ในรูปแบบ Online โดยเชิญแพทย์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ยา มาเข้าฟังผ่านลิงก์ที่สร้างขึ้น

การวัดผล

ตัวชี้วัดในการวัดผล ประกอบด้วย

1) ยอดขาย Smofkabiven ในแต่ละเดือนของโรงพยาบาลในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย

2) จำนวนครั้งการเข้าพบแพทย์ที่สามารถสั่งใช้สารอาหารทางเส้นเลือดดำให้กับผู้ป่วย โรงพยาบาลละ 1 ครั้งต่อ 1 เดือน

3) จำนวนครั้งในการจัดกิจกรรมนำเสนองานด้านประชุมวิชาการ ในรูปแบบ Online

สรุปและอภิปรายผล

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สารอาหารทางเส้นเลือดดำ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ต่อคนไข้ และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีงานวิจัยรองรับผลการรักษาผู้ป่วย ด้านราคา ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อหรือใช้ยา ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เพียงพอ มีเอกสารและงานวิจัยรวมถึง Guideline อ้างอิง และสนับสนุนงานประชุมวิชาการที่เกี่ยวข้องหรือที่แพทย์สนใจ เข้าฟังอย่างสม่ำเสมอ ด้านพนักงาน ผู้แทนยาที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ

ผู้แทนยาพุดจาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ผู้แทนยาที่มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการทำงาน ลักษณะทางกายภาพ มีภาพลักษณ์การแต่งกายที่ดี สุขภาพ ด้านกระบวนการ มีการนัดล่วงหน้าก่อนเข้าพบแพทย์เพื่อนำเสนอข้อมูลโดยตรง มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ทิพวรรณ อารีวงส์สถิตย์ และกฤษฎา มุขัมหมัด (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกิจกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะข้อมูลมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการ

จากแนวทางการรักษายอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ของ Smofkabiven คือ จัดกิจกรรมเชิงวิชาการ โดยใช้ความรู้ ความสามารถ ทักษะการสื่อสารเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์กับผู้ป่วย สอดคล้องกับการศึกษาของ กฤษยา แสงโชติช่วงสุข (2561) พบว่า พนักงานที่มีศักยภาพ มีทักษะ สามารถสื่อสารแบรนด์ต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้กระบวนการทำงานเกิด ประสิทธิภาพสูงสุด ทำให้บริษัทมีการเติบโตและได้ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ พรพิมล ทองสุวรรณ (2561) พบว่า ได้เสนอแผนกลยุทธ์ที่สามารถรองรับและแก้ไขปัญหา ต้องเกี่ยวข้องกับ การขายและบริการ เน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สร้างความไว้วางใจกับลูกค้า เพื่อการสื่อสารที่ง่ายขึ้น อีกทั้งยังต้องพัฒนาความรู้ ทักษะของพนักงานให้พร้อมต่อการทำงาน เพื่อให้งานออกมามี ประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับนิศาชล ทัทลา และอัจฉริยะ อุปการกุล (2565) พบว่า สิ่งสำคัญในการขายผลิตภัณฑ์และบริการ คือ สินค้ามีคุณภาพ การบริการของพนักงานในการแนะนำสินค้าและการตอบคำถาม

จากกลยุทธ์เชิงรุกของแนวทางการรักษายอดขาย และรักษาส่วนแบ่ง การตลาดของสารอาหารทางเส้นเลือดดำ ใช้ความรู้เชิงวิชาการสื่อสารกับแพทย์ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด โดยจัดกิจกรรมเชิงวิชาการ เน้นรูปแบบออนไลน์ ผ่านระบบ Zoom หรือ Microsoft Team ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ คุณปลื้ม (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวปฏิบัติใหม่ (New Normal) ที่มีซอฟต์แวร์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้มีการทำงานหรือประชุมออนไลน์ที่บ้าน ได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ วรณัญ อธิติสาร (2560) พบว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสม สำหรับการเพิ่มศักยภาพงานขาย คือ ใช้วิธีจัดการความรู้ และสร้าง

ความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ยาเข้าสู่ตลาดได้เร็วขึ้น บริษัทสามารถวางแผนการตลาด และใช้กลยุทธ์ได้ง่ายขึ้น บริษัทมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อมูลที่ศึกษาสามารถนำไปใช้ได้ดี ในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ที่มีการจำกัดกิจกรรมบางอย่าง ยังคงมีการให้ความสำคัญของการเว้นระยะห่างในการประชุม หากในช่วงสถานการณ์ปกติ การประชุมออนไลน์อาจจะน้อยลง หรือกระบวนกรนำเข้ายาจากต่างประเทศ การจัดหาวัตถุดิบ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้โรงพยาบาล และบริษัทอาจมีการปรับเปลี่ยนนโยบายแตกต่างออกไป ทั้งนี้กลยุทธ์ควรปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์

