

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะพิจารณาถึงผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ข้อมูลเบื้องต้นจากการสัมภาษณ์และข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นจากการสัมภาษณ์

จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นในเดือนมกราคม 2542 โดยการสัมภาษณ์แพทย์ออร์โธปีดิกส์ที่มีประสบการณ์การทำงานในสาขาออร์โธปีดิกส์มากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คนซึ่งเป็นแพทย์ที่ทำงานประจำในจังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดด้านต่างๆของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทาน ที่สื่อมาถึงแพทย์ออร์โธปีดิกส์ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากประสบการณ์ที่แพทย์ได้รับทราบ ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 4 ด้านตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) : บริษัทฯ ได้ใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยการวิจัยและพัฒนาคิดค้นผลิตภัณฑ์ยาใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ให้ได้ผลิตภัณฑ์ยาที่มีประสิทธิภาพในการรักษาที่ดี สะดวกต่อการรับประทานของคนไข้และมีผลข้างเคียงต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อลดการระคายเคืองต่อกระเพาะอาหารและลำไส้ซึ่งเป็นผลข้างเคียงที่ทำให้คนไข้ทนต่อยาไม่ได้ หรืออาจเกิดโรคแทรกซ้อนตามมา คือ โรคแผลในกระเพาะอาหารและลำไส้ นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงปฏิกริยาระหว่างกันของยา (Drug Interaction) ซึ่งอาจรบกวนผลในการรักษาของยาหลายชนิด เช่น ยาป้องกันโรคลมชัก (Anticonvulsants) ยาที่ใช้ในการรักษาโรคเบาหวาน (antidiabetics) ยาลดความดันโลหิต (Antihypertensives) ยาด้านการแข็งตัวของเลือด (Anticoagulant Drugs) ยาขับปัสสาวะ (Diuretics) เป็นต้น

ตัวอย่างการวิจัยและพัฒนาฯ เช่น ตัวยาในช่วงแรกๆ ได้แก่ Indomethacin¹⁷ ซึ่งมีชื่อการค้า Indocid มีขนาด 25 mg คอเม็ด บริษัทผู้ผลิต คือ Merck Sharp & Dohme บริษัทผู้จัดจำหน่ายในประเทศไทย คือ บริษัท B L H Trading ใช้รับประทานครั้งละ 1 เม็ด วันละ 3 ครั้งพร้อมอาหาร นมหรือยาลดกรด หรือหลังอาหารทันที และต่อมาเพื่อให้สะดวกต่อการรับประทานของคนไข้

¹⁷ Haris Hor. MIMS Thailand TIMS. Volume 26 Number 2, 1997. หน้า 147.

จึงได้พัฒนารูปแบบเม็ดยาให้มีการปลดปล่อยตัวยาวอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง (Sustained Release หรือ Slow Release) ในชื่อการค้า Indocid - R โดยมีตัวยา Indomethacin 75 mg ต่อเม็ด ใ้รับประทานวันละหนึ่งครั้งเท่านั้น ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์

แต่อย่างไรก็ตาม Indomethacin มีผลข้างเคียงค่อนข้างมาก ได้แก่ ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองต่อกระเพาะอาหารและลำไส้ เช่น คลื่นไส้ อาเจียน อาหารไม่ย่อย ปวดท้อง ท้องเสีย และผลข้างเคียงต่อระบบประสาทส่วนกลาง เช่น วิงเวียน มึนงง ง่วงนอน ซึมเศร้า อ่อนเพลีย นอกจากนี้ยังมี ปฏิกริยาระหว่างกันของยา ต่อยากลุ่ม Salicylates หรือ Diflunisal, Probenecid, Methotrexate, Cyclosporine, Phenylpropanolamine, Lithium, Antihypertensives, Diuretics, Digoxin, และ Anticoagulant Drugs

ดังนั้น หากบริษัทผู้ผลิตยารายใดก็ตามสามารถผลิตยาด้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตอรอยด์ชนิดรับประทานที่มีประสิทธิภาพในการรักษาที่ดี มีผลข้างเคียงต่อกระเพาะอาหารและลำไส้ น้อย ก็จะมีรายได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) เช่น ตัวยาคูที่ผลิตออกมาในช่วงหลัง ได้แก่ Nabumetone¹⁸ มีชื่อการค้า Relifex มีขนาด 500 mg ต่อเม็ด บริษัทผู้ผลิต คือ Smith Kline Beecham บริษัทผู้จัดจำหน่ายในประเทศไทย คือ บริษัท Diethelm ใ้รับประทานครั้งละ 2 เม็ด วันละ 1 ครั้งก่อนนอน เนื่องจากมีผลข้างเคียงต่อกระเพาะอาหารและลำไส้ น้อย จึงไม่จำเป็นต้องรับประทานพร้อมอาหารหรือหลังอาหารทันที ทำให้สะดวกต่อการรับประทานของคนไข้ รวมถึง มีปฏิกริยาระหว่างกันของยาน้อยลง คือ ต่อกลุ่ม Oral Anticoagulants , Hydantoin Anticonvulsants และ Sulfonylurea hypoglycaemics เท่านั้น

2. ด้านราคา (Price) : กลยุทธ์ด้านราคาของยากลุ่มยาด้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตอรอยด์ชนิดรับประทาน จะแตกต่างกันตามนโยบายของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย รวมทั้งตามแหล่งของการนำเข้า อาจจัดได้ว่าเป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination Pricing)¹⁹ ได้แก่ การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ (Image Pricing) นั่นคือ หากเป็นบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาตั้งสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย ราคาขายจะสูงกว่าราคาของบริษัทผู้ผลิตในประเทศ

ตัวอย่างเช่น ราคาขายปลีกของยา 2 ชนิด ของโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ที่ขายให้แก่คนไข้

- Diclofenac sodium 25 mg

ชื่อการค้า	Voltaren	บริษัทผู้ผลิต	Novartis (Switzerland)	ราคาขายต่อเม็ด	5.40 บาท
ชื่อการค้า	Dosanac	บริษัทผู้ผลิต	Siam Pharmaceutical (ไทย)	ราคาขายต่อเม็ด	0.50 บาท

¹⁸ Haris Hor. MIMS Thailand TMS. Volume 26 Number 2, 1997. หน้า 152.

