

หัวข้อเรื่อง : กลยุทธ์การตลาดของบริษัท อีไล ลิลลี่ เอเชียอิงค์ สาขาประเทศไทย
ผู้จัดทำ : นายตุลย์เตจ ศิริติกุล รหัส 9102 99 36
อาจารย์ที่ปรึกษาวิชา : ดร. วิไลพร ลิ้มสวัสดิ์
ปีการศึกษา : 2538

บทคัดย่อ

การศึกษา กลยุทธ์การตลาดของบริษัท อีไล ลิลลี่ เอเชียอิงค์ สาขาประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาด ปัญหาและแนวทางการแก้ไข ช่องทางและโอกาสในการขยายธุรกิจ โดยผู้ศึกษาอาศัยแหล่งข้อมูล จากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานบริษัท และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เช่น หนังสือ ตำรา วารสาร และบทความต่าง ๆ ในการศึกษา กลยุทธ์การตลาดของบริษัทอีไล ลิลลี่ เอเชียอิงค์ สาขาประเทศไทยจะศึกษาถึง โครงสร้างขององค์กร จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

บริษัท อีไล ลิลลี่ เอเชียอิงค์ สาขาประเทศไทยเป็นบริษัทชั้นนำทางด้านเวชภัณฑ์ มีเวชภัณฑ์ที่ครอบคลุมในกลุ่มโรคที่สำคัญ ๆ เช่น กลุ่มโรคระบบประสาท กลุ่มโรคระบบทางเดินอาหาร กลุ่มโรคหัวใจและหลอดเลือด กลุ่มอินซูลิน กลุ่มยาปฏิชีวนะทั้งชนิดฉีดและเม็ด การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดส่วนใหญ่ ผ่านพนักงานขายที่เรียกว่า ดีเทลเลอร์ (Detailer)

จากการศึกษาพบว่า

1. บริษัท ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นที่กลุ่มแพทย์เป้าหมายต่าง ๆ กันไป ตามแต่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
2. ปัญหาในการดำเนินกลยุทธ์การตลาด คือ การมีบริษัทผลิตเวชภัณฑ์เลียนแบบซึ่งมีต้นทุนทางการตลาดต่ำกว่า ทำให้มีปัญหาในการแข่งขันด้านราคาของ เวชภัณฑ์ แนวทางแก้ไขคือ

การประชาสัมพันธ์ให้เห็นในข้อแตกต่างระหว่างเวชภัณฑ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์เลียนแบบโดยอ้างอิงถึงแหล่งวิชาการที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งการพัฒนาการผลิตภายในประเทศเพื่อให้ได้มาตรฐานสากล และลดการนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีต้นทุนสูง ไม่อาจแข่งขันด้านราคาได้

3. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถแบ่งแยกตามลักษณะของ BCG (Boston Consulting group) ได้คือ แอ็กซิด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา โพรแซค ยิวมูลินและดิสตาคอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ดาวเด่น โดบูเทร็ก เคนฟาติม และแวนโคซิน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำเงิน ส่วน เคนเฟล็ก และไอเลติน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำ

4. บริษัทควรปรับปรุงโครงสร้างการบริหารงานเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน และการประสานความร่วมมือระหว่างฝ่ายขายกับฝ่ายตลาด