2. การศึกษาครั้งต่อไปเพิ่มเติมการศึกษาระดับอื่นๆ เช่น ประสิทธิภาพการรักษาและความปลอดภัยจากการใช้ยา การเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นระดับประเทศ จะทำให้เห็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในมุมมองที่กว้างขึ้น และได้แนวทางการใช้ Smofkabiven เพิ่มขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

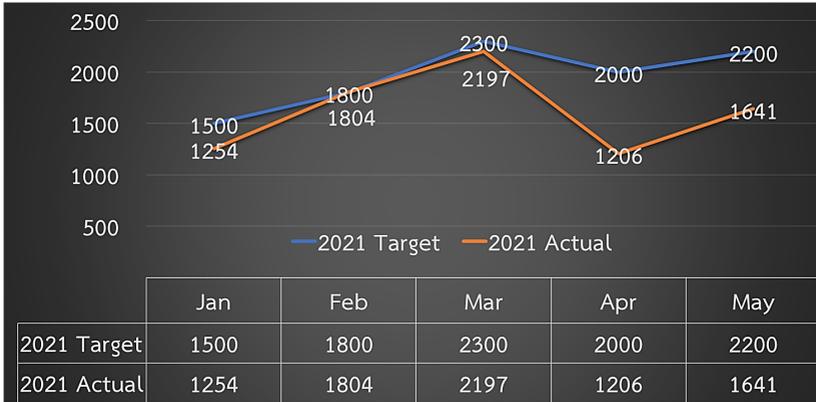
ขอขอบคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้สนับสนุนการตีพิมพ์ผลการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

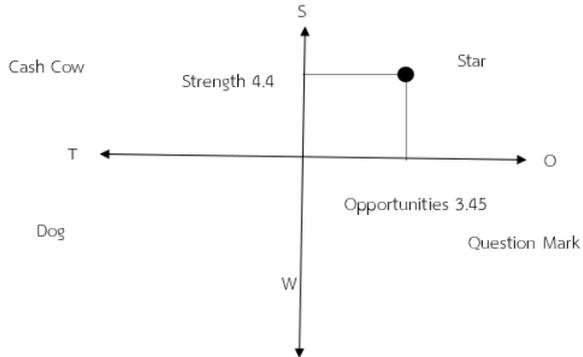
- กรกต วีรเธียร. (2562). **กระบวนการให้โภชนบำบัด**. ค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2564, จาก <http://www.thaidietetics.org/wp-content/uploads/2019/04/240462-Lecture-documents-1.pdf>
- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2564). **สถานการณ์ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019**. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2565, จาก https://media.thaigov.go.th/uploads/public_img/source/120564.pdf

- กฤษฎา ศุภวรรณกุล. (2564). 'ไขข้อสงสัย' ทำไมบุคลากรสาธารณสุขติดเชื้อ 'โควิด-19'? ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.hfocus.org/content/2020/04/19158>
- กฤษฎา แสงโชติช่วงสุข. (2561). กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายธุรกิจจำหน่ายยา บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) จำกัด กรณีศึกษา บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการ มหบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทิพวรรณ อารีย์วงศ์สถิตย์ และกฤษฎา มุ้ยหมัด. (2563). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15. (หน้า 928-942). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ทีมเศรษฐกิจ ไทยรัฐออนไลน์. (2564). เปิดมาตรการรัฐกระตุ้นเศรษฐกิจ เชื้อขุมพลังสู้ศึกโควิดระลอก 2. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2565, จาก <https://www.thairath.co.th/business/economics/2018863>
- นิศาชล ทัทลา และอัจฉริยะ อูปการกุล. (2565). แนวทางการเพิ่มยอดขายออนไลน์ โดยประยุกต์ใช้สุนทรียสาธก: กรณีศึกษา หจก. บิ๊กต้อย 2018. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น, 15(2), 1-24.
- บริษัท เฟรเซนีอุส คาบี (ไทยแลนด์) จำกัด. (2565). รายงานประจำปี 2564. กรุงเทพฯ: บริษัท เฟรเซนีอุส คาบี (ไทยแลนด์) จำกัด.
- ปาริชาติ คุณปลื้ม. (2564). การปรับตัวธุรกิจหลังยุค COVID-19. วารสารการเมือง การบริหารและกฎหมาย, 12(2), 99-110.
- พรพิมล ทองสุวรรณ. (2561). กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายสำหรับธุรกิจเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการ มหบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรรณัญ อธิธาส. (2560). กลยุทธ์การจัดการความรู้เพื่อยกระดับศักยภาพงานขายในบริษัทฯ. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการ มหบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- วรัทยา กุลนิริชัย. (2562). การพยาบาลเพื่อติดตามเฝ้าระวังภาวะทุพโภชนาการอย่างต่อเนื่องในผู้ป่วยวิกฤต. *วารสารพยาบาลโรคหัวใจและทรวงอก*, 30(1), 1-15.
- สมนึก ภัททิยธนี. (2560) *การวัดผลการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กภาพสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- เอกชัย บุญยาพิษฐาน. (2558). *คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- Hiriyappa, B. (2018). *Strategic Analysis*. New York: Publish Drive.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2017). *Marketing Management*. 15th ed. Edinburgh: Pearson Education.
- Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces that Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 86, 79-93.
- Solomon, M.R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Harlow: Pearson.
- Thomson, A., Peteraf, M., Gamble, J. & Strickland, A. (2017). *Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases*. 21st ed. New York: McGraw Hill.
- Watkins, M. (2016). *A start point for Strategy is TOWS not (SWOT)*. Singapore: Springer Nature.