¹⁹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2540. หน้า 328.

- Naproxen 250 mg

ชื่อการค้า Naprosyn บริษัทผู้ผลิต Roche (Switzerland) ราคาขายต่อเม็ด 7.80 บาท
 ชื่อการค้า Napxen บริษัทผู้ผลิต Berlin Pharmaceutical (ไทย) ราคาขายต่อเม็ด 3.30 บาท

3. **ค่านช่องทางกำหนดยา (Place) :** โรงพยาบาลจะสั่งชื้อยาโดยผ่านพนักงานขายของบริษัทซึ่งมีหน้าที่ติดตามและรับคำสั่งชื้อ รวมทั้งแก้ปัญหา ในกรณีที่บริษัทไม่สามารถส่งยาได้ทันต่อความต้องการใช้ยาของแพทย์เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาขาดสต็อก ซึ่งอาจส่งผลให้แพทย์ขาดความต่อเนื่องในการใช้ยารักษาคนไข้ และอาจจะไม่สั่งใช้ยารุ่นนั้นในครั้งต่อไป ดังนั้น ปัจจัยด้านช่องทางกำหนดยาจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของแพทย์ บริษัทผู้จัดจำหน่ายจึงจัดให้มีบริการจัดส่งยาที่รวดเร็ว เช่น การจัดส่งยาทางไปรษณีย์ด่วนพิเศษ การจัดส่งยาทางรถทัวร์ หรือ การจัดส่งยาทางเครื่องบิน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าและความจำเป็นเร่งด่วนของการใช้ยา นอกจากนี้ บางบริษัทยังมีการจัดตั้งสาขาหรือโกดังสินค้าอยู่ในเชียงใหม่ด้วย

ในส่วนของการรับคำสั่งชื้อ บริษัทผู้จัดจำหน่ายอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยการรับคำสั่งชื้อทางโทรสารและโทรศัพท์ทางไกลจากลูกค้า โดยทางบริษัทยินยอมจ่ายคืนค่าใช้จ่ายให้ตามความเป็นจริง

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion) :** บริษัทจะใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

4.1 **การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยาได้ดำเนินการ ดังนี้**

1. จัดการบรรยายทางวิชาการ (Symposium) เพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาของบริษัท โดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงทั้งจากภายในประเทศและจากต่างประเทศมาบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับยา

2. การออกร้าน (Booth) ในงานประชุมวิชาการต่างๆ เช่น งานประชุมวิชาการประจำปีของราชวิทยาลัยออร์โธปิดิกส์แห่งประเทศไทย

3. นำเสนอบทความหรือรายงานผลการทดลองใช้ยาในวารสารการแพทย์ต่างประเทศและวารสารการแพทย์ของไทย

4. แจกเอกสารที่จัดเตรียมจากบริษัทให้แก่แพทย์ เช่น บทความหรือรายงานผลการทดลองใช้ยาที่คัดลอกมาจากวารสารการแพทย์ หรือแผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตาสวยงาม

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) จากประสบการณ์ของแพทย์พบว่า พนักงานขายของบริษัทยาส่วนใหญ่มักมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. บุคลิกดี กริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย
2. มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่จบการศึกษาสายวิทยาศาสตร์การแพทย์ หรือเภสัชศาสตร์
3. ได้รับการฝึกอบรมจากบริษัทเพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาที่ขาย
4. เข้าเยี่ยมพบลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและในเวลาที่ที่เหมาะสม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) บริษัทดำเนินการผ่านพนักงานขายเพื่อจูงใจให้แพทย์สั่งใช้ยา โดยการ

1. แจกของชำร่วยต่างๆ เช่น ปากกา กระดาษทิชชู เพิ่มเอกสาร
2. มอบของขวัญในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญ
3. แจกตัวอย่างยา เพื่อให้ทดลองใช้กับคนไข้
4. ให้ความสนับสนุนด้านวิชาการต่างๆ
5. จัดรายการพิเศษ ลดราคายา เพื่อให้มีการสั่งจ่ายยามากขึ้น

4.4 การโฆษณา (Advertising) ยาด้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์จัดเป็นยาอันตรายตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุขออกตามความในพระราชบัญญัติยาพ.ศ. 2510²⁰ และตามหมวด 11 การโฆษณา มาตรา 88 – 90 ทวิ ในพระราชบัญญัติยาพ.ศ. 2510²¹ บริษัทยาไม่สามารถโฆษณาอันตรายได้ ยกเว้น ในเอกสารหรือวารสารทางการแพทย์ สำหรับผู้ประกอบโรคศิลปะ ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ได้แก่ แพทย์ เภสัชกรและบุคลากรทางการแพทย์เท่านั้น (Medical Professional Only) แต่ทั้งนี้ต้องผ่านขั้นตอนการตรวจสอบและได้รับอนุญาตจากพนักงานเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ซึ่งเป็นฉบับที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน บริษัทยาไม่สามารถทำการตลาดทางตรงต่อคนไข้ซึ่งเป็นผู้บริโภคโดยตรงได้เช่นเดียวกับการโฆษณา

²⁰ กลุ่มนิติการ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. กฎกระทรวงและประกาศกระทรวงสาธารณสุข. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2536. หน้า 130.

²¹ กลุ่มนิติการ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. รวมกฎหมายอาหารและยา. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2537. หน้า 42.

ตอนที่ 2 ข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในระหว่างวันที่ 12 พฤษภาคม – 9 มิถุนายน 2542 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้จากโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ จำนวน 42 ชุดเท่านั้น(แต่จากการสำรวจจำนวนแพทย์ออร์โธปิดิกส์ที่ทำงานประจำในโรงพยาบาล ในจังหวัดเชียงใหม่เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2542 พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 60 คน โดยทำงานประจำในโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ จำนวน 47 คน) เนื่องจากได้มีแพทย์จำนวน 4 ท่าน โอนย้ายออกไปทำงานที่จังหวัดอื่น และมีแพทย์ 1 ท่าน ที่ไม่สามารถสละเวลาตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาครั้งนี้ได้ แต่ในจำนวน 42 ชุดนี้มี 1 ชุดที่ให้มีความสำคัญกับทุกปัจจัยในทุกคำถามในส่วนที่ 2 ทั้ง 38 ข้อเท่ากันหมด ไม่สามารถจัดระดับความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยต่างๆได้ ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากแพทย์ออร์โธปิดิกส์โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ เพียง 41 ชุด เท่านั้น ส่วนในโรงพยาบาลอื่นๆ ได้รับความร่วมมือด้วยดีและครบถ้วน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จึงเหลือเพียง 54 คน จำแนกตามสถานที่ทำงาน ดังนี้

1.โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่	จำนวน	41 คน
2.โรงพยาบาลนครพิงค์	จำนวน	7 คน
3.โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์	จำนวน	1 คน
4.โรงพยาบาลลานนา	จำนวน	1 คน
5.โรงพยาบาลแมคคอร์มิค	จำนวน	1 คน
6.โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม	จำนวน	1 คน
7.โรงพยาบาลราชเวชเชียงใหม่	จำนวน	1 คน
8.โรงพยาบาลค่ายกาวิละ	จำนวน	1 คน
	<u>รวม</u>	<u>54 คน</u>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของแพทย์ออร์โธปิดิกส์ อันได้แก่ อายุ อายุการทำงาน ประเภทของหน่วยงาน จำนวนเตียงในโรงพยาบาล จำนวนผู้ป่วยที่ตรวจรักษาต่อสัปดาห์ จำนวนผู้ป่วยที่แพทย์สั่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตอรอยด์ชนิดรับประทาน(NSAIDs)ให้ต่อสัปดาห์ และงานนอกเวลาหรือคลินิกส่วนตัวที่แพทย์มีโอกาสดำเนินการให้การวินิจฉัยและการรักษา การอักเสบที่ไม่ใช่สเตอรอยด์ชนิดรับประทาน (NSAIDs) โดยใช้สถิติความถี่ และอัตราร้อยละ ซึ่งผลได้นำเสนอไว้ในตารางที่ 1-7 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายทั้งหมด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านคนไข้ ใช้สถิติความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอไว้ในตารางที่ 8-20

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของแพทย์ออร์โธปิดิกส์ ที่ทำงานประจำในโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของแพทย์ออร์โธปิดิกส์ จำแนกตามอายุ

อายุ	แพทย์ออร์โธปิดิกส์	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	26	48.1
31-40 ปี	13	24.1
41-50 ปี	8	14.8
51-60 ปี	6	11.1
มากกว่า 60 ปี	1	1.9
รวม	54	100

จากตารางที่ 1 พบว่าแพทย์ออร์โธปิดิกส์ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และที่พบน้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 60 ปี จำนวนเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของแพทย์ออร์โธปิดิกส์ จำแนกตามอายุการทำงาน

อายุการทำงาน	แพทย์ออร์โธปิดิกส์	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0-5 ปี	28	51.9
6-10 ปี	7	13.0
11-15 ปี	6	11.1
16-20 ปี	4	7.4
มากกว่า 20 ปี	9	16.7
รวม	54	100

จากตารางที่ 2 พบว่าแพทย์ออร์โธปิดิกส์ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด มีอายุการทำงานระหว่าง 0-5 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 ซึ่งพบมากที่สุด รองลงมา คือ อายุการทำงานมากกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และที่พบน้อยที่สุด คือ อายุการทำงานระหว่าง 16-20 ปี จำนวนเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของแพทย์ออร์โธปิดิกส์ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

ประเภท	แพทย์ออร์โธปิดิกส์	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงพยาบาลรัฐบาล	49	90.7
โรงพยาบาลเอกชน	5	9.3
รวม	54	100

จากตารางที่ 3 พบว่าแพทย์ออร์โธปิดิกส์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำงานประจำอยู่ในโรงพยาบาลรัฐบาล จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 90.7 และส่วนน้อยทำงานประจำอยู่ในโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของแพทย์ออร์โธปิดิกส์ จำแนกตามจำนวนเตียงในโรงพยาบาล

จำนวนเตียง	แพทย์ออร์โธปิดิกส์	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 90 เตียง	0	0
91-149 เตียง	4	7.4
150-599 เตียง	8	14.8
600-1,000 เตียง	1	1.9
1,001-2,000 เตียง	0	0
มากกว่า 2,000เตียง	41	75.9
รวม	54	100

จากตารางที่ 4 พบว่าแพทย์ออร์โธปิดิกส์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำงานประจำในโรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่มีจำนวนเตียงมากกว่า 2,000 เตียง คือ โรงพยาบาลมหาราชนคร เชียงใหม่ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมา คือ โรงพยาบาลขนาด 150-599 เตียง ได้แก่ โรงพยาบาลนครพิงค์และโรงพยาบาลเชียงใหม่ราม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ส่วนแพทย์ที่ทำงานประจำในโรงพยาบาลขนาด 91-149 เตียง ได้แก่ โรงพยาบาลค่ายกาวิละ โรงพยาบาลลานนา โรงพยาบาลราชเวชเชียงใหม่ และโรงพยาบาลเซนต์หลุยส์โมเรียล มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และแพทย์ที่ทำงานประจำในโรงพยาบาลขนาด 600 - 1,000 เตียง คือ โรงพยาบาลแมคคอร์มิค มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของแพทย์ออร์โธปิดิกส์ จำแนกตามจำนวนผู้ป่วยที่ตรวจรักษาต่อสัปดาห์

จำนวนผู้ป่วยที่ตรวจรักษาต่อสัปดาห์	แพทย์ออร์โธปิดิกส์	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน	1	1.9
11- 50 คน	19	35.2
51- 100 คน	20	37.0
101-150 คน	7	13.0
151-200 คน	5	9.3
มากกว่า 201คน	2	3.7
รวม	54	100

จากตารางที่ 5 พบว่าแพทย์ออร์โธปิดิกส์ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดตรวจรักษาผู้ป่วย 51-100คนต่อสัปดาห์จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ ตรวจรักษาผู้ป่วย 11-50คนจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และที่พบน้อยที่สุด คือ ตรวจรักษาผู้ป่วยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คนต่อสัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของแพทย์ออร์โธปิดิกส์ที่ส่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทาน (NSAIDs) ให้แก่ผู้ป่วย

จำนวนผู้ป่วยที่แพทย์สั่งจ่ายยา NSAIDs ชนิดรับประทานให้ต่อสัปดาห์	แพทย์ออร์โธปิดิกส์	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน	2	3.7
11- 50 คน	27	50.0
51- 100 คน	17	31.5
101-150 คน	4	7.4
151-200 คน	2	3.7
มากกว่า 200 คน	2	3.7
รวม	54	100

จากตารางที่ 6 พบว่าแพทย์ออร์โธปิดิกส์ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดสั่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทาน (NSAIDs) ให้แก่ผู้ป่วย 11-50 คนต่อสัปดาห์จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ สั่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทาน (NSAIDs) ให้แก่ผู้ป่วย 51-100 คนต่อสัปดาห์จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนแพทย์ออร์โธปิดิกส์ผู้ตอบแบบสอบถามที่สั่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทาน (NSAIDs) ให้แก่ผู้ป่วยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คนต่อสัปดาห์ 151 – 200 คนต่อสัปดาห์ และมากกว่า 200 คนต่อสัปดาห์ มีจำนวนเท่ากัน ทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 สำหรับแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของแพทย์ออร์โธพีดิกส์ จำแนกตามการมีหรือไม่มีงานนอกเวลา หรือคลินิกส่วนตัวที่แพทย์มีโอกาสได้ทำหน้าที่ในการจัดซื้อจัดหาด้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตอรอยด์ชนิดรับประทาน (NSAIDs)

งานนอกเวลาหรือคลินิกส่วนตัวที่แพทย์มีโอกาสได้ ทำหน้าที่ในการจัดซื้อจัดหา NSAIDs	แพทย์ออร์โธพีดิกส์	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มี	36	66.7
มี	18	33.3
รวม	54	100

จากตารางที่ 7 พบว่าแพทย์ออร์โธพีดิกส์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีงานนอกเวลาหรือคลินิกส่วนตัวที่แพทย์มีโอกาสได้ทำหน้าที่ในการจัดซื้อจัดหาด้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตอรอยด์ชนิดรับประทาน (NSAIDs) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และมีงานนอกเวลาที่แพทย์มีโอกาสได้ทำหน้าที่ในการจัดซื้อจัดหาด้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตอรอยด์ชนิดรับประทาน (NSAIDs) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านคนไข้ที่มีผลต่อแพทย์
ออร์โธปิดิกส์ในการสั่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทาน ในจังหวัดเชียงใหม่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ สำคัญ
1.ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา	4.481	0.720	สำคัญมากที่สุด
2. ตัวยามีผลข้างเคียงต่ำ	4.130	0.825	สำคัญมาก
3.มีข้อบ่งใช้ที่ชัดเจน เช่น สำหรับรักษาอาการเฉียบ พลัน หรือ เรื้อรัง	4.074	0.797	สำคัญมาก
4.สะดวกในการรับประทานสำหรับคนไข้	3.778	0.793	สำคัญมาก
5. ข้อห้ามใช้ (Contraindication) มีน้อย	3.704	0.903	สำคัญมาก
6.มี drug interaction ต่ำ	3.667	0.824	สำคัญมาก
6.มีข้อควรระวังในการใช้ระบุชัดเจน(Special Precaution)	3.667	0.847	สำคัญมาก
7.ตัวยามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีข้อมูลอ้างอิงที่ เชื่อถือได้	3.519	0.863	สำคัญมาก
8.ตัวยาเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย	3.204	0.877	สำคัญ
9.มียาตัวอื่นที่ใช้ทดแทนได้ในกรณีที่เป็นหรือ ยาขาด	3.074	0.866	สำคัญ
10.มีขนาดยาให้เลือกหลายขนาด (Dosage)	3.037	0.910	สำคัญ
11. เป็นยา Original ของบริษัทต่างประเทศ สั่งจ่ายยา โดยระบุชื่อการค้า (Brand Name)	2.519	0.966	สำคัญ
12.เป็นยาใหม่ นำทดลองใช้	2.148	0.833	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.462	0.499	สำคัญมาก

จากตารางที่ 8 พบว่าแพทย์ออร์โธปิดิกส์ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมาก
ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.462

โดยแบ่งส่วนประกอบของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้เป็น 4 กลุ่ม ตามระดับความสำคัญ
ดังนี้

