

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปราย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของแพทย์ในการเลือกสั่งยาให้ผู้ป่วยในโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ได้ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา ประกอบด้วย

- 1.1 ข้อมูลทั่วไป
- 1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของแพทย์ในการเลือกสั่งยาให้ผู้ป่วยในโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร
- 1.3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของแพทย์ในการเลือกสั่งยาให้ผู้ป่วยในโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ประเภทของโรงพยาบาล จำนวนเตียงในโรงพยาบาล และความเฉพาะทางของแพทย์

#### ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการศึกษา

#### ส่วนที่ 3 ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โดยมีรายละเอียดการสรุปผลการศึกษา ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา

##### 1.1 ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาพบว่าแพทย์ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 57.2 เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 40.8 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 36.4

แพทย์ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 83.3 ทำงานที่โรงพยาบาลรัฐบาล และโรงพยาบาลที่แพทย์ผู้ตอบแบบสอบถามทำงานประจำอยู่ ส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลขนาด 500 เตียงขึ้นไป รองลงมาเป็นโรงพยาบาลขนาด 301-500 เตียง

แพทย์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 45.9 เป็นอายุรแพทย์ รองลงมาเป็นศัลยแพทย์ร้อยละ 25.4 โดยแพทย์ส่วนใหญ่ร้อยละ 53.1 ต้องตรวจรักษาคนไข้ 51-100 รายต่อสัปดาห์ รองลงมาจะต้องตรวจรักษาคนไข้ 101-150 รายต่อสัปดาห์ ร้อยละ 21.3

## 1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของแพทย์ในการเลือกสั่งยาให้ผู้ป่วยในโรงพยาบาล ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งยาให้ผู้ป่วยในโรงพยาบาล ในกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด รวมถึงปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจของแพทย์ในการเลือกสั่งยา ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้หรือฐานะของผู้ป่วย ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เช่น มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในพัฒนา ยาใหม่เพื่อให้ผลการรักษาได้ดีขึ้น ปัจจัยทางด้านกฎหมายและการเมือง เช่น นโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรค ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น การยินยอมให้รักษาของครอบครัวผู้ป่วย ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ระยะเวลาหรือความรุนแรงของโรคของผู้ป่วย ความต้องการของผู้ป่วยในการระบุชื่อยา เป็นต้น ซึ่งในแต่ละด้านสามารถสรุปผลตามที่แพทย์ให้ระดับความสำคัญ ได้ดังตารางดังนี้

ปัจจัยด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	มาก	2
ด้านราคา	4.18	มาก	1
ด้านการจัดจำหน่าย	3.22	ปานกลาง	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	ปานกลาง	4
ด้านอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง สังคม และ จิตวิทยา	3.92	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74	มาก	

จากการศึกษาพบว่าแพทย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยปัจจัยที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับแรก คือปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ปัจจัยด้านด้านอื่นๆได้แก่เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง สังคม และจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เรียงตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.36 และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เรียงตามลำดับ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยในปัจจัยด้านต่างๆที่แพทย์ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก สามารถสรุปได้ดังตาราง ดังนี้

ปัจจัยด้านต่างๆ	ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญสูงสุด	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา	4.79	มากที่สุด
ด้านราคา	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพยา ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ป่วยรับฝิดชอบ ได้	4.32	มาก
		4.32	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	มีการส่งยาที่รวดเร็ว ตรงเวลา	3.47	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีบทความหรือรายงานการใช้ยาที่ ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ใน ต่างประเทศที่เชื่อถือได้ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มี ความสนิทสนม คุ่นเคยกับลูกค้า	3.86	มาก
		3.86	มาก
ด้านอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและ การเมือง สังคม และ จิตวิทยาด้านเศรษฐกิจ	ต้องใช้อย่างตามความรุนแรงของโรค ของผู้ป่วย	4.21	มาก

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรกคือตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79

2. ด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคาทีแพทย์ให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับแรกคือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยาและราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ป่วยสามารถรับฝิดชอบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.32

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เป็นลำดับแรกคือ มีการส่งยาที่รวดเร็ว ตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับแรกคือ มีบทความหรือรายงานการใช้ยา ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ในต่างประเทศที่เชื่อถือได้ และพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสนิทสนม คู่แข่งกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

5. ด้านอื่นๆ ได้แก่ด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง สังคม และจิตวิทยา พบว่าปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านอื่นๆที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับแรกคือต้องใช้จ่ายตามความรุนแรงของโรคของผู้ป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

1.3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของแพทย์ในการเลือกสั่งยาให้ผู้ป่วยในโรงพยาบาล ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ประเภทของโรงพยาบาล จำนวนเตียงในโรงพยาบาล และความเฉพาะทางของแพทย์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยในปัจจัยด้านต่างๆที่แพทย์ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก จำแนกตามเพศ อายุ ประเภทของโรงพยาบาล จำนวนเตียงในโรงพยาบาล และความเฉพาะทางของแพทย์ สามารถสรุปได้ดังนี้

#### 1.ด้านผลิตภัณฑ์

ลักษณะทั่วไปของแพทย์	ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญสูงสุด	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อย	แปลผล
เพศชาย	ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา	4.74	มากที่สุด
เพศหญิง	ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา	4.84	มากที่สุด
อายุ 20-30 ปี	ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา	4.72	มากที่สุด
อายุ 31-40 ปี	ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา	4.85	มากที่สุด
อายุ 41-50 ปี	ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา	4.85	มากที่สุด
อายุ 51 ปีขึ้นไป	ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา	4.74	มากที่สุด
ทำงาน โรงพยาบาลรัฐบาล	ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา	4.77	มากที่สุด