ภาพที่ 1 ข้อมูลยอดขายเป้าหมายรายเดือนมกราคม - พฤษภาคม ในปี พ.ศ. 2564
ที่มา : บริษัท เฟรเซอส์ คาบี (ไทยแลนด์) จำกัด (2564)



ภาพที่ 2 ผังภาพการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์ BCG Matrix

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สารอาหารทางเส้นเลือดดำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สารอาหารทางเส้นเลือดดำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อคนไข้	83	97.65
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีงานวิจัยรองรับผลการรักษาผู้ป่วย	80	94.12
แบรนด์/ยี่ห้อ	11	12.94
ชื่อบริษัทผู้ผลิต	5	5.88
ด้านราคา		
ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	53	62.35
ราคาถูกที่สุด	13	15.29
ด้านช่องทางการจำหน่าย		
ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อหรือใช้ยา	77	90.59
ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์/ Application Line	52	61.18
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เพียงพอ มีเอกสารและงานวิจัยรวมถึง Guideline อ้างอิง	77	90.59
สนับสนุนงานประชุมวิชาการที่เกี่ยวข้องหรือที่แพทย์สนใจ เข้าฟังอย่างสม่ำเสมอ	55	64.71
จัดนำเสนอข้อมูลทางวิชาการบรรยายโดยวิทยากรผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	32	37.65
ปรับลดราคาผลิตภัณฑ์หรือมีส่วนแถม	31	36.47
บริษัทเข้าร่วมและสนับสนุนกิจกรรม ออกบูทเกี่ยวกับวิชาการภายในโรงพยาบาล	23	27.06

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สารอาหารทางเส้นเลือดดำ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สารอาหารทางเส้นเลือดดำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สร้างกิจกรรมกลุ่มระหว่างโรงพยาบาลเพื่อให้แพทย์ได้แชร์ประสบการณ์การรักษาและการใช้ยาร่วมกัน	11	12.94
ของขวัญจากบริษัทแจกให้กับลูกค้า	8	9.41
ด้านพนักงาน		
ผู้แทนยาที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ	70	82.35
ผู้แทนยาพูดจาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	67	78.82
ผู้แทนยามีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการทำงาน	64	75.29
ผู้แทนยามีทัศนคติดี พร้อมทำงาน	58	68.24
ลักษณะทางกายภาพ		
ภาพลักษณ์การแต่งกายที่ดี สุภาพ	67	78.82
ศิลปะด้านการขาย มีทักษะการสื่อสารที่ดี พูดจาชัดเจน น้ำเสียงน่าฟัง	35	41.18
ด้านกระบวนการ		
มีการนัดล่วงหน้าก่อนเข้าพบแพทย์เพื่อนำเสนอข้อมูลโดยตรง	65	76.47
รับฟังและช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	39	45.88
การติดตามดูแล ใส่ใจของผู้แทนยาและบริษัท	32	37.65
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนถูกต้อง	27	31.76
มีติดต่อนัดหมายผ่านเลขาคณาวิชา	16	18.82

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix

<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</p>	<p style="text-align: center;">S- Strengths</p> <p>S1 สินค้ามีคุณภาพ ประสิทธิภาพ</p> <p>S2 แปรณดีสินค้าคัดตลดาค</p> <p>S3 ผู้แทนยามีทักษะควมร้</p> <p>S4 ผลิตกันที่มีราคากกลาง</p> <p>S5 วัริษที่มีชื่อเสียง น้าเชื่อถือ</p>	<p style="text-align: center;">W-Weaknesses</p> <p>W1 สินค้าไม่พอจำหน่าย</p> <p>W2 วัริษที่มีงประมาณจำกัด</p> <p>W3 สินค้าหนักนาคใหญ่ใช้พื้นที่</p> <p>W4 วันหมดอายุสั้น</p> <p>W5 การลาออกของพนักงาน</p>
<p style="text-align: center;">O-Opportunities</p> <p>O1 การร้ขายเพิ่มตามจำนวนแพทย์</p> <p>O2 โรงพยบาลเพิ่มแผนงบจัดซื้อได้</p> <p>O3 แพทย์สนใจกิจกรรมวิชาการ</p> <p>O4 สามารถจัดประชุมแบบออนไลน์</p> <p>O5 ผู้ป่วยเพิ่มขึ้น (ชาวต่างชาติผู้สูงอายุ)</p>	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์ SO</p> <p>S1O4 ผู้แทนยามีงร้ข้อมูลคุณภาพสินค้ากับแพทย์ทางออนไลน์</p> <p>S2O1 แปรณดีสินค้าคัดตลดาคสร้างควมร้เพิ่มให้แพทย์ร้ขายเพิ่มขึ้น</p> <p>S3O3 ผู้แทนยาร้ทักษะควมร้ พยายมจัดนำเสนอข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับผลิตกันที่ราคาคุณภาพผลประโยชน์ต่อคนร้ใช้ เมือเทียบกับคู่แข่ง</p> <p>S4O4 ใช้ประโยชน์จากราคากกลางวางแผนทำงประมาณการจ้จัดซื้อเพิ่ม</p>	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์ WO</p> <p>W1O1 นำเสนอสินค้าทดแทนให้กับแพทย์ในชวงที่ยากขาด</p> <p>W2O4 เน้นสนับสนุนกิจกรรมเชิงวิชาการในรูปแบบออนไลน์เพื่อให้ได้ดูแลแพทย์อย่างทั่วถึง</p> <p>W4O2 แจงนาล้ช้จ้ซื้อเรือยอายุสั้น ให้มาล้มี การวางแผนซื้อที่ล้ประมาณน้อยๆ แต่หลายครั้งเพื่อป้องกันยวมดออยู่ค้างค้ลยง</p> <p>W5O3 ใช้กิจกรรมวิชาการถ่ายทอดควมร้เกี่ยวกับประโยชน์ยา แม้ชวงที่ปดลการขาด แพทย์ก็ยังมีข้อมูลควมร้เกี่ยวกับยา และสามารถร้ล้ใช้ได้</p>

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix (ต่อ)

ปัจจัยภายใน	S- Strengths	W-Weaknesses
ปัจจัยภายใน T-Threats T1 ผู้ป่วยลดลงสถานการณ์โควิด-19 T2 คู่แข่งมีกิจกรรมต่อเนื่อง T3 การปรับเปลี่ยนนโยบายบริษัท T4 โรงพยาบาลมีนโยบายจำกัดงบตั้งซื้อยา T5 ลดการพบปะแพทย์จากสถานการณ์โควิด-19	S- Strengths S1 สินค้ามีคุณภาพ ประสิทธิภาพ S2 แปรณดีสินค้าดีตลาด S3 ผู้แทนขายมีทักษะความรู้ S4 ผลิตภัณฑ์มีราคากลาง S5 บริษัทมีชื่อเสียง นำเชื่อถือ กลยุทธ์ ST S1S3T5 ผู้แทนขายสื่อสารให้แพทย์รับรู้ว่าเน้นผ่านออนไลน์ เกี่ยวกับจุดแข็งของบริษัทคือคุณภาพ แปรณดีตลาดความน่าเชื่อถือของบริษัท ให้แพทย์เลือกใช้ยาเราเป็นอันดับแรกเมื่อต้องเลือกระหว่าง Smofkabiven กับผลิตภัณฑ์บริษัทคู่แข่ง	W-Weaknesses W1 สินค้าไม่พอจำหน่าย W2 บริษัทมีงบประมาณจำกัด W3 สินค้าหนักขนาดใหญ่ใช้พื้นที่ W4 วัฒนธรรมอ่อนแอ W5 การลาออกของพนักงาน กลยุทธ์ WT W1T1T4 ผู้ป่วยลดลง โรงพยาบาลจำกัดการใช้ยาและบริษัทมีช่วงยาวขาดไม่พอจำหน่ายผู้แทนขายสามารถสื่อสารให้โรงพยาบาลจัดซื้อที่ละปริมาณน้อยๆ เพื่อให้ตอบโจทย์งบประมาณและปริมาณคนไข้ และเพื่อให้บริษัทบริหารจัดการส่งจำหน่ายยาได้ทั่วถึง W2T3 นโยบายที่ปรับเปลี่ยนบ่อยและจำกัดงบประมาณเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดและยอดขายบริษัทต้องมีแผนระยะยาวและแผนสำรองเพื่อไม่ให้กระทบต่อยอดขาย W5T2 ช่วงพนักงานลาออกแต่บริษัทคู่แข่งมีกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง บริษัทต้องมีรางวัลแผน หากพนักงานแทนเพื่อไม่ให้กิจกรรมการทำงานช่วง