1. ปัจจัยที่แพทย์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้วยามีประสิทธิภาพในการรักษา มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.481
2. ปัจจัยที่แพทย์ให้ความสำคัญ ได้แก่
 - 2.1 ด้วยามีผลข้างเคียงต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.130
 - 2.2 มีข้อบ่งชี้ที่ชัดเจน เช่น สำหรับรักษาอาการเจ็บพลาตัน หรือ เรื้อรัง มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.074
 - 2.3 สะดวกในการรับประทานสำหรับคนไข้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.778
 - 2.4 ข้อห้ามใช้ (Contraindication) มีน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.704
 - 2.5 มี drug interaction ต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.667
 - 2.6 มีข้อควรระวังในการใช้ระบุชัดเจน (Special Precaution) มีค่าเฉลี่ย 3.667
 - 2.7 ด้วยามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.519
3. ปัจจัยที่แพทย์ให้ความสำคัญ ได้แก่
 - 3.1 ด้วยาเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.204
 - 3.2 มียาตัวอื่นที่ใส่ทดแทนได้ในกรณีที่ทำเป็นหรือยาขาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.074
 - 3.3 มีขนาดยาให้เลือกหลายขนาด (Dosage) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.037
 - 3.4 เป็นยา Original ของบริษัทต่างประเทศ สั่งจ่ายยาโดยระบุชื่อการค้า (Brand
Name) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.519
4. ปัจจัยที่แพทย์ให้ความสำคัญน้อย คือ เป็นยาใหม่ นำทดลองใช้ เป็นปัจจัยที่
มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 2.148

และแพทย์ได้ให้ข้อเสนอแนะอื่นๆเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- ยาด้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทาน ควรเป็นยาที่ไม่ขึ้นง่าย
เพื่อให้สะดวกต่อการใช้และเก็บรักษา รวมทั้งไม่เสี่ยงต่อการเสื่อมคุณภาพของด้วยา
- ยาด้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทาน ควรมีขนาดเม็ดยาไม่ใหญ่
เกินไป เพื่อให้สะดวกต่อการรับประทานยาของคนไข้
- บรรจุภัณฑ์ที่เป็นแผง Aluminum Foil จะดูน่าใช้มากกว่า

ตารางที่ 9 แสดงความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตั้งจ่ายยาของแพทย์ออร์โธปิดิกส์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	แพทย์ออร์โธปิดิกส์ที่เลือกระดับความสำคัญ												ค่าเฉลี่ย		
	5		4		3		2		1		ไม่สำคัญ				
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ					
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)															
1.ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา	33	61.1	14	25.9	7	13.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4.481
2.มีข้อบ่งชี้ที่ชัดเจน เช่น สำหรับรักษาอาการเจ็บปวด หรือ เรื้อรัง	18	33.3	23	42.6	12	22.2	1	1.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4.074
3.มีขนาดยาให้เลือกหลายขนาด (Dosage)	1	1.9	17	31.5	22	40.7	11	20.4	3	5.6	3	5.6	0	0.0	3.037
4.สะดวกในการรับประทานสำหรับคนไข้	9	16.7	27	50.0	15	27.8	3	5.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3.778
5.ตัวยามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้	6	11.1	22	40.7	21	38.9	4	7.4	1	1.9	1	1.9	0	0.0	3.519
6.ตัวยาเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย	1	1.9	23	42.6	17	31.5	12	22.2	1	1.9	1	1.9	0	0.0	3.204
7.มี drug interaction ต่ำ	6	11.1	29	53.7	15	27.8	3	5.6	1	1.9	1	1.9	0	0.0	3.667
8.มียาตัวอื่นที่ใช้ทดแทนได้ในกรณีที่ใช้เป็นหรือยาขาด	0	0.0	19	35.2	23	42.6	9	16.7	3	5.6	3	5.6	0	0.0	3.074
9.เป็นยาใหม่ น่าทดลองใช้	0	0.0	4	7.4	11	20.4	28	51.9	11	20.4	11	20.4	0	0.0	2.148

ตารางที่ 9 แสดงความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการสั่งจ่ายยาของแพทย์ออร์โธพีดิกส์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	แพทย์ออร์โธพีดิกส์ที่เลือกระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย
	5		4		3		2		1		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
10. ตัวอย่างผลข้างเคียงต่ำ	19	35.2	25	46.3	9	16.7	0	0.0	1	1.9	4.130
11. เป็นยา Original ของบริษัทต่างประเทศ สั่งจ่ายยา โดยระบุชื่อการค้า (Brand Name)	1	1.9	7	13.0	19	35.2	19	35.2	8	14.8	2.519
12. มีข้อควรระวังในการใช้ระบุชัดเจน (Special Precaution)	6	11.1	30	55.6	13	24.1	4	7.4	1	1.9	3.667
13. ข้อห้ามใช้ (Contraindication) มีน้อย	10	18.5	23	42.6	17	31.5	3	5.6	1	1.9	3.704

2. ด้านราคา (Price)

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา(Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ราคาถูก ประหยัดค่าใช้จ่ายของคนไข้	4.093	0.896	สำคัญมาก
2.เป็นยาที่อยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติ (ผู้ป่วยเบิกจ่ายได้)	3.907	0.853	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านราคา (Price)	4.000	0.783	สำคัญมาก

จากตารางที่ 10 พบว่าแพทย์ออร์โธปิดิกส์ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยด้านราคา (Price) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.000 โดยส่วนประกอบของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาถูก ประหยัดค่าใช้จ่ายของคนไข้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.093 และส่วนประกอบของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เป็นยาที่อยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติ (ผู้ป่วยเบิกจ่ายได้) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.907

ตารางที่ 11 แสดงความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความถี่จ่ายค่ารักษาพยาบาลที่มีผลต่อการตั้งจ่ายยาของแพทย์ออร์โธพีดิกส์

ปัจจัยด้านราคา (Price)	แพทย์ออร์โธพีดิกส์ที่เลือกระดับความถี่จ่าย										ค่าเฉลี่ย
	5		4		3		2		1		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
1. ราคาถูก ประหยัดค่าใช้จ่ายของคนไข้	21	38.9	19	35.2	13	24.1	0	0.0	1	1.9	4.093
2. เป็นยาที่อยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติ(ผู้ป่วยเบิกจ่ายได้)	14	25.9	24	44.4	13	24.1	3	5.6	0	0.0	3.907

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ สำคัญ
1. บริษัทผู้จัดจำหน่ายมีบริการจัดส่งยารวดเร็ว (ทำให้ยาไม่ขาดสต็อก มียาใช้อย่างต่อเนื่อง)	3.333	0.952	สำคัญ
2. มีสาขาหรือโกดังสินค้าอยู่ในเชียงใหม่	2.241	0.970	สำคัญ
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	2.787	0.793	สำคัญ

จากตารางที่ 12 พบว่าแพทย์ออร์โธปิดิกส์ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.787 โดยส่วนประกอบของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริษัทผู้จัดจำหน่ายมีบริการจัดส่งยารวดเร็ว (ทำให้ยาไม่ขาดสต็อก มียาใช้อย่างต่อเนื่อง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.333 และส่วนประกอบของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีสาขาหรือโกดังสินค้าอยู่ในเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.241

ตารางที่ 13 แสดงความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการส่งจ่ายยาของแพทย์ออร์โธปิดิกส์

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	แพทย์ออร์โธปิดิกส์ที่เลือกระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย
	5		4		3		2		1		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
1. บริษัทผู้จัดจำหน่ายมีบริการจัดส่งยารวดเร็ว (ทำให้ยาไม่ขาดสต็อก มียาใช้อย่างต่อเนื่อง)	4	7.4	21	38.9	21	38.9	5	9.3	3	5.6	3.333
2. มีสาขาหรือ โกดังสินค้าอยู่ในเชียงใหม่	0	0.0	6	11.1	15	27.8	19	35.2	14	25.9	2.241

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ สำคัญ
1.การโฆษณา (Advertising)			
การโฆษณาทางวารสารการแพทย์	2.759	0.950	สำคัญ
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านการโฆษณา	2.759	0.950	สำคัญ
2.การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)			
2.1 บทความหรือรายงานผลการใช้ยาในวารสารการแพทย์ต่างประเทศ	3.315	0.773	สำคัญ
2.2 การจัดประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับยา(Symposium) ของบริษัทผู้จำหน่ายโดยการเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย	3.278	0.940	สำคัญ
2.3 บทความหรือรายงานผลการใช้ยาในวารสารการแพทย์ไทย	3.259	0.851	สำคัญ
2.4 เอกสารจากบริษัท(บทความที่คัดลอกมาจากวารสารการแพทย์ต่างประเทศ)	2.926	0.821	สำคัญ
2.5 การส่งจดหมายหรือเอกสารเพื่อแนะนำความรู้เกี่ยวกับยา	2.889	1.040	สำคัญ
2.6 การออกร้าน (Booth) ในงานประชุมวิชาการต่างๆ	2.833	0.906	สำคัญ
2.7 แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงาม	2.370	0.938	สำคัญ
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	2.981	0.679	สำคัญ
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)			
3.1 ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายของพนักงานขาย	3.963	1.027	สำคัญมาก
3.2 บุคลิก ลักษณะและกริยามารยาทของพนักงานขาย	3.796	1.053	สำคัญมาก

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ สำคัญ
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (ต่อ)			
3.3 ความถี่ในการเยี่ยมลูกค้า	3.444	0.839	สำคัญมาก
3.4 ความสม่ำเสมอในการเยี่ยมลูกค้า	3.611	0.899	สำคัญมาก
3.5 ความสนิทสนมคุ้นเคย	3.500	1.095	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านพนักงานขาย	3.663	0.833	สำคัญมาก
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)			
4.1 การสนับสนุนทางด้านวิชาการต่างๆ	3.574	0.964	สำคัญมาก
4.2 การแจกตัวอย่างยา เพื่อให้ทดลองใช้กับคนไข้	3.000	0.952	สำคัญ
4.3 มีการจัดรายการพิเศษ ลดราคาขาย	2.778	1.022	สำคัญ
4.4 การมอบของขวัญในโอกาสพิเศษหรือเทศกาล สำคัญ	2.333	0.911	สำคัญ
4.5 การแจกของชำร่วยต่างๆ เช่น ปากกา เพิ่มเอกสาร กระดาษทิชชู	2.278	0.920	สำคัญ
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	2.793	0.753	สำคัญ

จากตารางที่ 14 พบว่าแพทย์ออร์โธปิดิกส์ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ละปัจจัยย่อย ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) มีความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.759 นั่นคือแพทย์ออร์โธปิดิกส์ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาทางวารสารการแพทย์

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) มีความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.981 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บทความหรือรายงานผลการรักษาในวารสารการแพทย์ต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.315 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.370

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) มีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.663 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.963 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความถี่ในการเยี่ยมชมลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.444 โดยที่ปัจจัยทั้ง 5 ข้อมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันและมีความสำคัญมากทั้ง 5 ข้อ

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.793 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสนับสนุนทางด้านวิชาการต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.574 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การแจกของชำร่วยต่างๆ เช่น ปากกา กระดาษทิชชู แฟ้มเอกสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.278

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยรวม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ สำคัญ
การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.663	0.833	สำคัญมาก
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	2.981	0.679	สำคัญ
การส่งเสริมการขาย	2.793	0.753	สำคัญ
การโฆษณา	2.759	0.950	สำคัญ
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.049	0.675	สำคัญ

จากตารางที่ 15 พบว่าแพทย์ออร์โธปิดิกส์ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.049 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและแพทย์ให้ความสำคัญมาก คือ พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.663 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.759

ตารางที่ 16 แสดงความถี่ อัตราร้อยละ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการส่งจ่ายยาของแพทย์ออร์โธพีดิกส์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	แพทย์ออร์โธพีดิกส์ที่เลือกระดับความสำคัญ											ค่าเฉลี่ย	
	5		4		3		2		1		ไม่สำคัญ		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
1. การโฆษณา (Advertising)													
1.1 การโฆษณาทางวารสารการแพทย์	2	3.7	7	13.0	27	50.0	12	22.2	6	11.1			2.759
2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)													
2.1 การจัดประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับยา (Symposium) ของบริษัทผู้จำหน่าย โดยการเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย	5	9.3	15	27.8	27	50.0	4	7.4	3	5.6			3.278
2.2 การออกร้าน (Booth) ในงานประชุมวิชาการต่างๆ	0	0.0	14	25.9	21	38.9	15	27.8	4	7.4			2.833
2.3 บทความหรือรายงานผลการใช้ในวารสารการแพทย์ไทย	4	7.4	15	27.8	27	50.0	7	13.0	1	1.9			3.259
2.4 บทความหรือรายงานผลการใช้ในวารสารการแพทย์ต่างประเทศ	2	3.7	20	37.0	26	48.1	5	9.3	1	1.9			3.315

ตารางที่ 16 แสดงความถี่ อัตราร้อยละ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการส่งจ่ายยาของแพทย์ออร์โธพีดิกส์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	แพทย์ออร์โธพีดิกส์ที่เลือกระดับความสำคัญ										
	5		4		3		2		1		ค่าเฉลี่ย
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) (ต่อ)											
2.5 แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงาม	0	0.0	8	14.8	13	24.1	24	44.4	9	16.7	2.370
2.6 เอกสารจากบริษัท(บทความที่คัดลอก มาจากวารสารการแพทย์ต่างประเทศ)	1	1.9	11	20.4	27	50.0	13	24.1	2	3.7	2.926
2.7 การส่งจดหมายหรือเอกสารเพื่อแนะนำ ความรู้เกี่ยวกับยา	2	3.7	15	27.8	17	31.5	15	27.8	5	9.3	2.889
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)											
3.1 บุคลิก ลักษณะและกริยามารยาท	15	27.8	20	37.0	15	27.8	1	1.9	3	5.6	3.796
3.2 ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย	20	37.0	17	31.5	14	25.9	1	1.9	2	3.7	3.963
3.3 ความถี่ในการเยี่ยมลูกค้า	4	7.4	22	40.7	24	44.4	2	3.7	2	3.7	3.444

ตารางที่ 16 แสดงความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการส่งจ่ายยาของแพทย์ออร์โธพีดิกส์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	แพทย์ออร์โธพีดิกส์ที่เลือกระดับความสำคัญ										
	5		4		3		2		1		ค่าเฉลี่ย
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (ต่อ)	8	14.8	22	40.7	21	38.9	1	1.9	2	3.7	3.611
3.4 ความสม่ำเสมอในการเยี่ยมลูกค้า	10	18.5	18	33.3	19	35.2	3	5.6	4	7.4	3.500
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	1	1.9	3	5.6	17	31.5	22	40.7	11	20.4	2.278
4.1 การแจกของขวัญต่างๆ เช่น ปากกา กระดาษทิชชู เพิ่มเอกสาร	1	1.9	4	7.4	16	29.6	24	44.4	9	16.7	2.333
4.2 การมอบของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลสำคัญ	3	5.6	11	20.4	27	50.0	9	16.7	4	7.4	3.000
4.3 การแจกคูปองยา เพื่อให้ทดลองใช้กับคนไข้	11	20.4	15	27.8	23	42.6	4	7.4	1	1.9	3.574
4.4 การสนับสนุนทางด้านวิชาการต่างๆ	2	3.7	11	20.4	20	37.0	15	27.8	6	11.6	2.778
4.5 การจัดการพิเศษ ลดราคา											

5. ปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านคนไข้ (Patient)

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยอื่นๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ สำคัญ
ปัจจัยด้านคนไข้ (Patient)			
1. ความสามารถในการจ่ายค่ารักษาพยาบาลของคนไข้	4.148	0.899	สำคัญมาก
2. ความสะดวกในการพกพาของคนไข้	3.315	0.797	สำคัญ
3. ความต้องการของคนไข้ เช่น ระบุชื่อยา	3.222	0.925	สำคัญ
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านคนไข้	3.562	0.675	สำคัญมาก

จากตารางที่ 17 พบว่าแพทย์ออร์โธปิดิกส์ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยอื่นๆ ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านคนไข้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.562 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและแพทย์ให้ความสำคัญมาก คือ ความสามารถในการจ่ายค่ารักษาพยาบาลของคนไข้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.148 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความต้องการของคนไข้ เช่น ระบุชื่อยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.222

ตารางที่ 18 แสดงความถี่ อัตรา ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้วิจัยด้านคนไข้ที่มีผลต่อการส่งจ่ายยาของแพทย์ออร์โธพีดิกส์

ปัจจัยด้านคนไข้ (Patient)	แพทย์ออร์โธพีดิกส์ที่เลือกระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย
	5		4		3		2		1		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
1. ความสามารถในการจ่ายคำปรึกษาของคนไข้	24	44.4	16	29.6	12	22.2	2	3.7	0	0.0	4.148
2. ความสะดวกในการพบปะของคนไข้	2	3.7	21	38.9	24	44.4	6	11.1	1	1.9	3.315
3. ความต้องการของคนไข้ เช่น ระบุข้อยา	5	9.3	13	24.1	27	50.0	7	13.0	2	3.7	3.222

ตารางที่ 19 แสดงอันดับ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยทั้งหมด

อันดับ	ปัจจัยย่อย	กลุ่ม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา	Product	4.481	สำคัญมากที่สุด
2	ตัวยามีผลข้างเคียงต่ำ	Product	4.130	สำคัญมาก
3	ความสามารถในการจ่ายค่ารักษาพยาบาลของคนไข้	Patient	4.148	สำคัญมาก
4	ราคาถูก ประหยัดค่าใช้จ่ายของคนไข้	Price	4.093	สำคัญมาก
5	มีข้อบ่งใช้ที่ชัดเจน เช่น สำหรับรักษาอาการเฉียบพลัน หรือ เรื้อรัง	Product	4.074	สำคัญมาก
6	ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายของพนักงานขาย	Promotion	3.963	สำคัญมาก
7	เป็นยาที่อยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติ (ผู้ป่วยเบิกจ่ายได้)	Price	3.907	สำคัญมาก
8	บุคลิกลักษณะและกริยามารยาทของพนักงานขาย	Promotion	3.796	สำคัญมาก
9	สะดวกในการรับประทานสำหรับคนไข้	Product	3.778	สำคัญมาก
10	ข้อห้ามใช้ (Contraindication) มีน้อย	Product	3.704	สำคัญมาก
11	มี drug interaction ต่ำ	Product	3.667	สำคัญมาก
11	มีข้อควรระวังในการใช้ระบุน้ชัดเจน (Special Precaution)	Product	3.667	สำคัญมาก
12	ความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมลูกค้า	Promotion	3.611	สำคัญมาก
13	การสนับสนุนทางด้านวิชาการต่างๆ	Promotion	3.574	สำคัญมาก
14	ตัวยามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้	Product	3.519	สำคัญมาก
15	ความสนิทสนมคุ้นเคย	Promotion	3.500	สำคัญมาก
16	ความถี่ในการเยี่ยมชมลูกค้า	Promotion	3.444	สำคัญมาก
17	บริษัทผู้จัดจำหน่ายมีบริการจัดส่งยารวดเร็ว (ทำให้ยาไม่ขาดสต็อก มียาใช้อย่างต่อเนื่อง)	Place	3.333	สำคัญ

ตารางที่ 19 แสดงอันดับ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยทั้งหมด (ต่อ)

อันดับ	ปัจจัยย่อย	กลุ่ม	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
18	บทความหรือรายงานผลการวิจัยในวารสารการแพทย์ต่างประเทศ	Promotion	3.315	สำคัญ
18	ความสะดวกในการพกพาของคนไข้	Patient	3.315	สำคัญ
19	การจัดประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับยา(Symposium) ของบริษัทผู้จำหน่ายโดยการเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย	Promotion	3.278	สำคัญ
20	บทความหรือรายงานผลการวิจัยในวารสารการแพทย์ไทย	Promotion	3.259	สำคัญ
21	ความต้องการของคนไข้ เช่น ระบุชื่อยา	Patient	3.222	สำคัญ
22	ตัวยาเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย	Product	3.204	สำคัญ
23	มียาตัวอื่นที่ใช้ทดแทนได้ในกรณีที่มีปัญหาขาด	Product	3.074	สำคัญ
24	มีขนาดยาให้เลือกหลายขนาด (Dosage)	Product	3.037	สำคัญ
25	การแจกตัวอย่างยา เพื่อให้ทดลองใช้กับคนไข้	Promotion	3.000	สำคัญ
26	เอกสารจากบริษัท(บทความที่คัดลอกมาจากวารสารการแพทย์ต่างประเทศ)	Promotion	2.926	สำคัญ
27	การส่งจดหมายหรือเอกสารเพื่อแนะนำความรู้เกี่ยวกับยา	Promotion	2.889	สำคัญ
28	การออกกร้าน (Booth) ในงานประชุมวิชาการต่างๆ	Promotion	2.833	สำคัญ
29	มีการจัดรายการพิเศษ ละครคาบยา	Promotion	2.778	สำคัญ
30	การโฆษณาทางวารสารการแพทย์	Promotion	2.759	สำคัญ
31	เป็นยา Original ของบริษัทต่างประเทศ ตั้งจ่ายยาโดยระบุชื่อการค้า(Brand Name)	Product	2.519	สำคัญ
32	แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงาม	Promotion	2.370	สำคัญ

ตารางที่ 19 แสดงอันดับ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยทั้งหมด (ต่อ)

อันดับ	ปัจจัยย่อย	กลุ่ม	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
33	การมอบของขวัญในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญ	Promotion	2.333	สำคัญ
34	การแจกของชำร่วยต่างๆ เช่น ปากกาแฟ้ม เอกสาร กระดาษทิชชู	Promotion	2.278	สำคัญ
35	มีสาขาหรือ โกดังสินค้าอยู่ในเชียงใหม่	Place	2.241	สำคัญ
36	เป็นยาใหม่ นำทดลองใช้	Product	2.148	สำคัญน้อย

จากตารางที่ 19 พบว่า “ ด้วยามีประสิทธิภาพในการรักษา “ เป็นปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและเป็นปัจจัยเดียวที่แพทย์ให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วน “ เป็นยาใหม่ นำทดลองใช้ “ เป็นปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดและเป็นปัจจัยเดียวที่แพทย์ให้ความสำคัญน้อย

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วน
 ประสมการตลาด รวมทั้งปัจจัยด้านคนไข้ที่มีผลต่อแพทย์ออร์โธปิดิกส์ในการสั่งจ่าย
 ยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทาน ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา (Price)	4.000	0.783	สำคัญมาก
ด้านคนไข้ (Patient)	3.562	0.675	สำคัญมาก
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.462	0.499	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.049	0.675	สำคัญ
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	2.787	0.793	สำคัญ

จากตารางที่ 20 พบว่าแพทย์ออร์โธปิดิกส์ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญ
 มากต่อปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านคนไข้ (Patient) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 3.562 และ 3.462 ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคา มีค่า
 เฉลี่ยเท่ากับ 4.000 ส่วนปัจจัยที่แพทย์ออร์โธปิดิกส์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัย
 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.049 และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด
 เท่ากับ 2.787