

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาต้าน
โรคฉี่วนในผู้ป่วยโรคฉี่วนของแพทย์ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายเลิศศักดิ์ คุ้มรัตน์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์บุญสวาท พุกษิกานนท์	ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร.นฤมล พงศ์ชัยเดชา	กรรมการ
อาจารย์เรนัส เสริมบุญสร้าง	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาต้านโรคฉี่วนในผู้ป่วยโรคฉี่วนของแพทย์ และเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการสั่งใช้ยาต้านโรคฉี่วนในผู้ป่วยโรคฉี่วนของแพทย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามจากแพทย์ประจำโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่รับผิดชอบในการรักษาและเคยสั่งใช้ยาต้านโรคฉี่วนในผู้ป่วยโรคฉี่วน จำนวน 50 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแพทย์ทำงานประจำในโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 26 รายและทำงานประจำโรงพยาบาลของรัฐบาล จำนวน 24 ราย ซึ่งแพทย์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานในสถานพยาบาลที่มีจำนวนเตียง 501-1000 เตียง แพทย์ส่วนใหญ่รักษาผู้ป่วยทั่วไปต่อสัปดาห์ 101-200 คน สั่งจ่ายต้านโรคฉี่วนแก่ผู้ป่วยในแต่ละสัปดาห์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 คน และมีแพทย์ที่มีคลินิกส่วนตัวหรือทำงานนอกเวลาที่มีโอกาสต้องจ่ายยาต้านโรคฉี่วนจำนวนทั้งสิ้น 26 ราย

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาต้านโรค
อ้วนที่แพทย์ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา ตัวยามีความ
ปลอดภัยสูง ความสะดวกในการรับประทาน สามารถคงผลการรักษาที่ดีในระยะยาว มีปฏิกิริยา
ต่อยาอื่นต่ำ มีข้อห้ามใช้น้อย ไม่ทำให้เกิดการเสพติดและมีผลข้างเคียงหรืออาการไม่พึงประสงค์
น้อย ปัจจัยด้านราคา พบว่า แพทย์ให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่อง ราคาถูก ประหยัดค่า
ให้จ่ายของคนไข้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย แพทย์ให้ความสำคัญระดับมาก ในด้านบริษัทผู้จัด
จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้าและมีสาขาหรือโกดังในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาด พบว่า แพทย์ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องการมีบทความหรือรายงานการใช้
ยาที่ดีพิมพ์ในวารสารการแพทย์ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ โฆษณาในวารสารทางการแพทย์
การจัดประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับยาของบริษัทโดยเชิญวิทยกรที่มีชื่อเสียง
มาบรรยาย การสนับสนุนแพทย์เพื่อเข้าร่วมประชุมวิชาการทั้งในและต่างประเทศ การร่วม
ออกร้านในงานประชุมวิชาการ การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆที่จัดโดยแพทย์ที่ดูแลผู้ป่วยโรคอ้วน
ปัจจัยด้านพนักงานขาย พบว่าแพทย์ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่
ขาย บุคลิกลักษณะและกิริยามารยาดี ความถี่ในการเยี่ยมลูกค้า ความสะดวกในการติดต่อกับ
พนักงานขาย การบริการและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ปัจจัยอื่นๆ ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง
ความสามารถในการจ่ายค่ายาของผู้ป่วย ปัญหาที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาต้านโรคอ้วนใน
ระดับมากคือตัวยาที่ไม่มีประสิทธิภาพ ยาราคาสูง ขาดเอกสารอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ ความไม่
สะดวกในการรับประทาน ขาดข้อมูลข่าวสาร ขาดการสนับสนุนในการประชุมวิชาการ พนักงาน
ขายไม่สามารถตอบข้อซักถามได้ ผู้ป่วยไม่สามารถเบิกค่ารักษาได้

Independent Study Title	The Marketing Mix Factors Affecting the Prescription of Antiobesity Drugs in Obese Patients of Physicians in Mueang District, Chiang Mai Province		
Author	Mr. Loessak Kooyingrat		
M.B.A.			
Examining Committee	Lecturer Boonsawat Prugsiganont		Chairman
	Lecturer Dr.Narumon Pongchaidecha		Member
	Lecturer Renus Sermboonsang		Member

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the marketing mix factors affecting the prescription of antiobesity drugs and the problems in the prescription of antiobesity drugs in obese patients of physicians in Mueang district, Chiang Mai province.

The samples of this study were from fifty internist doctors who were working in both government and private hospitals in Mueang district, Chiangmai province. Questionnaires were used for collecting data. Statistical techniques, i.e., frequency, percentage and mean, were used to analyze data.

The results show that twenty six doctors and twenty four doctors of the total samples were working in private hospitals and Government hospital respectively. Most respondents worked in 501-1000 bed hospital and had 101-200 patients per week, all of them had prescribed the antiobesity drugs in less than five cases per week. Twenty-six of the respondents had worked in their own clinic or worked part time which gave them an opportunity to prescribe the antiobesity drugs.

The marketing mix factors; the product factors were rated as more important level in affecting the prescription of antiobesity drugs were the drugs efficacy, safety to take, convenience to take, long durability, low drug interaction, few contraindication, no abuse effect, and low side effect. The price factors were rated as more important level were inexpensive and cost saving for patient. For the distribution factors, the respondents gave more important level to company having well reputation and established branch or Warehouse in Chiangmai province. The Promotion factors rated as more important level were published articles and reports in well accepted medical journals, advertisings in medical journal, set up educational meeting to present product profile by famous doctor, support doctor to attend conferences both domestic and international, booth exhibition in educational conferences, and support activities of doctors who take care of obese patients. For salesperson factors the respondents gave more important level to product knowledge, character and manner, frequency of visit, easy to contact, service and solving their customer's problems. Another factor that had been given more important level was patient's affordability for cost of the drug. The problems in prescription that had more important level were low efficacy of drug, high price, lack of reference, inconvenience to take, lack of drug information, lack of support from company, inability of sales person to handle objective, and patients could not reimburse for the medical expense.