ลักษณะทั่วไปของแพทย์	ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญสูงสุด	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อย	แปลผล
ทำงานโรงพยาบาลเอกชน	ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา	4.88	มากที่สุด
มีจำนวนเตียงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 เตียง	ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา	4.83	มากที่สุด
มีจำนวนเตียง 151-300 เตียง	ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา	4.83	มากที่สุด
มีจำนวนเตียง 301-500 เตียง	ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา	4.81	มากที่สุด
มีจำนวนเตียง 500 เตียงขึ้นไป	ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา	4.76	มากที่สุด
เป็นแพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป	ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา	4.73	มากที่สุด
	ตัวยามีผลข้างเคียงน้อย	4.73	มากที่สุด
เป็นอายุรแพทย์	ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา	4.87	มากที่สุด
เป็นศัลยแพทย์	ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา	4.71	มากที่สุด
เป็นกุมารแพทย์ หรือ สูตินารีแพทย์	ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา	4.82	มากที่สุด
เป็นแพทย์ด้านอื่นๆ ได้แก่ แพทย์ด้านหู คอ จมูก จักษุแพทย์ ออร์โธปิดิกส์	ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา	4.69	มากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าแพทย์ทุกกลุ่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษาในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก มีเพียงแพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป (GP) ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษาในระดับมากที่สุดเทียบเท่ากับเรื่องตัวยามีผลข้างเคียงน้อย

## 2.ด้านราคา

ลักษณะทั่วไปของแพทย์	ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญสูงสุด	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อย	แปลผล
เพศชาย	ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ป่วยสามารถรับผิดชอบได้	4.33	มาก
เพศหญิง	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา	4.35	มาก
อายุ 20-30 ปี	ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ป่วยสามารถรับผิดชอบได้	4.35	มาก
อายุ 31-40 ปี	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา	4.35	มาก
อายุ 41-50 ปี	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา	4.33	มาก
อายุ 51 ปีขึ้นไป	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา	4.43	มาก
ทำงาน โรงพยาบาลรัฐบาล	ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ป่วยสามารถรับผิดชอบได้	4.30	มาก
ทำงาน โรงพยาบาลเอกชน	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา	4.42	มาก
มีจำนวนเตียงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 เตียง	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา	4.62	มากที่สุด
มีจำนวนเตียง 151-300 เตียง	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา	4.42	มาก
มีจำนวนเตียง 301-500 เตียง	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา	4.21	มาก
มีจำนวนเตียง 500 เตียงขึ้นไป	ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ป่วยสามารถรับผิดชอบได้	4.37	มาก
เป็นแพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป	ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ป่วยสามารถรับผิดชอบได้	4.69	มากที่สุด
เป็นอายุรแพทย์	ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ป่วยสามารถรับผิดชอบได้	4.39	มาก

ลักษณะทั่วไปของแพทย์	ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญสูงสุด	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อย	แปลผล
เป็นศัลยแพทย์	ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ป่วยสามารถรับผิดชอบได้	4.13	มาก
เป็นกุมารแพทย์ หรือ สูตินารีแพทย์	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา	4.18	มาก
เป็นแพทย์ด้านอื่นๆ ได้แก่ แพทย์ด้านหู คอ จมูก จักษุแพทย์ ออร์โธปิดิกส์	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา	4.52	มากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าแพทย์ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ป่วยสามารถรับผิดชอบได้เป็นลำดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดแก่แพทย์ที่เป็นเพศชาย เป็นแพทย์ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ทำงานในโรงพยาบาลรัฐบาล ทำงานในโรงพยาบาลที่มีขนาดจำนวนเตียง 500 เตียงขึ้นไป เป็นอายุรแพทย์หรือศัลยแพทย์และโดยเฉพาะอย่างยิ่งแพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป (GP) ซึ่งให้ความสำคัญต่อเรื่องราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ป่วยสามารถรับผิดชอบได้ในระดับมากที่สุด ส่วนแพทย์ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยาเป็นลำดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดแก่แพทย์ที่เป็นเพศหญิง เป็นแพทย์ที่มีอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป ทำงานในโรงพยาบาลเอกชน ทำงานในโรงพยาบาลที่มีขนาดจำนวนเตียง 151-500 เตียง เป็นกุมารแพทย์หรือสูตินารีแพทย์และโดยเฉพาะอย่างยิ่งแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลที่มีขนาดจำนวนเตียงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 เตียงและแพทย์ด้านอื่นๆ ได้แก่ แพทย์ด้านหู คอ จมูก จักษุแพทย์ ออร์โธปิดิกส์ ซึ่งให้ความสำคัญต่อเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยาในระดับมากที่สุด

### 3.ด้านการจัดจำหน่าย

ลักษณะทั่วไปของแพทย์	ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญสูงสุด	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อย	แปลผล
เพศชาย	มีการส่งยาที่รวดเร็ว ตรงเวลา	3.46	ปานกลาง



ลักษณะทั่วไปของแพทย์	ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญสูงสุด	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อย	แปลผล
เพศหญิง	มีความสะดวก สามารถติดต่อสั่งซื้อยาได้ง่าย	3.56	มาก
อายุ 20-30 ปี	มีความสะดวก สามารถติดต่อสั่งซื้อยาได้ง่าย	3.39	ปานกลาง
อายุ 31-40 ปี	มีการส่งยาที่รวดเร็ว ตรงเวลา	3.49	ปานกลาง
อายุ 41-50 ปี	มีการส่งยาที่รวดเร็ว ตรงเวลา	3.71	มาก
อายุ 51 ปีขึ้นไป	มีการส่งยาที่รวดเร็ว ตรงเวลา	3.57	มาก
ทำงานโรงพยาบาลรัฐบาล	มีความสะดวก สามารถติดต่อสั่งซื้อยาได้ง่าย	3.44	ปานกลาง
ทำงานโรงพยาบาลเอกชน	มีการส่งยาที่รวดเร็ว ตรงเวลา	3.68	มาก
มีจำนวนเตียงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 เตียง	มีการส่งยาที่รวดเร็ว ตรงเวลา	3.54	มาก
มีจำนวนเตียง 151-300 เตียง	มีการส่งยาที่รวดเร็ว ตรงเวลา	3.68	มาก
มีจำนวนเตียง 301-500 เตียง	มีความสะดวก สามารถติดต่อสั่งซื้อยาได้ง่าย	3.66	มาก
มีจำนวนเตียง 500 เตียงขึ้นไป	มีการส่งยาที่รวดเร็ว ตรงเวลา	3.39	ปานกลาง
เป็นแพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป	มีการส่งยาที่รวดเร็ว ตรงเวลา	3.77	มาก
เป็นอายุรแพทย์	มีการส่งยาที่รวดเร็ว ตรงเวลา มีความสะดวก สามารถติดต่อสั่งซื้อยาได้ง่าย	3.60 3.60	มาก มาก
เป็นศัลยแพทย์	มีการส่งยาที่รวดเร็ว ตรงเวลา	3.14	มาก
เป็นกุมารแพทย์ หรือ สูตินรีแพทย์	มีการส่งยาที่รวดเร็ว ตรงเวลา	3.59	มาก
เป็นแพทย์ด้านอื่นๆ ได้แก่ แพทย์ด้านหู คอ จมูก จักษุแพทย์ ออร์โธปิดิกส์	มีการส่งยาที่รวดเร็ว ตรงเวลา มีความสะดวก สามารถติดต่อสั่งซื้อยาได้ง่าย	3.44 3.44	ปานกลาง ปานกลาง



จากการศึกษาพบว่าแพทย์ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องมีการส่งยาที่รวดเร็ว ตรงเวลาเป็นลำดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่แพทย์ที่มีอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป ทำงานในโรงพยาบาลเอกชน ทำงานในโรงพยาบาลที่มีขนาดจำนวนเตียงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 เตียง เป็นแพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป (GP) เป็นอายุรแพทย์ศัลยแพทย์ เป็นกุมารแพทย์หรือสูตินารีแพทย์ นอกจากนี้ยังพบว่าแพทย์ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องมีการส่งยาที่รวดเร็ว ตรงเวลาเป็นลำดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่แพทย์ที่เป็นเพศชาย เป็นแพทย์ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ทำงานในโรงพยาบาลที่มีขนาดจำนวนเตียง 500 เตียงขึ้นไป และเป็นแพทย์ด้านอื่นๆได้แก่แพทย์ด้านหู คอ จมูก จักษุแพทย์ ออร์โธปิดิกส์ ส่วนแพทย์ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องมีความสะดวก สามารถติดต่อสั่งซื้อยาได้ง่าย เป็นลำดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่แพทย์ที่เป็นเพศหญิง ทำงานในโรงพยาบาลที่มีขนาดจำนวนเตียง 301-500 เตียง เป็นอายุรแพทย์ นอกจากนี้ยังพบว่าแพทย์ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องมีความสะดวก สามารถติดต่อสั่งซื้อยาได้ง่ายเป็นลำดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่แพทย์ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ทำงานในโรงพยาบาลรัฐบาล และเป็นแพทย์ด้านอื่นๆได้แก่แพทย์ด้านหู คอ จมูก จักษุแพทย์ ออร์โธปิดิกส์

#### 4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ลักษณะทั่วไปของแพทย์	ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญสูงสุด	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อย	แปลผล
เพศชาย	พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสนิทสนม คู่แข่งกับลูกค้า	3.98	มาก
เพศหญิง	มีบทความหรือรายงานการวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ในต่างประเทศที่เชื่อถือได้	3.89	มาก
อายุ 20-30 ปี	มีบทความหรือรายงานการวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ในต่างประเทศที่เชื่อถือได้	3.92	มาก
อายุ 31-40 ปี	พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสนิทสนม คู่แข่งกับลูกค้า	3.80	มาก
อายุ 41-50 ปี	มีบทความหรือรายงานการวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ในต่างประเทศที่เชื่อถือได้	4.06	มาก

ลักษณะทั่วไปของแพทย์	ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญสูงสุด	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อย	แปลผล
อายุ 51 ปีขึ้นไป	พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย	4.04	มาก
ทำงานโรงพยาบาลรัฐบาล	มีบทความหรือรายงานการวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ในต่างประเทศที่เชื่อถือได้	3.87	มาก
ทำงานโรงพยาบาลเอกชน	พนักงานขายมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมลูกค้า	3.94	มาก
มีจำนวนเตียงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 เตียง	พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย พนักงานขายมีบุคลิกภาพและกริยามารยาทที่ดี พนักงานขายมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมลูกค้า	4.00 4.00 4.00	มาก มาก มาก
มีจำนวนเตียง 151-300 เตียง	พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสนิทสนม คู่แข่งกับลูกค้า	4.09	มาก
มีจำนวนเตียง 301-500 เตียง	พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสนิทสนม คู่แข่งกับลูกค้า	4.31	มาก
มีจำนวนเตียง 500 เตียงขึ้นไป	มีบทความหรือรายงานการวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ในต่างประเทศที่เชื่อถือได้	3.85	มาก
เป็นแพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป	พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย	4.31	มาก
เป็นอายุรแพทย์	มีบทความหรือรายงานการวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ในต่างประเทศที่เชื่อถือได้	3.94	มาก
เป็นศัลยแพทย์	พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสนิทสนม คู่แข่งกับลูกค้า	3.87	มาก
เป็นกุมารแพทย์ หรือ สูตินารีแพทย์	มีบทความหรือรายงานการวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ในต่างประเทศที่เชื่อถือได้	4.14	มาก
เป็นแพทย์ด้านอื่นๆ ได้แก่ แพทย์ด้านหู คอ จมูก จักษุแพทย์ ออร์โธปิดิกส์	พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสนิทสนม คู่แข่งกับลูกค้า	4.05	มาก

จากการศึกษาพบว่าแพทย์ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีบทความหรือรายงานการวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ในต่างประเทศที่เชื่อถือได้เป็นลำดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่แพทย์ที่เป็นเพศหญิง เป็นแพทย์ที่

มีอายุระหว่าง 20-30 ปีและอายุระหว่าง 41-50 ปี ทำงานในโรงพยาบาลรัฐบาล ทำงานในโรงพยาบาลที่มีขนาดจำนวนเตียง 500 เตียงขึ้นไป เป็นอายุรแพทย์ศัลยกรรม เป็นกุมารแพทย์หรือสูติศาสตร์แพทย์ ส่วนแพทย์ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสนิทสนม คู่แข่งกับลูกค้าเป็นลำดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่แพทย์ที่เป็นเพศชาย เป็นแพทย์ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ทำงานในโรงพยาบาลที่มีขนาดจำนวนเตียง 151-500 เตียง เป็นศัลยกรรมและเป็นแพทย์ด้านอื่นๆได้แก่แพทย์ด้านหู คอ จมูก จักษุแพทย์ ออร์โธปิดิกส์ ส่วนแพทย์ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องพนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นลำดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่แพทย์ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปและแพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป (GP) ส่วนแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องพนักงานขายมีความสม่ำเสมอในการเชื่อมลูกค้าในระดับมากเป็นลำดับแรก นอกจากนี้ยังพบว่าแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลที่มีขนาดจำนวนเตียงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 เตียงจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องพนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย พนักงานขายมีความสม่ำเสมอในการเชื่อมลูกค้าและพนักงานขายมีบุคลิกภาพและกริยามารยาทที่ดี ในระดับมากเป็นลำดับแรกเท่ากัน

#### 5.ด้านอื่นๆ ได้แก่ด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง สังคม และจิตวิทยา

ลักษณะทั่วไปของแพทย์	ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญสูงสุด	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อย	แปลผล
เพศชาย	ต้องใช้จ่ายตามความรุนแรงของโรคของผู้ป่วย	4.17	มาก
เพศหญิง	ต้องใช้จ่ายตามความรุนแรงของโรคของผู้ป่วย	4.26	มาก
อายุ 20-30 ปี	ต้องใช้จ่ายตามความรุนแรงของโรคของผู้ป่วย	4.25	มาก
อายุ 31-40 ปี	ต้องใช้จ่ายตามความรุนแรงของโรคของผู้ป่วย	4.14	มาก
อายุ 41-50 ปี	ต้องใช้จ่ายที่อยู่ในบัญชียาของโรงพยาบาล	4.29	มาก

ลักษณะทั่วไปของแพทย์	ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญสูงสุด	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อย	แปลผล
อายุ 51 ปีขึ้นไป	ต้องใช้จ่ายตามความรุนแรงของโรคของผู้ป่วย	4.17	มาก
ทำงานโรงพยาบาลรัฐบาล	ต้องใช้จ่ายตามความรุนแรงของโรคของผู้ป่วย	4.24	มาก
ทำงานโรงพยาบาลเอกชน	ต้องใช้จ่ายตามความรุนแรงของโรคของผู้ป่วย	4.08	มาก
มีจำนวนเตียงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 เตียง	รายได้หรือฐานะของผู้ป่วย	4.38	มาก
มีจำนวนเตียง 151-300 เตียง	ต้องใช้จ่ายตามความรุนแรงของโรคของผู้ป่วย	4.20	มาก
มีจำนวนเตียง 301-500 เตียง	ต้องใช้จ่ายตามความรุนแรงของโรคของผู้ป่วย	4.26	มาก
มีจำนวนเตียง 500 เตียงขึ้นไป	ต้องใช้จ่ายตามความรุนแรงของโรคของผู้ป่วย	4.23	มาก
เป็นแพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป	ต้องใช้จ่ายที่อยู่ในบัญชียาของโรงพยาบาล นโยบายบัตรทองหรือประกันสังคม ทำให้มีข้อจำกัดในการใช้	4.38 4.38	มาก มาก
เป็นอายุรแพทย์	ต้องใช้จ่ายตามความรุนแรงของโรคของผู้ป่วย	4.21	มาก
เป็นศัลยแพทย์	ต้องใช้จ่ายตามความรุนแรงของโรคของผู้ป่วย	4.15	มาก
เป็นกุมารแพทย์ หรือ สูตินรีแพทย์	ต้องใช้จ่ายที่อยู่ในบัญชียาของโรงพยาบาล	4.45	มาก
เป็นแพทย์ด้านอื่นๆ ได้แก่ แพทย์ด้านหู คอ จมูก จักษุแพทย์ ออร์โธปิดิกส์	ต้องใช้จ่ายที่อยู่ในบัญชียาของโรงพยาบาล ต้องใช้จ่ายตามความรุนแรงของโรคของผู้ป่วย	4.42 4.42	มาก มาก

จากการศึกษาพบว่าแพทย์เกือบทุกกลุ่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านอื่นๆในเรื่องต้องใช้จ่ายตามความรุนแรงของโรคของในระดับมากเป็นลำดับแรก มีเพียงแพทย์ที่มีอายุ 41-50 ปี เวชปฏิบัติทั่วไป (GP) กุมารแพทย์หรือสูตินรีแพทย์และแพทย์ด้านอื่นๆ ได้แก่ แพทย์ด้านหู คอ จมูก จักษุแพทย์ ออร์โธปิดิกส์ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านอื่นๆในเรื่องต้องใช้

ยาที่อยู่ในบัญชียาของโรงพยาบาล โดยเฉพาะแพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป(GP) ยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านอื่นๆในเรื่องนโยบายบัตรทองหรือประกันสังคม ทำให้มีข้อจำกัดในการใช้ในระดั้มากเป็นลำดับแรก นอกจากนี้ยังพบว่าแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลที่มีขนาดเตียงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 เตียงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านอื่นๆในเรื่องรายได้หรือฐานะของผู้ป่วยในระดั้มากเป็นลำดับแรก

## ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษานี้จะอภิปรายผลการศึกษิตตาม พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ แพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model) เป็นแนวคิดที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นก็จะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

โดยในการศึกษานี้จะศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ 4Ps และสิ่งกระตุ้นอื่นๆได้แก่ด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง สังคม และจิตวิทยา ว่ามีผลต่อการตัดสินใจของแพทย์ในการเลือกสั่งยาให้ผู้ป่วยอย่างไร ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือเกิดขึ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) คือสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าแพทย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดั้มาก โดยปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดั้มากที่สุดเป็นลำดับแรกคือตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา ซึ่งผลการศึกษา



ที่ได้ให้ผลสอดคล้องกับการศึกษาของสุภารัตน์ พรหมชาติแก้ว (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ยาปฏิชีวนะชนิดฉีดในผู้ป่วยโรคติดเชื้อในโรงพยาบาลของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ให้ผลการศึกษาที่ได้แตกต่างกับการศึกษาของอารี ตังฤทัยวานิชย์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียมของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าแพทย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับแรกคือมีรายงานผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาว (Long Term Clinical Outcome) นอกจากนี้ยังให้ผลการศึกษาที่แตกต่างกับการศึกษาของสิริพิม อร่ามณา (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ยารักษาโรคตาของจักษุแพทย์ในโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ ซึ่งพบว่าแพทย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรกคือตัวยามีข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา จากการศึกษาพบว่าแพทย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคาที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับแรกคือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยาและราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ป่วยสามารถรับผิดชอบได้ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ให้ผลสอดคล้องกับการศึกษาของสุภารัตน์ พรหมชาติแก้ว (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ยาปฏิชีวนะชนิดฉีดในผู้ป่วยโรคติดเชื้อในโรงพยาบาลของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ให้ผลการศึกษาที่ได้แตกต่างกับการศึกษาของอารี ตังฤทัยวานิชย์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียมของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานคร และการศึกษาของสิริพิม อร่ามณา (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ยารักษาโรคตาของจักษุแพทย์ในโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ ซึ่งพบว่าแพทย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคาที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับปานกลางเป็นลำดับแรกคือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา ทั้ง 2 การศึกษา

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าแพทย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับปานกลางเป็นลำดับแรกคือมีการส่งยาที่รวดเร็ว ตรงเวลา ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ให้ผลแตกต่างกับการศึกษาของอารี ตังฤทัยวานิชย์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียมของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าแพทย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน แต่ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ

สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด และให้ผลแตกต่างกับการศึกษาของสุภารัตน์ พรหมชาติแก้ว (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ยาปฏิชีวนะชนิดฉีดในผู้ป่วยโรคติดเชื้อในโรงพยาบาลของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าแพทย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน แต่ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับปานกลางเป็นลำดับแรก คือการรักษาคุณภาพในขณะจัดส่ง นอกจากนี้ยังพบว่าให้ผลการศึกษาที่แตกต่างกับการศึกษาของสิริพิม อร่ามณา (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ใช้ยารักษาโรคตาของจักษุแพทย์ในโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ ซึ่งพบว่าแพทย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับแรกคือมีบริการจัดส่งยาที่รวดเร็ว ตรงเวลา เหมือนกัน

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่าแพทย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับปานกลางเป็นลำดับแรกคือมีบทความหรือราย งานการใช้ยาที่ดีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ในต่างประเทศที่เชื่อถือได้ และพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสนิทสนม คู่้นเคยกับลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ให้ผลแตกต่างกับการศึกษาของอารี ตั้งฤทัยวนิชย์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียมของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าแพทย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน แต่ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับปานกลางเป็นลำดับแรก คือมีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก และให้ผลแตกต่างกับการศึกษาของสุภารัตน์ พรหมชาติแก้ว (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ยาปฏิชีวนะชนิดฉีดในผู้ป่วยโรคติดเชื้อในโรงพยาบาลของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าแพทย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน แต่ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับปานกลางเป็นลำดับแรกคือความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายของผู้แทนยา นอกจากนี้ยังพบว่าให้ผลการศึกษาที่แตกต่างกับการศึกษาของสิริพิม อร่ามณา (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ยารักษาโรคตาของจักษุแพทย์ในโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ ซึ่งพบว่าแพทย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากและปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับแรกคือความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายของผู้แทนยา เหมือนกับการศึกษาของสุภารัตน์ พรหมชาติแก้ว (2551)



1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ นักการตลาดหรือองค์กร ไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ(Economic) ได้แก่ รายได้หรือฐานะของ ผู้ป่วย หรือมีขั้นตอนในการเบิกจ่ายยาสะดวก ไม่ยุ่งยาก

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เป็นยาที่ใช้ เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิต เช่น ยากลุ่ม Targeted Therapy เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) ได้แก่ การ ต้องใช้ยาที่อยู่ในบัญชียาของโรงพยาบาล ต้องใช้ยาที่อยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติหรือ นโยบายบัตรทองหรือประกันสังคม ทำให้มีข้อจำกัดในการใช้ยา

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural) เช่น การ ยินยอมให้รักษาของครอบครัวผู้ป่วย

1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางจิตวิทยา (Psychological) ได้แก่ ความต้องการของ ผู้ป่วย เช่นระบุชื่อยาที่เป็นยานำเข้าจากต่างประเทศ (Original drug) หรือต้องใช้ยาตามความรุนแรง ของโรคของผู้ป่วย

จากการศึกษาพบว่าแพทย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคาที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับแรกคือต้องใช้ยาตาม ความรุนแรงของโรคของผู้ป่วย

### ส่วนที่ 3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งยาให้ผู้ป่วยในโรงพยาบาลใน กรุงเทพมหานคร ได้พบข้อค้นพบ ดังนี้

1. แพทย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเป็นลำดับแรก โดยพบว่าแพทย์ทุก ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา เนื่องจากในภาวะเศรษฐกิจที่ ไม่ค่อยดีนัก ทำให้โรงพยาบาลต้องมีการออกกฎระเบียบต่างๆ เพื่อให้มีการใช้ยาเป็นไปอย่าง เหมาะสม และทำให้ฐานะทางการเงินของโรงพยาบาลยังคงมีเสถียรภาพ ดำเนินกิจการได้ แต่สิ่งที่ สำคัญที่สุดที่แพทย์ตระหนักถึงคือการดูแลรักษาผู้ป่วยให้สามารถมีชีวิตอยู่รอดกลับมาใช้ชีวิต ตามปกติได้ ดังนั้นแพทย์จึงต้องเลือกใช้ยาที่มีประสิทธิภาพในการรักษา

2. ปัจจัยด้านราคา แพทย์ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่แพทย์ให้ความสำคัญสูงสุดได้แก่ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยาและราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ป่วยสามารถ รับผิดชอบได้ ซึ่งแพทย์ให้ความสำคัญมากกว่ายามีราคาถูก เนื่องจากแพทย์คำนึงถึงเรื่องคุณภาพ

ของยาซึ่งจะมีผลทำให้มีประสิทธิภาพในการรักษาดีกว่าการสั่งใช้ยาที่มีราคาถูก แต่ไม่สามารถรักษาผู้ป่วยให้หายกลับมาเป็นปกติได้

3. แพทย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมเป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจากพบว่าในโรงพยาบาลทั้งรัฐบาลและเอกชน ผู้ที่มีบทบาทสำคัญหรือเกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายยาของบริษัทยาต่างๆคือกลุ่มงานเภสัชกรรมหรือแผนกจัดซื้อ ดังนั้นแพทย์จึงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เป็นปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แพทย์ให้ระดับความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่แพทย์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดในระดับมากได้แก่มีบทความหรือรายงานการใช้ยาที่ดีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ในต่างประเทศที่เชื่อถือได้และพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ก็สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่บริษัทยาหลายๆบริษัทได้กระทำอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามพบว่าการสนับสนุนแพทย์เพื่อเข้าร่วมประชุมวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ แพทย์กลับให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลางเพียงเท่านั้น ทั้งๆที่เป็นกิจกรรมที่ใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก

5. แพทย์เพศชาย จะให้ความสำคัญต่อเรื่องตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ป่วยสามารถรับผิดชอบได้ มีการส่งยาที่รวดเร็ว ตรงเวลาและพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า ซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปของเพศชายที่ส่วนใหญ่ชอบความรวดเร็วทันใจ เน้นในเรื่องความสัมพันธ์กับคน ในขณะที่แพทย์เพศหญิงจะให้ความสำคัญต่อเรื่องตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษาเหมือนกัน และเรื่องตัวยามีผลข้างเคียงน้อย ใส่ใจในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา โดยคำนึงถึงการมีบทความหรือรายงานการใช้ยาที่ดีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ในต่างประเทศที่เชื่อถือได้ รวมถึงเอกสารแนะนำยาที่ออกโดยบริษัท โดยให้ความสำคัญด้านพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ มีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้าน้อยกว่าปัจจัยอื่น

6. แพทย์ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จะให้ความสำคัญต่อเรื่องราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ป่วยสามารถรับผิดชอบได้ มีความสะดวก สามารถติดต่อสั่งซื้อยาได้ง่าย อาจเนื่องจากแพทย์กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นแพทย์ใช้ทุนหรือเป็นแพทย์ที่กำลังศึกษาเป็นแพทย์เฉพาะทาง ซึ่งยังไม่มีอำนาจในการสั่งจ่ายยาบางชนิด ซึ่งมีราคาแพง ซึ่งนโยบายของโรงพยาบาลมักจะให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางเป็นผู้มีอำนาจสั่งจ่ายยาเท่านั้น ส่วนแพทย์ที่มีอายุ 31 ขึ้นไปจะให้ความสำคัญต่อเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยาและมีการส่งยาที่รวดเร็ว ตรงเวลา เนื่องจากแพทย์กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นแพทย์ที่จบเป็นแพทย์เฉพาะทางแล้ว ซึ่งนโยบายของโรงพยาบาลถือว่าเป็นผู้ที่มีความรู้เฉพาะ สามารถสั่งจ่ายยาได้ตามที่แพทย์เห็นสมควรเหมาะสม ดังนั้นแพทย์กลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับเรื่องราคามี

ความเหมาะสมกับคุณภาพของยามากกว่าคำนึงถึงเรื่องราคาถูกหรือราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ป่วยสามารถรับผิดชอบได้

7. แพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชน จะให้ความสำคัญต่อเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่ใช่ต้องราคาถูกเสมอไป เนื่องจากเน้นในเรื่องผลการรักษา ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ดังนั้นจะให้ความสำคัญเรื่องบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และเน้นเรื่องมีการส่งยาที่รวดเร็ว ตรงเวลา เพื่อบริหารคงคลังให้มีต้นทุนต่ำสุดโดยที่ไม่ทำให้ยาขาดสต็อก ในขณะที่แพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลรัฐบาล จะคำนึงถึงเรื่องตัวยาที่มีผลข้างเคียงน้อยและมีข้อบ่งชี้ชัดเจนในการรักษา มีการจัดประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับยาของบริษัท โดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย เนื่องจากโรงพยาบาลรัฐบาล มีงบประมาณจำกัดในการจัดประชุมวิชาการแต่ละครั้ง แต่แพทย์ทั้งที่ทำงานในโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน ต่างก็ต้องทำการรักษาโดยได้รับการยินยอมจากครอบครัวผู้ป่วยและมักปรับการสั่งใช้ยาตามความรุนแรงของโรคเหมือนกัน อย่างไรก็ตามมีการค้นพบที่น่าแปลกใจคือแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชนกลับให้ความสำคัญในเรื่องมีการให้เครดิตทางการค้าที่นานขึ้น ในระดับที่น้อยกว่าแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลรัฐบาล ซึ่งสิ่งที่อาจเป็นเหตุผลต่อข้อค้นพบนี้คือแพทย์ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เป็นแพทย์ระดับผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการเงินของโรงพยาบาล

8. แพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลที่มีขนาดเตียงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เตียงให้ความสำคัญต่อเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย มีบุคลิกภาพ กริยามารยาทที่ดี มีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมลูกค้า อาจเป็นส่วนหนึ่งของโรงพยาบาลกลุ่มนี้ เป็นโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งไม่เน้นเรื่องราคาขายที่ถูก แต่จะเน้นในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากต้องสร้างภาพพจน์และความเชื่อมั่นแก่ผู้ป่วยในเรื่องผลการรักษา ดังนั้นจึงต้องเลือกสรรยาที่มีคุณภาพ แต่ไม่แพงจนเกินไป ราคามีความเหมาะสม ในขณะที่แพทย์ ที่ทำงานในโรงพยาบาลที่มีขนาดเตียง 500 เตียงขึ้นไปซึ่งเป็นโรงเรียนแพทย์จะให้ความสำคัญต่อเรื่องราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ป่วยสามารถรับผิดชอบได้ เนื่องจากต้องรักษาผู้ป่วยจำนวนมาก และส่วนใหญ่มักเป็นผู้ป่วยที่ใช้สิทธิ 30 บาทรักษาทุกโรคหรือประกันสังคม ดังนั้นจึงต้องเลือกยาที่มีราคาไม่แพงมากนัก ผู้ป่วยสามารถรับผิดชอบได้ และให้ความสำคัญในเรื่องการมีบทความหรือรายงานการวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ในต่างประเทศที่เชื่อถือได้ เนื่องจากเป็นโรงเรียนแพทย์ ดังนั้นเรื่องข้อมูลวิชาการ บทความหรือรายงานทางการแพทย์ เป็นสิ่งที่สำคัญมาก อย่างไรก็ตามบทความหรือรายงานการวิจัยนั้นมียากมาย แพทย์จะให้ความสำคัญต่อบทความหรือรายงานการวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ในต่างประเทศที่เชื่อถือได้เท่านั้น ซึ่งจะเห็นว่าแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลที่มีขนาดใหญ่ 500 เตียงขึ้นไปจะให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆแตกต่าง

ไปจากแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลขนาดกลางและขนาดเล็ก แต่ปัจจัยอื่นๆที่แพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลเกือบทุกขนาดให้ความสำคัญเหมือนกันคือเรื่องการใช้ยาตามความรุนแรงของโรค ยกเว้นแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลที่มีขนาดเตียงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 เตียงที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆเรื่องรายได้หรือฐานะของผู้ป่วยมากกว่าเรื่องการใช้ยาตามความรุนแรงของโรค

9. แพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป(GP) นอกจากจะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษาแล้ว ยังให้ความสำคัญต่อเรื่องตัวยามีผลข้างเคียงน้อยด้วย เนื่องจากแพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป(GP) มักจะเป็นแพทย์ที่เพิ่งเรียนจบมาใหม่ ดังนั้นประสบการณ์การจัดการเกี่ยวกับผลข้างเคียงของยายังมีน้อย ดังนั้นแพทย์จึงจะเลือกใช้ยาที่มีผลข้างเคียงน้อยมากกว่าและให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย เพื่อจะได้สอบถามข้อมูลของยาเพื่อให้ใช้ยาได้ถูกต้อง ทราบถึงผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นและการแก้ไขผลข้างเคียง ในขณะที่อายุรแพทย์กับกุมารแพทย์หรือสูตินารีแพทย์จะให้ความสำคัญต่อเรื่องการมีบทความหรือรายงานการใช้ยาที่ดีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ในต่างประเทศที่เชื่อถือได้ ส่วนศัลยแพทย์กับแพทย์ด้านอื่นๆจะให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาคั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะแก่บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายยาให้แก่โรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการวางกลยุทธ์ด้านการตลาด ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากแพทย์ให้ความสำคัญมากที่สุด ในปัจจัยเรื่องประสิทธิภาพในการรักษา รองลงมาเป็นเรื่อง การศึกษาถึงความปลอดภัยจากการใช้ยาในระยะยาว มีข้อบ่งชี้ชัดเจนในการรักษา และ ตัวยามีผลข้างเคียงน้อย ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายยา จึงควรมีการวางกลยุทธ์โดยการเร่งและเพิ่มการค้นคว้า วิจัย พัฒนา ให้มียารักษาโรคที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น มีผลข้างเคียงน้อยลง ในขณะที่เดียวกันยาที่มีการจำหน่ายแล้ว ควรมีการศึกษาถึงความปลอดภัยจากการใช้ยาในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง และเพื่อตอบสนองปัญหาของแพทย์ในเรื่องตัวยาขาดประสิทธิภาพในการรักษารวมถึงการมีผลข้างเคียงสูง

2. ด้านราคา เนื่องจากแพทย์ให้ความสำคัญมากที่สุด ในปัจจัยเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ป่วยสามารถรับผิชอบได้ ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาที่แพทย์ตอบมาในเรื่องราคาขายแพง ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายยา จึงควรมีการวางกลยุทธ์โดยการสร้างการรับรู้ถึงคุณค่า ผลประโยชน์ที่จะได้เปรียบเทียบกับมูลค่าเงินที่เสียไป ว่ามีความคุ้มค่าเพียงใด โดยนำเสนอผ่านการจัดประชุมวิชาการต่างๆ หรือจากการนำเสนอข้อมูลผ่านทางพนักงาน



ขาย ในขณะที่เดียวกันควรพิจารณาถึงนโยบายในการตั้งราคาขายว่ามีความเหมาะสมกับตลาดอย่างไร ราคาของกลุ่มคู่แข่งเป็นอย่างไร เพื่อให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้

3. ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากแพทย์ให้ความสำคัญมากที่สุด ในปัจจัยเรื่องมีการส่งยาที่รวดเร็ว ตรงเวลา ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาที่แพทย์ตอบมาในเรื่อง มีการส่งยาที่ล่าช้า ไม่ตรงตามกำหนด ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายยา จึงควรมีการวางกลยุทธ์โดยการตรวจสอบถึงเหตุของการส่งยาได้ช้า ไม่ทันกำหนด ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีการปรับปรุงองค์กรในเรื่อง Supply Chain Management เพื่อให้มีการบริหารทรัพยากร การผลิต การจัดเก็บ การขนส่ง ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือ เลือก ผู้จัดจำหน่ายที่มีระบบการจัดเก็บ จัดส่งที่ดี มีประสิทธิภาพ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากแพทย์ให้ความสำคัญมากที่สุด ในปัจจัยเรื่องมีบทความหรือรายงานการใช้ยาที่ดีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ในต่างประเทศที่เชื่อถือได้ และพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสนิทสนม คำนึงกับลูกค้า มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย สม่่าเสมอในการเยี่ยมลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาที่แพทย์ตอบมาในเรื่องพนักงานขายให้ข้อมูลเพียงแค่ว่าด้านเดียว ทำให้แพทย์มีการใช้ยาโดยไม่ระวัง จนเกิดผลข้างเคียงจากการใช้ยา หรือกระตุ้นให้แพทย์ใช้ยาที่มากเกินไปจนก่อให้เกิดความจำเป็น พนักงานขายไม่มีความรู้ ไม่สามารถตอบข้อซักถามได้ ทำให้ไม่กล้าใช้ และพนักงานมีกริยา มารยาทไม่ดี ไม่รู้กาลเทศะ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายยา จึงควรมีการวางกลยุทธ์โดยการส่งเสริมทางการตลาด ดังนี้

4.1 การประชาสัมพันธ์บทความหรือรายงานการใช้ยา ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ในต่างประเทศที่เชื่อถือได้ เป็นเครื่องมือในการนำไปใช้ในการพูดคุย อภิปรายกับแพทย์กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของแพทย์ได้มากขึ้น

4.2 การจัดระบบการฝึกอบรมพนักงานขายทุกระดับ

4.2.1 ในเรื่องความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย รวมถึงเกี่ยวกับสถานะของโรคที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถตอบข้อสงสัย ข้อซักถามของแพทย์ได้

4.2.2 ในเรื่องบุคลิกภาพ กริยามารยาทในสังคม ต้องมีการดูแลตนเองให้มีบุคลิกภาพ น่าเชื่อถือ เช่น การดูแลเรื่องหน้าตา ทรงผม การแต่งกาย ให้ดูดี สุภาพ เหมาะสมตามกาลเทศะ

4.2.3 ในเรื่องทักษะต่างๆ เช่น ทักษะในการสื่อสาร สร้างมนุษยสัมพันธ์ ทักษะในการขาย ทักษะในการนำเสนอ ตลอดจนทักษะในการต่อรอง เป็นต้น

4.3 การสนับสนุนการจัดประชุมวิชาการทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้แพทย์ได้รับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของยา ตลอดจนแนวทางการรักษาใหม่ๆ เพื่อสิทธิประโยชน์ของผู้ป่วย อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนวิชาการต่าง ๆ นั้น มีมูลค่าค่อนข้างสูง ดังนั้นทาง

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายยา จึงต้องมีการวางแผนนโยบายว่าจะสนับสนุนแก่แพทย์ โดยใช้เกณฑ์ใด เช่น อาจสนับสนุนแก่แพทย์ที่จะเป็นวิทยากรได้ในอนาคต หรือ เป็นแพทย์ในโรงพยาบาลที่ทางบริษัทมี ยอดขายมากพอสมควร เป็นต้น

5. บริษัทควรทำการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า (Customer Analysis) ในแต่ละโรงพยาบาลว่า แพทย์ส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าเป็นเพศชายหรือหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุใด เป็นแพทย์เฉพาะ ทางด้านใด โรงพยาบาลที่เป็นลูกค้าเป็น โรงพยาบาลรัฐบาลหรือเอกชน มีขนาดจำนวนเตียงเท่าใด เพื่อทำการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น ถ้าเป็นกลุ่ม อายุรแพทย์ ก็ต้องเข้าพบด้วยการนำเสนอบทความหรือรายงานการวิจัยที่ดีพิมพ์ในวารสารทาง การแพทย์ในต่างประเทศที่เชื่อถือได้ แสดงถึงประสิทธิภาพของยาว่าจะช่วยเหลือแพทย์ในการดูแล รักษาผู้ป่วยได้อย่างไร แต่ถ้าเป็นกลุ่มศัลยแพทย์จะต้องใช้พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเข้า เยี่ยมพบบ่อยๆสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดี โดยแทรกเรื่องประสิทธิภาพของยาให้แพทย์ ทราบเป็นระยะเพื่อให้แพทย์มีความมั่นใจในการใช้ยา เป็นต้น

#### ข้อจำกัดในการศึกษา

เนื่องจากขอบเขตในการศึกษาคั้งนี้ มุ่งศึกษาแพทย์ที่ทำงานประจำในโรงพยาบาลใน กรุงเทพมหานคร โดยไม่รวมแพทย์ที่ทำคลินิกส่วนตัว ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้อาจมีปัจจัยบาง ปัจจัยที่แพทย์ไม่ได้มีส่วนร่วมหรือรับรู้ เช่น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งแพทย์จะไม่สามารถรับรู้ ว่ามีการส่งยาที่รวดเร็ว ตรงเวลาหรือไม่ มีความสะดวก สามารถติดต่อสั่งซื้อยาได้ง่าย หรือ มีเบอร์ โทรศัพทฟรีในการสั่งซื้อยาหรือไม่ อย่างไร นอกจากนี้ในเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดใน เรื่องการให้เครดิตทางการค้าที่นานขึ้น แพทย์ก็ไม่ได้มีการรับรู้แต่อย่างใด โดยแผนกที่เกี่ยวข้องจะ เป็นแผนกเภสัชกรรมและแผนกการเงิน

ข้อจำกัดที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาคั้งนี้ คือ การกระจายของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากในการแจกและรวบรวมแบบสอบถามเป็นการกระทำผ่านทางพนักงานขายบริษัทต่างๆ ที่ผู้ทำการศึกษาได้ขอให้ช่วยเก็บรวบรวม ดังนั้นในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเป็นการเก็บสุ่มตัว อย่างจากกลุ่มแพทย์ที่พนักงานขายยาดังกล่าวได้ไปติดต่อกันด้วย ดังนั้นจึงมีบางกลุ่มตัวอย่างที่มี จำนวนประชากรที่น้อยเกินไป เช่นกลุ่มแพทย์ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีเพียงแค่ 1 คน หรือ แพทย์ที่ ทำงานในโรงพยาบาลที่มีขนาดเตียงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 เตียงมีเพียงแค่ 4 คน เป็นต้น ซึ่งทาง ผู้ทำการศึกษาได้ทำการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ โดยนำแพทย์ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่มีเพียงแค่ 1 คน

ไปพร้อมกับกลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี และนำแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลที่มีขนาดเตียงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 เตียง ซึ่งมีเพียงแค่ 4 คนไปพร้อมกับกลุ่มแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลที่มีขนาดเตียง 101-150 เตียง แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลใหม่อีกครั้ง

ดังนั้นหากจะนำผลการศึกษากลับไปประยุกต์ใช้ จึงควรพิจารณาถึงข้อจำกัดนี้ด้วย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved