

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง ความสัมพันธ์ตัวกระตุ้นทางการตลาดและความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอิทธิพลตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ศึกษาจากความคิดเห็นของแพทย์ต่อตัวกระตุ้นทางการตลาด 3 ด้านคือ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นทางการตลาดกับความคิดเห็นของแพทย์ ที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากแพทย์ที่ทำงานประจำในโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ โรงพยาบาลรัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแพทย์ที่ทำงานประจำในโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ จำนวนทั้งสิ้น 297 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแพทย์

จากการศึกษาพบว่าแพทย์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.9 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 32.7 และประจำอยู่ในโรงพยาบาลของรัฐบาล ร้อยละ 83.8 ซึ่งมีจำนวนเฉลี่ย มากกว่า 700 เตียงขึ้นไป ร้อยละ 57.6 จบการศึกษาทางด้านอายุรกรรม ร้อยละ 14.5 และมีจำนวนคนไข้ต่อเดือน 801-1,000 คน ร้อยละ 29.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ประจำโรงพยาบาล ในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2.1 ระดับความคิดเห็นของแพทย์ผู้ตอบแบบสอบถามต่อตัวกระตุ้นทางการตลาด

แพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาในแต่ละด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

2.1.1 ความคิดเห็นของแพทย์ต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในด้านนี้อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยแพทย์เห็นว่าคุณภาพของยาควรมีประสิทธิภาพในการรักษาสูง เป็นอันดับแรก รองลงมาคือมีความเห็นว่า ด้วยยาควรมีผลข้างเคียงต่ำ และควรมีการบริหารง่ายสะดวกต่อบุคลากรทางการแพทย์ ส่วนระดับปัจจัยย่อยในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เหลืออยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกปัจจัย

2.1.2 ความคิดเห็นของแพทย์ต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อยมีความเห็นด้วยมากเกือบทุกปัจจัยย่อย ยกเว้น ด้านบุคลิกภาพแพทย์ที่แพทย์เห็นว่าการเลือกใช้เวชภัณฑ์ยาตามภาพลักษณ์ที่สื่อเป็นแพทย์รุ่นใหม่ โดยมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่สูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เลือกซื้อในปัจจุบัน ผู้ป่วยสามารถรับผิดชอบค่าใช้จ่ายได้ รองลงมาได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเมื่อรักษาแล้วผู้ป่วยมีความปลอดภัยสูง และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเมื่อรักษาแล้วผู้ป่วยสามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ

2.1.3 ความคิดเห็นของแพทย์ต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยมีความคิดเห็นสูงสุดเรื่อง พนักงานควรตอบข้อซักถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแพทย์ได้ และพนักงานขายเตรียมข้อมูลเอกสาร วิชาการ ของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ พนักงานมีเอกสารข้อมูลเชิงวิชาการในการตอบข้อซักถาม

จากการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า มีความเชื่อมั่นในระดับสูงทุกด้าน โดยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเชื่อมั่นสูงที่สุด เท่ากับ 0.931 รองลงมาได้แก่ ด้าน

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.906 ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.897 แสดงว่า คำถามที่ใช้ในการศึกษาในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เป็นไปในแนวทางเดียวกัน โดยมีค่าความน่าเชื่อถือในระดับสูง

ตอนที่ 2.2 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของแพทย์ผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาด ในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดของแพทย์ประจำโรงพยาบาล ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดด้านต่างๆ คือ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า

1. เพศไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดในทุกด้าน
2. ประเภทของโรงพยาบาลไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดในทุกด้าน
3. อายุมีผลต่อความคิดเห็นในด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย โดยแพทย์ที่มีอายุ

มากกว่า 50 ปี มีความเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดด้านกระบวนการขายของพนักงานขายมากกว่า แพทย์ที่มีอายุ 20 -30 ปี และอายุมีผลต่อความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยแพทย์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่า แพทย์ที่มีอายุ 20 – 30 ปี

