

ปัจจัยที่มีผลต่อโรงพยาบาลเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย
ในการเลือกซื้อวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า
Factors Affecting Hospitals in the Upper-Northern Area of Thailand
Towards Purchasing Rabies Vaccines
กมลรัตน์ มนูญชัย* และเรนัส เสริมบุญสร้าง**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโรงพยาบาลเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยในการเลือกซื้อวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับประชากร จำนวน 142 แห่ง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย สถิติทดสอบ ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ เป็นหัวหน้าฝ่ายเภสัชกรรม/เภสัชกร มีบทบาทหน้าที่ในการมีส่วนตัดสินใจในการซื้อวัคซีนโดยเป็นผู้เจรจาต่อรองเงื่อนไข ทำงานอยู่ในสถานพยาบาลรัฐบาลถึงร้อยละ 81.70 เป็นโรงพยาบาลที่มีขนาดเล็ก (ไม่เกิน 30 เตียง) มีจำนวนของวัคซีนในการสั่งของโรงพยาบาลต่อเดือน 50 – 200 เข็ม และช่องทางที่ใช้ในการสั่งซื้อวัคซีนคือการโทรศัพท์หาผู้แทนยา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัคซีนของฝ่ายจัดซื้อของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือตอนบนพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยที่สามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องของความปลอดภัย ด้านราคา ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพของวัคซีน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องของการรักษาคุณภาพวัคซีนในการจัดส่ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องของผู้แทนยาสามารถติดต่อได้ง่าย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านองค์กร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยด้านส่วนบุคคล ตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยที่สามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องการมี พบ.การจัดซื้อจัดจ้างฉบับใหม่มาบังคับใช้ ด้านองค์กร ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องงบประมาณในการจัดซื้อวัคซีน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องความสัมพันธ์ภายในระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านส่วนบุคคล ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The objective of this study was to examine the Factors Affecting Hospitals in the Upper-Northern Area of Thailand towards Purchasing Rabies Vaccines. Using a quantitative research approach, questionnaires were applied to collect data from 142 people in the mentioned area. The data were analyzed through descriptive statistics, via frequency and mean, along with inferential statistics using a hypothesis test known as Independent Samples T-Test and Analysis of Variance or ANOVA. The majority of these respondents worked in government hospitals (81.70 percent), in small hospital (up to 30 beds), as head pharmacist sector or pharmacy. Most of them have a role in the decision to purchase the rabies vaccine as a bargaining terms, have a number of vaccines in hospital orders per month from 50 to 200 needles and have a way to order vaccines by calling a pharmaceutical representatives.

The result of an analysis of marketing mix factors influencing the purchasing decision of rabies vaccines, the first factor that respondents gave priority is Place (distribution), following by Product, Price and Promotion, respectively. In terms of product, the safety factor was found to take an important role in decision making. In terms of Price, the price had to be reasonable with the promised quality of the product. In terms of Place, the maintaining quality of the vaccine in delivery was the most important factor. And for the Promotion, pharmaceutical representatives of the company can contact easily was the most persuasive.

The result of an analysis of factor influencing on the buying decision process of organizational market, the first factor that respondents gave priority is organizational factor, following by environmental factors, interpersonal factors and personal factors, respectively. For environmental factor, the promulgation of new purchasing terms was found to take an important role in decision making. Hence, for organizational factor, the purchase budget was the most important factor. Regarding interpersonal factor, the internal relationships between people who are involved in the purchase decision being most important factor. And lastly, personal factor, the survey mainly focusing on position of the person making purchasing decision.

บทนำ

โรคพิษสุนัขบ้าเป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากยังไม่มีทางรักษาโรคนี้ได้ ผู้ป่วยจะเสียชีวิตทุกราย (สุเมธ องค์กรบรรณคดี และคณะ, 2546) ที่ผ่านมามีประเทศไทยได้ดำเนินการป้องกันโรคนี้โดยการฉีดวัคซีนให้กับสัตว์เพื่อป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า แต่จากการศึกษา พบว่าผลตรวจพบเชื้อพิษสุนัขบ้าในสุนัขที่มีประวัติการฉีดวัคซีนป้องกันโรคแล้วไม่ได้มีจำนวนลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเนื่องมาจากความผิดพลาดจากการเก็บรักษาและการขนส่งวัคซีนให้อยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสม (วีระ เทพสุเมธานนท์ และวิศิษฐ์ คีตปรีชา, 2548) โดยพบว่าในประเทศไทยมีสถิติจำนวนผู้เสียชีวิตจากโรคพิษสุนัขบ้าย้อนหลังปี พ.ศ. 2544-2551 จำนวนทั้งสิ้น 181 ราย จากข้อมูลผู้ถูกสุนัขกัดที่มารับการฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าในสถานบริการของกระทรวงสาธารณสุข พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งรัฐต้องเสียค่าใช้จ่ายปีละกว่า 1,000 ล้านบาท (กรมควบคุมโรค, 2552) โดยข้อมูลการขายวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 – 2558 เป็นมูลค่า 474,457,860 บาท 616,614,680 บาท 590,542,641 บาท และ 587,693,671 บาท ตามลำดับ ในเขตภาคเหนือตอนบน มีพื้นที่ครอบคลุมทั้งหมด 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน แพร่ น่าน และพะเยา มีประชากร

อาศัยอยู่ประมาณ 5.7 ล้านคน ถือเป็นอันดับสามเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรภาคอื่นๆ โดยสถานการณ์การระบาดของโรคพิษสุนัขบ้าในปี พ.ศ. 2558 ยังพบได้ในจังหวัดเชียงราย พะเยา และน่าน (กรมควบคุมโรค, 2558)

ในประเทศไทยมีบริษัทจำหน่ายวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าหลายบริษัท โดยมีข้อมูลการแข่งขันทางการตลาดปีล่าสุดคือ พ.ศ. 2558 บริษัทที่มียอดขายวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าเป็นมูลค่ามากที่สุดได้แก่ บริษัท SANOFI PASTEUR Ltd. บริษัท GPO-MBP Co., Ltd บริษัท BIOVALYS co., Ltd. บริษัท BIOGENETEC co., Ltd. และบริษัท NEOPHARM co., Ltd. ตามลำดับ ซึ่งธุรกิจวัคซีนดังกล่าวต่างก็มีการแข่งขันในด้านต่าง ๆ ประกอบกับมีข้อจำกัดในด้านงบประมาณในการทำการตลาดของบริษัทวัคซีนเอง ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อหรือพิจารณาเลือกซื้อวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าที่พิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะสามารถนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาดของวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าได้ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีตลาดองค์การ

ตลาดองค์การ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีเป้าหมายเพื่อขายต่อ หรือผลิตสินค้าอื่นหรือเพื่อใช้ในการดำเนินงานประจำวัน ประกอบไปด้วยผู้ซื้อทุกประเภทยกเว้นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ตลาดองค์การแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่ ตลาดผู้ผลิต ตลาดผู้ขายต่อ ตลาดรัฐบาล และตลาดสถาบัน โดยพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์การมีลักษณะสำคัญดังนี้ มีอุปสงค์ต่อเนื่อง เนื่องจากมีพื้นฐานจากการคาดการณ์ถึงอุปสงค์ของผู้บริโภคในอนาคต จำนวนผู้ซื้อมีจำนวนน้อย แต่เป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ หลักในการซื้อขององค์การจะมีเกณฑ์ต่างๆเพื่อใช้ในการคัดเลือกผู้ขาย ขนาดของคำสั่งซื้อขององค์การจะมีปริมาณการซื้อใหญ่กว่าการซื้อของผู้บริโภค และมีศูนย์กลางในการจัดซื้อหรือคณะกรรมการในการจัดซื้อ ซึ่งมีเพื่อกำหนดเป้าหมาย พิจารณาความเสี่ยงและความรู้เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ

เอก บุญเจือ และคณะ (2557) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์การมี 4 ปัจจัยหลัก ดังนี้คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านองค์การ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยส่วนบุคคล

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

สุพรรณิ อินทร์แก้ว และคณะ (2555) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ โดยต้องใช้ปัจจัยทั้งหมดรวมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หรือเรียกว่า 4Ps

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อโรงพยาบาลเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยในการเลือกซื้อวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของตลาดองค์การ ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านองค์การ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยส่วนบุคคล

2. ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือตอนบนจำนวน 142 แห่ง ประกอบด้วยโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 48 แห่ง โรงพยาบาลในจังหวัดเชียงรายจำนวน 22 แห่ง โรงพยาบาลในจังหวัดลำพูนจำนวน 10 แห่ง โรงพยาบาลในจังหวัดลำปางจำนวน 17 แห่ง โรงพยาบาลในจังหวัดแม่ฮ่องสอนจำนวน 8 แห่ง โรงพยาบาลในจังหวัดแพร่จำนวน 10 แห่ง โรงพยาบาลในจังหวัดน่านจำนวน 16 แห่ง และโรงพยาบาลในจังหวัดพะเยาจำนวน 11 แห่ง (เขตสุขภาพที่ 1, 2558)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประเภทของโรงพยาบาล และจำนวนเตียงของโรงพยาบาล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการเลือกวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าขององค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยด้านส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าที่ใช้ในโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือตอนบน

ผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษา และอภิปรายผลการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 142 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 64.10 มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปีร้อยละ 24.60 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 82.39 เป็นหัวหน้าฝ่ายเภสัชกรรม/เภสัชกรร้อยละ 54.90 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาทร้อยละ 61.30 มีบทบาทหน้าที่ในการมีส่วนตัดสินใจในการซื้อวัคซีนโดยเป็นผู้เจรจาต่อรองเงื่อนไขร้อยละ 82.39 ทำงานอยู่ในสถานพยาบาลรัฐบาลร้อยละ 81.70 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลที่มีขนาดเล็ก (ไม่เกิน 30 เตียง) ร้อยละ 47.90 มีประสบการณ์ในการจัดซื้อวัคซีน 11 - 15 ปีร้อยละ 39.40 มีจำนวนผู้ป่วยที่จำเป็นต้องให้การรักษาโดยใช้วัคซีน 10 - 20 คนโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ร้อยละ 50.00 พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อวัคซีนที่เป็นผู้อำนวยการโรงพยาบาลมากที่สุดร้อยละ 61.27 ส่วนใหญ่ร้อยละ 92.25 ใช้วัคซีนตรา SPEEDA ในโรงพยาบาลอยู่แล้ว มีจำนวนของวัคซีนในการส่งของโรงพยาบาลต่อเดือน 51 - 200 เข็มร้อยละ 66.20 ส่วนใหญ่ช่องทางที่ใช้ในการส่งซื้อวัคซีนคือ การโทรศัพท์หาผู้แทนยาสูงถึงร้อยละ 80.28 และจะเลือกใช้บริการชำระเงินค่าวัคซีนโดยการจ่ายผ่านเช็คและมีพนักงานเก็บเงินมารับไปร้อยละ 61.27

จากการศึกษาตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ย 4.14 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรักษาคุณภาพของวัคซีนในการจัดส่งค่าเฉลี่ย 4.63 ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ธีรรัตน์ จันทรศรี (2555) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกสั่งยาในกลุ่มรักษาโรคความจำเสื่อมจากอัลไซเมอร์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา คือราคาสอดคล้องกับฐานะผู้ป่วย มีผลต่อการตัดสินใจสั่งยามากที่สุด รวมถึงยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ

ทรายทอง มะลิสุวรรณ (2555) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ในการสั่งจ่ายรักษาโรคกระดูกพรุน ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลข้างเคียงต่ำ มีผลต่อการตัดสินใจจ่ายมากที่สุด ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเกิดจากความแตกต่างของกลุ่มประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในการศึกษาของทั้งธีรรัตน์ จันทร์ศรี (2555) และทรายทอง มะลิสุวรรณ (2555) กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มแพทย์ที่ต้องสั่งจ่ายยา ซึ่งไม่ได้มีความรับผิดชอบโดยตรงกับกระบวนการสั่งซื้อ เป็นเป็นผู้ที่สั่งจ่ายให้แก่ผู้ป่วยเท่านั้น แตกต่างจากการศึกษานี้ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม คือหัวหน้าและบุคลากรที่อยู่ในฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายเภสัชกรรม ทำให้เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการจัดซื้อตั้งแต่ต้น รวมถึงต้องดูแลกระบวนการเก็บรักษา และตรวจเช็คคุณภาพในด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยอันดับสอง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ วัคซีนมีความปลอดภัย มีประสิทธิภาพในการรักษา และมีผลข้างเคียงต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธีรรัตน์ จันทร์ศรี (2555) ที่พบว่าแพทย์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา ตัวยามีความปลอดภัยสูง มีผลข้างเคียง (side effect) ต่ำมากที่สุด ส่วนปัจจัยอันดับที่สามในการตัดสินใจซื้อวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า คือ ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพของวัคซีน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของทรายทอง มะลิสุวรรณ (2555) แต่ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ผู้ป่วยสามารถเบิกค่าใช้จ่ายได้ ซึ่งข้อแตกต่างดังกล่าวสืบเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาของทรายทอง มะลิสุวรรณ (2555) คือแพทย์ผู้สั่งยาที่มีความใกล้ชิดกับผู้ป่วยโดยตรง ทำให้สามารถสอบถามถึงความพร้อมในด้านค่าใช้จ่ายของผู้ป่วยได้อย่างเหมาะสม ซึ่งแตกต่างจากการศึกษานี้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นไม่ได้ติดต่อกับผู้ป่วยโดยตรง แต่เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการจัดซื้อของโรงพยาบาลเป็นหลัก ทำให้ต้องคำนึงถึงประเด็นในด้านของความคุ้มค่ากับคุณภาพของวัคซีน การต่อรองราคา และความถูก-แพงของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่น ๆ ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อยู่ในกระบวนการและขั้นตอนของระบบการจัดซื้อของสถานพยาบาลรัฐบาลซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 81.70) ของการศึกษานี้ สำหรับปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผู้แทนยาติดต่อได้ง่ายเมื่อมีปัญหาในการใช้งานหรือการสั่งซื้อวัคซีน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของทรายทอง มะลิสุวรรณ (2555) ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดเช่นเดียวกัน

ผลการศึกษาเมื่ออภิปรายตามทฤษฎีตลาดองค์การ ในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรนั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านองค์การ ค่าเฉลี่ย 3.63 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านงบประมาณในการจัดซื้อ และเงื่อนไขข้อจำกัดในการจัดซื้อ สืบเนื่องมาจากข้อกำหนดในการจัดซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มาจากสถานพยาบาลของรัฐบาล ส่วนใหญ่มีข้อกำหนดเรื่องงบประมาณในการจัดซื้อ และเงื่อนไขต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน ตลอดจนยังมีคณะกรรมการพิจารณาซึ่งมีหน้าที่พิจารณาเรื่องการเปลี่ยนแปลงประเภทยาตามประกาศของกรมบัญชีกลาง ดังนั้นเมื่อมีการจัดซื้อจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยในด้านนี้ที่สำคัญ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากสถานพยาบาลเอกชนที่มีความคล่องตัวในการกำหนดนโยบายและข้อกำหนดต่างๆ มากกว่าสถานพยาบาลรัฐบาลที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับนโยบายของโรงพยาบาลที่ต้องการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ อันเนื่องมาจากข่าวการแพร่ระบาดของโรคพิษสุนัขบ้าในหลายพื้นที่ของประเทศไทย รวมถึงพื้นที่ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน ซึ่งเป็นพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างสถานพยาบาลของเอกชนจึงควรมุ่งเน้นการป้องกันให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่ อันมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อวัคซีนเพื่อใช้งานในนโยบายดังกล่าวของทางโรงพยาบาล ปัจจัยลำดับที่สองคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 3.61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องของการมีพรบ.การจัดซื้อจัดจ้างฉบับใหม่มาบังคับใช้ เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานพยาบาลของรัฐบาลและเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดซื้อเวชภัณฑ์ ดังนั้นจึงต้องทำตามระเบียบหรือข้อกำหนดของรัฐบาลให้มีความถูกต้อง รวมถึงต้องทำการพิจารณาข้อดีและข้อเสีย

เปรียบเทียบกับยาเดิมที่มีใช้ในโรงพยาบาล แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามจากสถานพยาบาลเอกชนที่มุ่งเน้นเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ ในลำดับที่สามคือ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ค่าเฉลี่ย 3.53 พบว่าปัจจัยย่อยด้านความสัมพันธ์ภายในระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องมาจากกลุ่มลูกค้าเป็นลักษณะแบบตลาดองค์กร ดังนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จึงไม่ใช้การตัดสินใจจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่เป็นการคำนึงถึงหน่วยงานหรือบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้งานผลิตภัณฑ์ร่วมด้วย ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในตลาดองค์กร ความเห็นของผู้เกี่ยวข้องภายในองค์กรจากหลากหลายส่วนเพื่อประเมินความเหมาะสมในด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญอย่างมาก สำหรับส่วนสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย 3.22 พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยทางตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อวัคซีน เนื่องจากในกลุ่มลูกค้าองค์กรนั้นมีขั้นตอนในการจัดซื้อที่ชัดเจน ซึ่งโดยปกติแล้วในขั้นตอนสุดท้ายต้องมีการอนุมัติจากผู้ที่มีตำแหน่งสูงสุด ดังนั้นปัจจัยย่อยในด้านตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญ และมีผลกระทบต่อการอนุมัติการจัดซื้อวัคซีนในตลาดองค์กร

2. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเนื่องจากตลาดของกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าเป็นตลาดองค์กร ดังนั้นกลุ่มผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อจึงไม่ใช่กลุ่มผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ (ผู้รับวัคซีน) โดยตรง แต่เป็นกลุ่มองค์กรกลาง (สถานพยาบาล) เป็นหลัก ดังนั้นสำหรับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ บริษัทผู้จำหน่ายวัคซีนจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง โดยมุ่งเน้นในการสร้างความเชื่อมั่นถึงคุณภาพในการจัดส่งวัคซีน เนื่องจากวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ่านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องมีมาตรฐานการควบคุมอุณหภูมิตลอดกระบวนการจัดเก็บและการขนส่งวัคซีน ปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับถัดมานั้นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งความปลอดภัยของวัคซีนถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด เนื่องจากสินค้าประเภทยาและเวชภัณฑ์นั้นต้องมีการควบคุมดูแล ทดสอบให้ถูกต้องตามมาตรฐาน จึงควรมีงานวิจัยหรือการทดลองที่ได้รับการยอมรับออกมาสนับสนุนเพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยลำดับที่สามคือ ปัจจัยทางด้านราคา ดังที่กล่าวมาว่ากลุ่มลูกค้าในตลาดองค์กรนั้นเป็นลักษณะหน่วยงานกลาง มีเป้าหมายคือขายต่อวัคซีนให้แก่ผู้รับวัคซีนอีกต่อหนึ่ง ดังนั้นความคุ้มค่าคุ้มราคากับคุณภาพของวัคซีนจึงเป็นปัจจัยที่กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญ ดังนั้นจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่จะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กลุ่มลูกค้าเล็งเห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้วนั้น บริษัทผู้จำหน่ายเองควรคำนึงถึงราคาขายของบริษัทอื่นๆ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านองค์กรมีความสำคัญในลำดับที่สี่ บริษัทผู้จำหน่ายควรคำนึงถึงการตั้งราคาวัคซีนให้มีความสอดคล้องกับงบประมาณในการจัดซื้อของลูกค้า และศึกษาเงื่อนไขและข้อจำกัดต่างๆ ของลูกค้าโดยละเอียดประกอบด้วย

หากวิเคราะห์ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งเป็นปัจจัยที่บริษัทผู้จำหน่ายควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของสถานพยาบาล จากข้อค้นพบสถานพยาบาลรัฐบาลให้ความสำคัญเรื่อง ความปลอดภัยของวัคซีน ความคุ้มค่าคุ้มราคาของวัคซีน การรักษาคุณภาพของวัคซีนในการจัดส่ง และผู้แทนยาสามารถติดต่อได้ง่าย หากบริษัทผู้จำหน่ายต้องการมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าสถานพยาบาลรัฐบาลควรสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยอาจใช้งานวิจัยเข้ามาประกอบในการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้ ซึ่งนอกจากกลุ่มของหัวหน้าฝ่ายเภสัชกรรมหรือเภสัชกรแล้ว บริษัทผู้จำหน่ายควรให้ผู้แทนยาของตนนำเสนองานวิจัยที่มีแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจน ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ เช่น บทความวิจัยในวารสารระดับนานาชาติที่มีดัชนีความน่าเชื่อถือ (Impact factor) สูง หรืองานวิจัยในงานประชุมวิชาการที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางให้แก่แพทย์ผู้สั่งใช้วัคซีนและเป็นผู้เลือกใช้วัคซีนของบริษัทตนโดยตรง บริษัทผู้จำหน่ายควรหาโอกาสเข้าไปสนับสนุนงานประชุมหรือกิจกรรมทางการแพทย์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความคุ้นเคยให้แก่บุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อและการสั่งใช้งานวัคซีน นอกจากนี้ในการกำหนดราคาของวัคซีนในสถานพยาบาลรัฐบาล

มักมีข้อกำหนดในการจัดซื้อที่เข้มงวด รวมถึงมีขั้นตอนในการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของวัคซีนจากหลายบริษัท ดังนั้นบริษัทผู้จัดจำหน่ายต้องมีข้อมูลราคาเปรียบเทียบกับราคาของบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ เพื่อกำหนดราคาให้สามารถแข่งขันได้ และหากราคาวัคซีนของบริษัทตนมีราคาสูงกว่าบริษัทคู่แข่ง จะต้องทำให้ลูกค้าเห็นจุดเด่นในด้านอื่นๆโดยนอกจากจะใช้วิธีสร้างความน่าเชื่อถือดังที่กล่าวมาข้างต้น อาจนำเสนอจุดเด่น เช่น วัคซีนของบริษัทตนเองนั้นเป็นแบบยาต้นตำรับ (Original drugs) หรือยาของบริษัทตนได้รับความนิยมอันดับหนึ่งในสถานพยาบาลต่างประเทศที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ เป็นต้น

สำหรับสถานพยาบาลเอกชน ซึ่งเป็นสถานพยาบาลที่มีกฎระเบียบและข้อกำหนดต่าง ๆ น้อยกว่าสถานพยาบาลของรัฐบาล อีกทั้งยังมีความรวดเร็วในการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงนโยบายต่างๆได้ ดังนั้นนอกจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายควรสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนเองดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังควรมีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อของลูกค้าในกลุ่มนี้ อีกทั้งควรเน้นย้ำผู้แทนยาให้เตรียมพร้อมข้อมูลด้านต่าง ๆ ทั้งด้านราคา ประสิทธิภาพ หรือกระทั่งสามารถตอบสนองการติดต่อของสถานพยาบาลเอกชนนอกเวลางาน หรือในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดราชการต่างๆได้ คอยให้ผู้แทนยาของบริษัทตนเองสอบถามและติดตามนโยบายด้านที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอเพื่อให้บริษัทสามารถปรับแผนกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้ทันเวลา และควรคำนึงถึงความถูกต้องของการจัดส่งวัคซีน เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดที่อาจมีผลต่อความน่าเชื่อถือของบริษัทเอง โดยการตรวจเช็ควัคซีนก่อนการจัดส่งให้มีความถูกต้อง ทั้งจำนวน วันเดือนปีที่ผลิต วันเดือนปีที่หมดอายุ ขนาดบรรจุ เพื่อลดความล่าช้าและความซับซ้อนหากเกิดข้อผิดพลาดขึ้น

สำหรับโรงพยาบาลขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่มีจำนวนในการสั่งซื้อวัคซีนไม่เกิน 400 หน่วยต่อเดือน ถึงแม้ว่าลูกค้าในกลุ่มนี้มีจำนวนในการสั่งซื้อวัคซีนต่อเดือนต่ำถึงปานกลาง แต่หากพิจารณาถึงจำนวนของโรงพยาบาลกลุ่มนี้ในเขตภาคเหนือตอนบนนั้นมีมากถึง 122 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 85.90 ของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือตอนบนทั้งหมด ซึ่งหากบริษัทผู้จัดจำหน่ายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของโรงพยาบาลในกลุ่มนี้ได้ จะครองส่วนแบ่งการตลาดกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด นอกจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายจะมีการสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้ารับทราบถึงจุดเด่นด้านความปลอดภัยและประสิทธิภาพของวัคซีนแล้ว เนื่องจากโรงพยาบาลในกลุ่มนี้มีจำนวนมากและอยู่กระจายในหลายพื้นที่ บริษัทจึงควรเน้นย้ำผู้แทนยาให้ตอบสนองต่อทุกโรงพยาบาลอย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นการจัดตารางเวลาเพื่อเข้าไปพบผู้ที่เกี่ยวข้องในโรงพยาบาลต่าง ๆ ด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอเพื่อติดตามการสั่งซื้อ นำเสนอข้อมูลของบริษัทตนเอง หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า หากไม่สามารถเข้าไปพบด้วยตนเองได้ก็ควรใช้ช่องทางการติดต่ออื่นๆ ที่ลูกค้าสะดวก เช่น การโทรศัพท์ติดต่อ หรือการใช้โปรแกรมสนทนา เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทยังควรติดตามประเมินผลบริษัทที่รับช่วงการขนส่งให้แก่โรงพยาบาลในกลุ่มนี้ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากโรงพยาบาลในกลุ่มนี้หลายแห่งกระจายอยู่ในพื้นที่ห่างไกล เช่นในจังหวัดแม่ฮ่องสอน หรืออำเภอที่ห่างไกล เพื่อทำให้เกิดความรวดเร็วและความถูกต้องในการจัดส่ง

สำหรับโรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่มีจำนวนในการสั่งซื้อต่อเดือนมากกว่า 400 หน่วย จะมีความแตกต่างกับกลุ่มโรงพยาบาลก่อนหน้าในด้านโครงสร้างการบริหารองค์กร เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ การบริหารจึงมีความซับซ้อน มีหน่วยงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการสั่งซื้อวัคซีนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นบริษัทผู้จัดจำหน่ายจึงควรศึกษาและประเมินว่ามีหน่วยงานใดหรือบุคคลใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อ เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่จะให้ผู้แทนยาใช้กับหน่วยงานที่แตกต่างกัน และครอบคลุมทั่วถึงในทุกภาคส่วนตั้งแต่ระดับผู้ปฏิบัติงานจนถึงระดับผู้บริหาร เช่น ฝ่ายเภสัชกรรม บริษัทผู้จัดจำหน่ายควรแสดงให้เห็นถึงความสะดวกในการใช้งาน การรักษาคุณภาพของวัคซีนในการจัดส่ง ความคุ้มค่าคุ้มราคาของวัคซีน มีการตรวจเช็คให้เกิดความรวดเร็วและถูกต้องในการจัดส่ง และควรแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าคุ้มราคาต่อคุณภาพของวัคซีน สำหรับฝ่ายจัดซื้อ ควรให้ผู้แทนมีการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อที่รวดเร็ว เพิ่มช่องทางในการชำระเงินให้มีความสะดวกและหลากหลาย เพิ่มช่วงราคาแบบขั้นบันไดให้สามารถต่อรองได้หากมีปริมาณการสั่งซื้อที่สูงมาก สำหรับแพทย์ผู้ส่งจ่าย ควรใช้ข้อมูลงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เข้ามาประกอบการสร้างความมั่นใจในด้านประสิทธิภาพและความปลอดภัยต่อผู้ป่วยและ

เข้าไปสนับสนุนกิจกรรมในด้านต่าง ๆ เช่น การประชุมวิชาการ การอบรม เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยกับตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท และส่วนของผู้บริหารที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ นอกจากนี้ควรให้ผู้แทนยาของตนเข้าไปอย่างสม่ำเสมอในโอกาสต่างๆ แล้วทางผู้บริหารของบริษัทผู้จัดจำหน่ายเองควรเดินทางมาพบกับผู้บริหารของโรงพยาบาลในกลุ่มนี้ร่วมด้วยในบางโอกาส เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณบริษัทผู้จัดจำหน่ายให้ความสำคัญ เกิดความคุ้นเคยและมั่นใจเมื่อมีการอนุมัติสั่งซื้อวัคซีนของบริษัทจำนวนมาก (มีมูลค่าการสั่งซื้อสูง) เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2552). *แผนยุทธศาสตร์การกำจัดโรคพิษสุนัขบ้าหมดไปภายในปี พ.ศ.2563 (ค.ศ.202)*. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2558). *รายงานประจำปี2558 กรมควบคุมโรค*. กรุงเทพฯ. อักษรกราฟฟิกแอนด์ ดีไซน์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เขตสุขภาพที่ 1. (2559). สืบค้นจาก http://www.rh1.go.th/site/m7_event_index.php
- ทรายทอง มะลิสุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ในการสั่งใช้ยารักษาโรคกระดูกพรุน. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรารัตน์ จันทร์ศรี. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกสั่งยาในกลุ่มยารักษาโรคความจำเสื่อมจากอัลไซเมอร์. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รายชื่อโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่.(2559).จาก:http://www.chiangmaihealth.go.th/cmpho_web/all_it.php (12กันยายน 2559)
- วีระ เทพสุเมธานนท์ และ วิศิษฐ์ สิตปรีชา. (2548). การวิเคราะห์ผลการวินิจฉัยโรคพิษสุนัขบ้าใน สัตว์ที่ส่งมาจากกรุงเทพฯ และภาคกลางของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2544-2547. *J Med AssocThai*.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว และคณะ. (2555). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บริษัท ทริปเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2537). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. ปทุมธานี : เอส.เอ็ม.เอส การพิมพ์ จำกัด.
- สุเมธ องค์กรวรรณดี, ประวิทย์ ชุมเกษียร, นราทิพย์ ชุตินวงศ์ และ วิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร. (2546). ต้นทุน- ผลได้ของการควบคุมโรคพิษสุนัขบ้าในประเทศไทย โดยเน้นการควบคุมในสุนัข. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*.
- เอก บุญเจือ และคณะ. (2557). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.