

การสำรวจข้อมูลการตลาดและจัดทำแผนการตลาดสำหรับยาสมุนไพร

“ยู เมดิคอล” ของคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ฉัตรชัย เมืองไสย¹, วรรณรัชฎ์ นันทิประกา¹, จินตนา นภาพร¹, อนุวัฒน์ วัฒนพิชญากุล¹,

บทคัดย่อ

การสำรวจข้อมูลและจัดทำแผนการตลาดสำหรับยาสมุนไพร “ยู เมดิคอล” ของคณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ฉัตรชัย เมืองไสย¹, วรรณรัชฎ์ นันทิประกา¹, จินตนา นภาพร¹, อนุวัฒน์ วัฒนพิชญากุล¹

บทนำ: ยาสมุนไพรได้รับการยอมรับว่าเป็นทางเลือกหนึ่งในการรักษาโรค คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีจึงได้จัดตั้งหน่วยผลิตยาและผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้ชื่อการค้า “ยู เมดิคอล” เพื่อวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรออกสู่ตลาด แต่ยังคงขาดข้อมูลและแผนการตลาด การศึกษาจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดยาสมุนไพรและจัดทำแผนการตลาดสำหรับ “ยู เมดิคอล” **วิธีการดำเนินการวิจัย:** เก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับเภสัชกรจากโรงพยาบาลในจังหวัดอุบลราชธานีและใกล้เคียงรวม 29 แห่ง เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเภสัชกรร้านยาโรงพยาบาล และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด จำนวน 12 คน วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ SWOT และจัดทำแผนการตลาด **ผลการศึกษาวิจัย:** ยาสมุนไพรเดี่ยวที่ใช้มากที่สุดที่โรงพยาบาลคือขมิ้นชัน (86.2%) ฟ้าทะลายโจร (86.2%) ส่วนยาตำรับที่ใช้มากที่สุดคือประสะมะแว้ง (31.1%) ผู้สั่งใช้ยามากที่สุดคือแพทย์และแพทย์แผนไทย ส่วนใหญ่จัดซื้อจากโรงพยาบาลในจังหวัด (80.8%) องค์กรเภสัชกรรม (42.3%) และบริษัทเอกชน (38.5%) โดยพิจารณาจากมาตรฐาน GMP ของผู้ผลิต (65.5 %)และการได้รับทะเบียนยา (51.7%) ปัญหาสำคัญในการจัดซื้อยาสมุนไพรคือ การจัดส่งล่าช้าเพราะวัตถุดิบในการผลิตขาดตลาด ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สำคัญคือความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพและราคาของยาที่มีมักจะสูงกว่ายาแผนปัจจุบัน ผลการวิเคราะห์ SWOT พบว่าจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ “ยู เมดิคอล” คือ กระบวนการผลิตที่ดี ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยรังสีแกมมา ราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง จุดอ่อนคือ ขีดความสามารถในการผลิตต่ำ ขาดแผนการตลาด โอกาสคือนโยบายการส่งเสริมการใช้ยาสมุนไพรตามบัญชียาหลักแห่งชาติ อุปสรรคคือมีคู่แข่งมาก แผนการตลาดสำหรับยู เมดิคอลคือ กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักคือแพทย์และเภสัชกร เน้นการผลิตยาที่มีประสิทธิภาพและมาตรฐานความปลอดภัย กำหนดราคาจากต้นทุน จัดจำหน่ายผ่านโรงพยาบาลและร้านยาเป็นหลักและควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านบุคลากรทางการแพทย์ **สรุปผลการวิจัย:** ยาสมุนไพรที่มีการใช้มากมักเป็นยาเดี่ยวและยาในบัญชียาหลักแห่งชาติ แผนการตลาดควรเน้นมาตรฐานการผลิต การส่งเสริมการตลาดในกลุ่มโรงพยาบาลและร้านยาที่มีเภสัชกร

คำสำคัญ: ยาสมุนไพร การสำรวจการตลาด แผนการตลาด

¹คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

* **Corresponding author:** คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 34190 โทรศัพท์ 045-353632 e-mail: anuwat_py@hotmail.com

Abstract

A Survey of Marketing Data and Developing Marketing Plan of Herbal Medicines for “U_Medical” Faculty of Pharmaceutical Science, Ubon Ratchathani University

Chatchai Muangsai¹, Wannarat Nunthiprapa¹, Jintana Napaporn¹, Anuvadh Vadhnapijyakul^{1*}

Introduction: Herbal medicine has been currently accepted as an alternative treatment. Faculty of Pharmaceutical Sciences Ubonratchathani University has established a unit of herbal medicine production named “U_medical” aimed to research and develop herbal products to the market. This research aimed to study the situation of herbal medicine marketing and to develop marketing plan for “U_medical”. **Materials and Method:** Questionnaire was mailed to pharmacists in 29 hospitals in Ubonratchathani and nearby provinces. In-depth interview was used to collect data from 12 pharmacists in hospitals and drug stores. Descriptive statistics and SWOT analysis were used. The marketing plan was developed. **Results:** Curcuma (86.2%) and Fathalaichon (86.2%) single herbal medicine ranked in the highest utilization in hospitals (86.2%), Prasamawaeng was ranked in the highest of mixed formula herbal medicines (30.8%). The herbal medicines mostly prescribed by medical doctors and Thai traditional doctors. The main herbal medicines suppliers for hospitals were the production units of hospitals within the province (80.8%), GPO (42.3%), and private companies (38.5%). The criteria of purchasing were GMP certificate (65.5%), registered drug approved by FDA (51.7%). The main problem of herbal medicines order is a lag time from herbal material insufficiency. A main problem in herbal product was the concern about its efficiency and price which was higher than modern medicines. The strengths of U_medical herbal product are quality of production and the competitive price. The weaknesses are low capacity in production and no marketing plan. Opportunity of herbal medicines come from the National Essential Drug List policy. Threat is the high competition in the market. The marketing plan about the herbal product of “U_medical” composed of; setting the marketing target to hospital physicians and community pharmacists, maintaining the high standard of production, setting rational price, distributing to hospitals and drug stores and developing marketing promotion to the target groups. **Conclusion:** Single herbal medicines in the National Essential Drug List are common used. The marketing plan should focus on standard of production process, the target groups and marketing promotion in both government hospitals and drug stores.

Key words: Herbal medicine, Market survey, Marketing plan

บทนำ

สถานการณ์ปัจจุบันของยาสมุนไพรในประเทศไทยในปี พ.ศ.2553 พบว่า มูลค่าการผลิตของยาสมุนไพรมีมูลค่ารวมคิดเป็นร้อยละ 6.7 ของมูลค่ายาแผนปัจจุบัน ซึ่งอุตสาหกรรมยาสมุนไพรยังคงมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยมากเมื่อเทียบกับยาแผนปัจจุบัน

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ภาครัฐมีนโยบายระดับชาติต่างๆออกมาเพื่อส่งเสริมการใช้ยาสมุนไพร เช่น แผนพัฒนา

สุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 9 จนถึงฉบับที่ 11 (ฉบับปัจจุบัน) มีนโยบายระบุให้โรงพยาบาลทั่วไปและโรงพยาบาลชุมชนให้ใช้ยาสมุนไพรไม่น้อยกว่าร้อยละ 3 และ 5 ของมูลค่าการใช้ยาในโรงพยาบาล

หน่วยผลิตยาและผลิตภัณฑ์สมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ได้เล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจสมุนไพรที่กำลังมีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงและต่อเนื่องมาทุกปี จึงมีการผลิตยาสมุนไพรภายใต้ชื่อการค้า

“ยู เมดิคอล” ซึ่งได้เลือกผลิตยาสมุนไพรที่จัดเป็นยาสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติทั้งยาสมุนไพรสูตรเดี่ยวและยาสมุนไพรสูตรตำรับ จำนวนทั้งสิ้น 7 ตำรับ ได้แก่ ฟาทะลายโจร ขมิ้นชัน ขิง ยาประสะไพล ยาจันทร์ลีลา ยาเหลืองปิดสมุทร และยาหอมเทพจิต แต่ยังคงขาดข้อมูลทางการตลาดในหลายด้าน อาทิ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงข้อมูลคู่แข่งทางการตลาด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาสถานการณ์การตลาด และจัดทำแผนการตลาดสำหรับยาสมุนไพรของ “ยู เมดิคอล” เพื่อส่งเสริมการขยายฐานการตลาดยาสมุนไพรในอนาคต



รูปที่ 1 ยาสมุนไพร ยู เมดิคอล ผลิตโดยหน่วยผลิตยาและผลิตภัณฑ์สมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

วิธีการดำเนินการวิจัย

ทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นเอง ทำการส่งไปรษณีย์ไปยังโรงพยาบาลของรัฐในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ ยโสธร รวมทั้งหมด 56 แห่ง ได้รับการตอบกลับ 29 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 51.8 เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเภสัชกรที่ทำงานในหน่วยงานในจังหวัดอุบลราชธานี คือร้านยา 10 คน โรงพยาบาลรัฐ 1 คน และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด 1 คน

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา และนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยหลักการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และการจัดทำแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ ยู เมดิคอล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.แบบสอบถาม สำหรับการตอบด้วยตนเอง ประกอบด้วยคำถาม 5 ด้าน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลทั่วไปของโรงพยาบาล 3) ข้อมูลด้าน

การใช้ยาสมุนไพรในโรงพยาบาล 4) ข้อมูลด้านการจัดซื้อยาสมุนไพรในโรงพยาบาล และ 5) ความคิดเห็นที่มีต่อ “ยู เมดิคอล”

2.แนวคำถามในการสัมภาษณ์ระดับลึก ประกอบด้วยคำถาม 5 ด้าน คือ 1) ด้านประสิทธิภาพและความปลอดภัยของการใช้ยาสมุนไพร 2) คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร 3) ราคาของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร 4) ปัจจัยส่งเสริมการใช้ยาสมุนไพร และ 5) ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการใช้ยาสมุนไพร

ผลการวิจัยศึกษา

จากการศึกษา พบว่ารายการยาสมุนไพรที่มีปริมาณการใช้ในโรงพยาบาลมากที่สุด 4 อันดับแรก คือ ขมิ้นชัน ฟาทะลายโจร ไพล และพญาอ คิดเป็นร้อยละ 86.2, 86.2, 72.4 และ 70.0 ตามลำดับ ยาสมุนไพรเดี่ยวที่มีสัดส่วนการใช้รองลงมาคือ ชุมเห็ดเทศ ขิง เพชรสังฆาต ฟริก ยาขงหย้าหนวดแมว ชารางจืดและเถาวัลย์เปรียง ตามลำดับ ส่วนรายการยาสมุนไพรตำรับที่มีใช้ในโรงพยาบาลมากที่สุดคือยาประสะมะแว้ง ยาจันทร์ลีลา คิดเป็นร้อยละ 31.1, 21.0 ตามลำดับ ยาสมุนไพรตำรับที่มีมูลค่าการใช้รองลงมาคือ ยาหอมเทพจิต ยาหอมนวโกศ ยาชาตูปเชย ยาประสะไพล ดูตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ร้อยละของยาสมุนไพรที่ใช้ในโรงพยาบาล

ยาสมุนไพร	ร้อยละ (n=29)
ยาสมุนไพรเดี่ยว	
ขมิ้นชัน*	86.2
ฟาทะลายโจร*	86.2
ไพล	72.4
พญาอ	70.0
ชุมเห็ดเทศ	48.3
ขิง*	31.0
เพชรสังฆาต	27.6
ฟริก	13.1
ยาขงหย้าหนวดแมว	10.3
ชารางจืด	10.3
เถาวัลย์เปรียง	10.3

ตารางที่ 1 ร้อยละของยาสมุนไพรที่ใช้ในโรงพยาบาล (ต่อ)

ยาสมุนไพร	ร้อยละ (n=29)
ยาสมุนไพรตำรับ	
ยาประสะมะแว้ง	31.1
ยาจันทร์ลีลา*	21.0
ยาหอมเทพจิตร*	6.9
ยาหอมนวโกฐ	6.9
ยาธาตุบดเขย	6.9
ยาประสะไพล*	6.9

*เป็นยาที่หน่วยผลิต “ยู เมดิคอล” ทำการผลิต

ผู้สั่งใช้ยาสมุนไพรในโรงพยาบาล ส่วนใหญ่คือ แพทย์แผนปัจจุบันและแพทย์แผนไทย (ร้อยละ 79.3 และ 62.1 ตามลำดับ) รองลงมาคือพยาบาล เภสัชกร ทันตแพทย์และนักกายภาพบำบัด (ร้อยละ 37.9, 6.9, และ 3.5 ตามลำดับ)

ด้านการจัดซื้อ พบว่าส่วนใหญ่จัดซื้อจากโรงพยาบาล ผู้ผลิตในจังหวัดเดียวกัน, องค์การเภสัชกรรม, บริษัทเอกชน และโรงพยาบาลนอกจังหวัด (ร้อยละ 80.8, 42.3, 38.5 และ 23.1 ตามลำดับ) เกณฑ์ที่โรงพยาบาลใช้พิจารณาในการจัดซื้อยาสมุนไพรส่วนใหญ่พิจารณาตามมาตรฐาน GMP ของผู้ผลิต การได้รับการขึ้นทะเบียนยาจาก อย. บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าสนใจราคาถูกกว่าผู้ผลิตรายอื่น ความรวดเร็วในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ และมีผู้แทนยามานำเสนอผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 65.5, 51.7, 41.4, 31.0, 24.1 และ 20.7 ตามลำดับ) ดูตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ร้อยละของเกณฑ์การพิจารณาจัดซื้อยาสมุนไพรของโรงพยาบาล

เกณฑ์การพิจารณาจัดซื้อ	ร้อยละ (n=29)
มาตรฐาน GMP ของผู้ผลิต	65.5
การได้รับการขึ้นทะเบียนยาจาก อย.	51.7
บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าสนใจ	41.4
ราคาถูกกว่าผู้ผลิตรายอื่น	31.0
ความรวดเร็วในการจัดส่งผลิตภัณฑ์	24.1
มีผู้แทนยามานำเสนอผลิตภัณฑ์	20.7

เมื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับยาสมุนไพร ยู เมดิคอล พบว่าโรงพยาบาลส่วนใหญ่มีความสนใจ (ร้อยละ 75.9) เพราะเชื่อถือในมาตรฐานของแหล่งผลิต ต้องการให้ความ

ร่วมมือและสนับสนุนซึ่งกันและกันมีเพียงส่วนน้อยที่ไม่สนใจ (ร้อยละ 24.2) เนื่องจากโรงพยาบาลสามารถผลิตเองได้ ไม่มีงบประมาณ และทำสัญญาซื้อขายผูกขาดกับโรงพยาบาลที่ผลิตภายในจังหวัด

ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพด้านการตลาดจากเภสัชกรร้านยา โรงพยาบาล สามารถประมวลออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประสิทธิภาพและความปลอดภัยของยาสมุนไพร

จากผลการศึกษา พบว่าเภสัชกรร้านยาส่วนใหญ่ยังขาดความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของยาสมุนไพร โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สมุนไพรช่วยรักษาได้เพียงบางโรคหรือบรรเทาอาการที่ไม่รุนแรง เช่น อาการเวียนศีรษะ ท้องอืด ไม่สามารถทดแทนยาแผนปัจจุบันได้ทั้งหมด มีเพียงบางกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในยาสมุนไพรจากการประกอบอาชีพในการรักษา ปัญหาความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพและความปลอดภัยของยาสมุนไพร เห็นว่าทางภาครัฐควรร่วมมือกันในการจัดทำข้อมูลด้านประสิทธิภาพและความปลอดภัยของยาสมุนไพรเผยแพร่ต่อบุคลากรทางการแพทย์และประชาชนเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้มากขึ้น

ส่วนที่ 2 คุณภาพและมาตรฐานของยาสมุนไพร

เภสัชกรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของยาสมุนไพรควรมีการควบคุมให้ได้มาตรฐาน มีควมสำคัญเท่ากัน จึงเสนอแนะให้มีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่การเก็บเกี่ยววัตถุดิบจนถึงการผลิตให้มีมาตรฐาน และมีรูปแบบที่สะดวกต่อการบริหารยา เช่น รูปแบบยาผงฟ้าทะลายโจร ต้องรับประทานยาในปริมาณมาก ทำให้ไม่สะดวกต่อการบริหารยาเมื่อเทียบกับยาฟ้าทะลายโจรสกัด ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์เห็นว่ามีความสวยงาม ทันสมัยเท่าเทียมกับบรรจุภัณฑ์ของยาแผนปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 ราคาของยาสมุนไพร

เภสัชกรร้านยาหลายท่านมีความคิดเห็นว่ายาสมุนไพรมีราคาสูงเมื่อเทียบกับยาแผนปัจจุบัน ทั้งนี้สาเหตุอาจเกิดจากยาสมุนไพรยังมีปริมาณการผลิตและปริมาณการใช้ไม่มากเมื่อเทียบกับยาแผนปัจจุบัน ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคิดเห็นว่าราคายาสมุนไพรอาจไม่ใช่ปัญหาหลัก เพราะสามารถขายได้ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงหรือผู้ป่วยที่เป็นโรคเรื้อรัง มีความต้องการทางแพทย์ทางเลือก และมีการใช้ทดแทนการใช้ยาปฏิชีวนะเพื่อลดผลข้างเคียง อย่างไรก็ตาม

ถ้ามีการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตมากกว่านี้ ก็อาจทำให้ปัญหา
ราคายาสมุนไพรลดลงได้

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่งเสริมการใช้ยาสมุนไพร

เภสัชกรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันยา
สมุนไพรกำลังได้รับความสนใจจากประชาชนค่อนข้างมาก
โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ที่มีผู้ผลิตมาก อย่างไรก็ตามผู้ผลิต
รายใหม่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้ได้เท่ากับผู้ผลิตรายเดิมที่
ครองตลาดอยู่แล้วเป็นเรื่องที่ยาก แต่ในกรณีของผลิตภัณฑ์
“ยู เมดิคอล” ของคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัย
อุบลราชธานีอาจจะทำได้เปรียบอยู่บ้างตรงที่เป็น
หน่วยงานภาครัฐ การผลิตที่ใช้บุคลากรที่เป็นอาจารย์ผู้มีความ
รู้ความสามารถทำให้ภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว ถ้ามีการ
ประชาสัมพันธ์ที่ดีก็อาจทำให้มีการใช้ยาสมุนไพรเพิ่มขึ้นได้
นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอให้ทดลองวางผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรที่
ร้านยาและโรงพยาบาลเพื่อช่วยส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการใช้ยาสมุนไพร

เภสัชกรส่วนใหญ่มองว่าทัศนคติทั้งจากบุคลากรทาง
การแพทย์และตัวผู้ป่วยเองที่ยังขาดความเชื่อมั่นใน
ประสิทธิภาพของยาสมุนไพร เป็นสิ่งสำคัญที่ขัดขวางการ
เติบโตของตลาดยาสมุนไพร แม้ปัจจุบันจะมีการรับประกัน
คุณภาพทั้งจาก ออย. และการกำหนดมาตรฐาน GMP ก็ตาม
นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ราคาที่
ค่อนข้างสูงมีข้อบ่งชี้ที่ไม่ชัดเจน ทำให้การแข่งขันในตลาด
ยาทำได้ยากขึ้น

จากข้อมูลการตลาดดังกล่าวสามารถนำมาวิเคราะห์จุด
แข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของ “ยู
เมดิคอล” และจัดทำแผนการตลาดสำหรับ “ยู เมดิคอล” ได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

- รายการยาที่ผลิตโดย “ยู เมดิคอล” เป็นยาที่อยู่ในบัญชียา
หลักแห่งชาติ และมีปริมาณการใช้สูงมีโอกาสมิที่แพทย์จะ
สั่งใช้หรือผู้ป่วยเรียกหา
- ยาที่ผลิตโดย “ยู เมดิคอล” มีกระบวนการฆ่าเชื้อด้วยรังสี
แกมมา ทำให้มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพการผลิตมาก
ขึ้น

จุดอ่อน (Weaknesses)

- กำลังการผลิตไม่สามารถทำได้มากเพียงพอ ขาดบุคลากร
ที่จะมาทำด้านนี้อย่างจริงจัง

-รูปแบบการสั่งซื้อแบบเดิมที่เป็นการใช้เงินสด ไม่เป็นที่
นิยมในปัจจุบัน

-สถานที่ผลิตยังไม่ผ่านมาตรฐาน GMP

โอกาส (Opportunities)

- นโยบายแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติที่สนับสนุนให้
โรงพยาบาลทั่วไปและโรงพยาบาลชุมชนใช้ยาสมุนไพรไม่
น้อยกว่าร้อยละ 3-5 ของมูลค่าการใช้ยาในโรงพยาบาล

อุปสรรค (Treats)

- กลุ่มเป้าหมายยึดติดยาสมุนไพรที่มาจากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง
ในวงกว้างมากกว่าผู้ผลิตรายใหม่
- ภายในจังหวัดอุบลราชธานี มีผู้ผลิตรายใหญ่ที่ผลิตยา
สมุนไพรตำรับเดียวกับยูเมดิคอลและผูกขาดการสั่งซื้อยา
สมุนไพรของโรงพยาบาลอยู่
- บุคลากรทางการแพทย์ส่วนใหญ่ยังขาดความเชื่อมั่นใน
ด้านประสิทธิภาพของยาสมุนไพร ทำให้ไม่นิยมสั่งจ่ายยา
สมุนไพร

เมื่อวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค
(SWOT Analysis) ของ “ยู เมดิคอล” แล้ว สามารถกำหนด
แผนการตลาดเบื้องต้น โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทาง
การตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีการ
ผลิตยาสมุนไพรที่มีประสิทธิภาพในการรักษาโรค และมีความ
ปลอดภัยต่อผู้ใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการในการ
ใช้ยาสมุนไพรภายในท้องถิ่น ภายใต้ชื่อการค้า “ยู เมดิคอล”
เพราะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ สามารถทดแทนการใช้ยา
แผนปัจจุบันภายใต้ข้อบ่งชี้เดียวกันตำรับยาได้รับการขึ้น
ทะเบียนจาก ออย. และมีการฉายรังสีแกมมาเพื่อฆ่าเชื้อ

กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing strategies)

ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาจากต้นทุน โดยราคาใกล้เคียง
กับคู่แข่ง เน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับประสิทธิภาพยา
สมุนไพร เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายระดับล่างถึง
ระดับบน ตัดสินใจซื้อ “ยู เมดิคอล” โดยรู้สึกว่าคุณภาพ
ของยาสมุนไพรมีความคุ้มค่ามากกว่าราคาที่จ่ายไป

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)

1. ใช้กลยุทธ์ผลักดันยาสมุนไพรเข้าสู่โรงพยาบาลและร้านยา
มากขึ้น โดยใช้การอบรมวิชาการเรื่องยาสมุนไพรที่มี
หลักฐานทางวิชาการรับรองประสิทธิภาพและความ

ปลอดภัยให้กับแพทย์หรือผู้สั่งใช้ยา เพื่อใช้เป็นทางเลือกในการรักษาโดยคณาจารย์จากคณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

2. จัดทำระบบการชำระเงิน โดยให้ชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต
3. มีการกระจายยาสมุนไพรสู่ช่องทางต่างๆ ผ่านผู้จัดจำหน่าย (Distributor) มีอาชีพ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)

ควรจะดำเนินการประชาสัมพันธ์และสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้ในตราสินค้าผ่านบุคลากรทางการแพทย์จนนำไปสู่ใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. แจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อให้เกิดการตลาดใช้ผลิตภัณฑ์ในโรงพยาบาลหรือร้านยา
2. มีผู้แทนยาสมุนไพรของผลิตภัณฑ์ในการทำหน้าที่แนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์
3. ใช้สื่อให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตามโรงพยาบาลและร้านยาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และรณรงค์การใช้ยาสมุนไพร ไปยังผู้บริโภค ผ่านสังคมออนไลน์และกิจกรรมงานสำคัญต่างๆ
4. ผลักดันการใช้ยาสมุนไพรทดแทนยาปฏิชีวนะ ในโครงการ "Antibiotics Smart Use"

สรุปผลการวิจัย

ยาสมุนไพรเดี่ยวมีแนวโน้มการใช้สูงกว่ายาตำรับ การมีนโยบายส่งเสริมการใช้ยาสมุนไพรตามรายการในบัญชียาหลักแห่งชาติ มีส่วนทำให้ตลาดยาสมุนไพรมีมูลค่ามากขึ้น อย่างไรก็ตามบุคลากรทางการแพทย์ส่วนใหญ่ยังไม่มีความเชื่อมั่นในด้านประสิทธิภาพและความปลอดภัยของยาสมุนไพรเมื่อเทียบกับยาแผนปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร "ยู เมดิคอล" มีจุดแข็งที่กระบวนการผลิตที่นำเชื้อถัอ มีจุดอ่อนคือกำลังการผลิตต่ำ โอกาสคือ นโยบายส่งเสริมการใช้ยาสมุนไพรจากการมีบัญชียาหลักแห่งชาติ อุปสรรคคือ การมีคู่แข่งมาก แผนการตลาดสำหรับ "ยู เมดิคอล" คือ รักษาและปรับปรุงมาตรฐานให้ดีขึ้น ตั้งราคาให้สอดคล้องกับต้นทุน จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งในโรงพยาบาลและร้านยา สร้างความเชื่อมั่นผ่านบุคลากรทางการแพทย์ให้เป็นหลักในการส่งเสริมการใช้สมุนไพร

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณเภสัชกรร้านยา รวมไปถึงโรงพยาบาลที่อนุญาตให้คณะผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูล และสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การตลาดยาสมุนไพร จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

References

- Bureau of Drug Control. Product value and Imports of traditional medicine since 2010-2012 [Internet]. [cited 2012 Dec 28]. Available from: <http://www.fda.moph.go.th>
- Chirunthorn R, Singpaiboonporn N, Ngaodulyawat P, et al. Factor Affecting on Decision Making on Purchasing of Dietary Supplement case study of Hat Yai District, Songkhla Province. Songkhla: Prince of Songkhla University; 2007
- Khapom N, Thosajheon K, Thaworachareonsup M, et al. View of Health Professionals on Herbal Medicine and Policy for Promotion of Herbal Medicine Use in Healthcare Settings: Health Intervention and Technology Assessment Program. 2010; 3-11
- Wiboonpon S, Petrakart P. Knowledge and Management .Thai wisdom: the way of thai health. Bangkok: 2007