ตอนที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์เชิงส่วน ระหว่างองค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ ยาของแพทย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงส่วน ความคิดเห็นของแพทย์ต่อสิ่ง กระตุ้นทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการขายของ พนักงานขาย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ โดยใช้การ วิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงส่วน (Partial Correlation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของตัวแปรทั้ง 4 ด้านคือ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย ด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า ด้านภาพรวมความตั้งใจซื้อ โดยไม่มีการควบคุมตัวแปรใด ๆ (Zero – order correlation) คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยพบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (H_{01}) มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด (H_{03}) คือ 0.695 คือ หากว่าแพทย์มีความคิดเห็นเปลี่ยนแปลงได้ ในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ได้ตลอดเวลา จะพบว่ายอมรับสมมติฐานว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของแพทย์มากที่สุด และค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (H_{01}) กับภาพลักษณ์ตราสินค้า (H_{03}) เมื่อควบคุมตัว แปรด้านภาพรวมความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ 0.545 แสดงว่าหาก แพทย์มีความคิดเห็นที่จะตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาไม่เปลี่ยนแปลง จะยอมรับสมมติฐานว่าคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของแพทย์มากที่สุด

ตอนที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นทางการตลาดด้านต่างๆ ที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ประจำโรงพยาบาล ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรต้นทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า กับตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยา พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาได้ร้อยละ 46 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 54 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวกระตุ้นทางการตลาดด้านต่างๆ พบว่า ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ ส่วนองค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยพบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถทำนายความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ได้มากที่สุด ($B = 0.509$) และความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย ($B = 0.271$) และด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ($B = 0.113$)

ดังนั้นความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ ขึ้นอยู่กับหรือได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ตราสินค้า และกระบวนการขายของพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 2.5 แสดงค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ระหว่างองค์ประกอบในแต่ละด้าน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย และ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มากที่สุด พบว่ามีค่า Tolerance เท่ากับ 0.401 และ VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว เท่ากับ 2.492

พบว่าองค์ประกอบที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ พบว่าในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นด้านหลักที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์มากที่สุด และมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นในแต่ละด้านมากที่สุด

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นทางการตลาด และความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ประจำโรงพยาบาล ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีประเด็นที่สำคัญหลายประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า แพทย์ที่ทำงานประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับสิ่งกระตุ้นภายนอกให้เกิดความตั้งใจในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา ซึ่งส่งผลให้แพทย์เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยให้ความสำคัญต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดต่างๆ พบว่า แพทย์ให้ความสำคัญเห็นต่อตัวกระตุ้นด้านคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของยา ด้วยามีผลข้างเคียงต่ำ การบริหารง่ายสะดวก พบว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรา ไทยธรรมานนท์ (2546) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของแพทย์ในการเลือกยาเคมีบำบัดสำหรับผู้ป่วยมะเร็งเต้านม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ยาเคมีบำบัดสำหรับผู้ป่วยมะเร็งเต้านมซึ่งแพทย์ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเป็นวิชาชีพที่ต้องทำการรักษาดูแลผู้ป่วย จึงต้องให้ความสำคัญต่อเวชภัณฑ์ยาที่เลือกใช้ในการรักษา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ในด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย แพทย์ที่ทำงานประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ มีความคิดเห็นในระดับมาก พบว่า บริษัทเวชภัณฑ์ยาควรส่งพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาให้บริการแก่แพทย์เพื่อปัจจัยสนับสนุนในการตัดสินใจเลือกใช้เวชภัณฑ์ยา พนักงานขายควรเตรียมข้อมูลเอกสารวิชาการ ของผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบข้อซักถามแพทย์ได้ พบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกับ วัลลภ เมฆทัต (2545) พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในกระบวนการขายของพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์ห้องปฏิบัติการโรงพยาบาล คือความรู้ ความเข้าใจและทักษะในการขายในทุกขั้นตอนกระบวนการขาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก พนักงานขายผลิตภัณฑ์ห้องปฏิบัติการโรงพยาบาล หรือพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาจำเป็นต้องทำความเข้าใจในกระบวนการขายทุกขั้นตอนอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เพราะบุคลากรที่ทำงานในห้องปฏิบัติการหรือแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาล ค่อนข้างมีเวลาน้อยในการให้เข้าพบ จึงควรทำการศึกษาก่อนก่อนเข้าพบ อำนวยความสะดวกตัดสินใจ และเตรียมข้อมูลเอกสารวิชาการ ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เป็นอย่างดีก่อนเข้าพบ เพื่อลดข้อผิดพลาดจากการเสนอขาย

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นทางการตลาด และความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ประจำโรงพยาบาล ในจังหวัดเชียงใหม่ ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. จากผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดของแพทย์ประจำโรงพยาบาล ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยระดับส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็น ได้แก่ อายุ โดยเมื่อพิจารณาตามระดับปัจจัยด้านอายุ พบว่า แพทย์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นต่างจากแพทย์ที่มีอายุ 20-30 ปี ทั้งด้านกระบวนการขายของพนักงานขายและด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า กับ ภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยา พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยทั้ง 3 ด้านสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาได้ร้อยละ 46 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 54 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวกระตุ้นทางการตลาดด้านต่างๆ พบว่า ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ ส่วนองค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยพบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถทำนายความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ได้มากที่สุด และมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย และด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

3. ตัวกระตุ้นด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แพทย์ให้ความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดย เพศ อายุ ประเภทของโรงพยาบาล ไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญ พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ แต่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด

4. ตัวกระตุ้นด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย แพทย์ให้ความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นด้านกระบวนการขายของพนักงานขายอยู่ในระดับมาก โดยเพศ ประเภทของโรงพยาบาล ไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญ พบว่าแพทย์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีมีความคิดเห็นต่างจากแพทย์ที่มีอายุ 20 – 30 ปี ตัวกระตุ้นด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ โดยสามารถทำนายความตั้งใจซื้อได้รองลงมาจากภาพลักษณ์ตราสินค้า

5. ตัวกระตุ้นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แพทย์ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยเพศ ประเภทของโรงพยาบาล ไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญ พบว่าแพทย์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีมีความคิดเห็นต่างจากแพทย์ที่มีอายุ 20 – 30 ปี ตัวกระตุ้นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ โดยสามารถทำนายความตั้งใจซื้อได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นทางการตลาด และความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ประจำโรงพยาบาล ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาขอเสนอข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ต่อ บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเวชภัณฑ์ยารวมทั้งพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็นแนวทางพัฒนาวางกลยุทธ์ทางการตลาดเวชภัณฑ์ยา ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับสภาพทางการตลาด และมีความสอดคล้องกับความต้องการของแพทย์ได้

ในส่วนของตลาดโรงพยาบาลนั้น แพทย์มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้เวชภัณฑ์ยาก่อนข้างมาก โดยแพทย์เป็นผู้ที่มีบทบาทในการซื้อยาของโรงพยาบาล ทั้งในฐานะที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการรักษาโรค (Users) ผู้มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ (Influencers) ผู้ตัดสินใจ (Deciders) และมีบทบาทเป็นผู้อนุมัติ (Approvers) ได้ในบางกรณี บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเวชภัณฑ์ยารวมทั้งพนักงานขายเวชภัณฑ์ยา จึงควรเน้นให้ความสำคัญต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามาเป็นอันดับแรก และกระบวนการขายของพนักงานขายรองลงมา และจึงให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อของแพทย์

1. ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า แพทย์มีความคิดเห็นด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เฉลี่ยสูงกว่าตัวกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่นๆ เนื่องจากเป็นวิชาชีพที่ต้องใช้ความระเอียดรอบคอบเป็นอย่างยิ่งในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตจึงควรพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพในการรักษาโรคสูง มีผลข้างเคียงต่ำ แหล่งวัตถุดิบที่เชื่อถือได้ สะดวกต่อผู้ป่วยและบุคลากรทางการแพทย์ เพื่อกระตุ้นให้แพทย์เกิดความต้องการในการเลือกใช้เวชภัณฑ์ยา ด้านบริษัทผู้จำหน่ายเวชภัณฑ์ยา ควรมีความรับผิดชอบในการจัดจำหน่าย มีการส่งยาที่รวดเร็วทันต่อความต้องการผู้ใช้ สามารถติดตามในการสั่งซื้อเวชภัณฑ์ยาได้ง่าย หากการจัดส่งจำเป็นที่จะต้องมีการจัดส่งแบบพิเศษ เช่น การจัดส่งแบบรักษาความเย็นทั้งระบบ (Cold - chain System) บริษัทผู้จัดจำหน่ายควรมีความเคร่งครัดในการจัดส่งถึงแพทย์หรือผู้ป่วย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการรักษาสูงสุด

2. ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า แพทย์มีความคิดเห็นด้านกระบวนการขายของพนักงานขายต่างกัน โดยแพทย์กลุ่มอายุ 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อกระบวนการขายมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุที่เพิ่งจบการศึกษาทางด้านทั่วไปหรือเพิ่งจบทางด้านเฉพาะทาง แพทย์อาจต้องการทราบถึงคุณสมบัติของยาที่ต้องการใช้ รายละเอียดในการรักษา วิธีการใช้ ผลข้างเคียงจากการใช้ ข้อควรระวังในการใช้ เพื่อเป็นการพิจารณาในการคัดเลือกยาใช้ที่โรงพยาบาล ในวาระการประชุมฯ จึงต้องการพบพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาเพื่อ

ต้องการซักถามในรายละเอียดของเวชภัณฑ์ยา เพื่อในการประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาควรศึกษาเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ มีเอกสารวิชาการในการตอบข้อซักถามแพทย์ ศึกษาคุณสมบัติของแพทย์ ขอบเขตอำนาจการตัดสินใจ ควรนัดหมายล่วงหน้าก่อนพบ และดูแลบุคลิกภาพของตนเอง โดยแพทย์กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญต่อกระบวนการขายน้อยที่สุด อาจเป็นเนื่องจากเป็นแพทย์ที่อยู่ในระดับบริหารหรือเป็นแพทย์ที่อยู่ในระดับหัวหน้าแผนก ทำให้พนักงานขายเวชภัณฑ์ยาพบเจอได้ยาก หรือมีเวลาน้อยในการเจอ การพิจารณาเวชภัณฑ์ยาจึงทำได้โดยการรับรู้จากแพทย์รุ่นใหม่ที่ต้องการใช้เวชภัณฑ์ยานั้น จึงควรให้พนักงานขายเวชภัณฑ์ยาเข้าพบแพทย์กลุ่มดังกล่าวบ้าง โดยควรนัดหมายล่วงหน้าก่อนพบ มีการนำเสนอที่ตรงประเด็น บริหารเวลาในการพบแต่ละครั้งให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า แพทย์มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างกัน โดยแพทย์กลุ่มอายุ 20 -30 ปี ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร จากการนำเสนอผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ยาผ่านทางบริษัทเวชภัณฑ์ยา ในช่วงหลังที่มีการแข่งขันกลยุทธ์ธุรกิจเวชภัณฑ์ยาอย่างรุนแรง จากบริษัทต่างชาติ เช่น การเสนอแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งนำเข้าสู่ตลาด การเสนอจัดการประชุมในต่างประเทศและต่างประเศ การออก Booth ในงานประชุมวิชาการ จึงทำให้แพทย์เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า บริษัทเวชภัณฑ์ยาควรเน้นการนำเสนอด้านบุคลิกภาพเพิ่มเติมมากขึ้น เนื่องจากเป็นด้านที่ต่ำกว่าด้านอื่นๆ สร้างภาพลักษณ์ที่สื่อเป็นแพทย์รุ่นใหม่ และเป็นแพทย์นักวิจัยมีการค้นหารักษาใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยแพทย์กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยที่สุด อาจเป็นเนื่องจากเป็นกลุ่มที่เพิ่งจะมารับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ในช่วงหลังที่มีการแข่งขัน

กลยุทธ์ธุรกิจเวชภัณฑ์ยาอย่างรุนแรง ซึ่งในระยะแรกการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจเวชภัณฑ์ยายังมีการแข่งขันที่ไม่รุนแรง มีบริษัทเวชภัณฑ์ยาน้อยราย หรือมีผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ตลาดยังไม่มาก จึงทำให้บริษัทเวชภัณฑ์ยาไม่เล็งเห็นความสำคัญในการสื่อภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงทำให้แพทย์กลุ่มดังกล่าวยังมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังไม่มากนัก จึงควรเร่งทำการส่งเสริมแนะนำภาพลักษณ์ตราสินค้าให้กับกลุ่มแพทย์ดังกล่าว เพื่อให้เกิดการรับรู้หรือบอกต่อแพทย์กลุ่มอื่นๆ โดยเน้นด้านบุคลิกภาพและด้านวัฒนธรรมเพิ่มเติมมากขึ้น สร้างภาพลักษณ์ที่สื่อเป็นแพทย์รุ่นใหม่ และเป็นแพทย์นักวิจัยมีการค้นหารักษาใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง มีการเลือกใช้เวชภัณฑ์ยาโดยคำแนะนำแพทย์อาวุโส และตามสถาบันที่จบการศึกษา มา ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเวชภัณฑ์ยารวมทั้งพนักงานขายเวชภัณฑ์ยา จึงต้องให้ความสนใจ และเอาใจใส่ในงานบริการและต้องบริการให้มีคุณภาพเป็นไปตามความคาดหวังของแพทย์ จึงจะเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่

การรับรู้ในตราชื่อ (Brand Awareness) จนกระทั่งนำไปสู่การซื้อ (Buy) การสั่งยา (Prescribe) และความภักดีในตราชื่อ (Brand Loyalty) ได้ในอนาคต



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved