

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ  
โสต ศอ นาสิกแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่ในการสั่งใช้ยา  
พ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์

ผู้เขียน นางสาวศรกมลวรรณ สุขมูล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชานันติ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโสต ศอ นาสิกแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่ในการสั่งใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่เป็นแพทย์โสต ศอ นาสิกวิทยา ในจังหวัดเชียงใหม่ ในโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 29 ราย โดยเป็นแพทย์ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบและเคยสั่งใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ ข้อมูลทั้งหมดประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยด้านต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่คนไข้สามารถรับผิดชอบได้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา และตัวยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ มีข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้ ด้านการจัดจำหน่าย คือ บริษัทผู้จัดจำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด (บุคลากร) คือ บุคลิกลักษณะและกิริยามารยาทของผู้แทนยา ด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์) คือ มีบทความรายงานการใช้ยาตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ในประเทศและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย) คือ มีการสนับสนุนค่าใช้จ่ายสำหรับการประชุมวิชาการในประเทศ และด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา) คือ มีการโฆษณาในวารสารทางการแพทย์

<b>Independent Study Title</b>	Marketing Mix Factors Affecting Decision of Otorhinolaryngologists in Chiang Mai Province Towards Prescribing Intranasal Corticosteroid Drugs
<b>Author</b>	Miss.Sornkamonwan Sukmool
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Independent Study Advisor</b>	Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

## ABSTRACT

This independent study purposed to study about marketing mix factors affecting decision of otorhinolaryngologists in Chiang Mai Province towards prescribing intranasal corticosteroid drugs.

The study used a questionnaire to collect data from 29 otorhinolaryngologists in government and private hospitals in Chiang Mai, who prescribed corticosteroid drugs to their patients. The data were analyzed by using descriptive statistics consisting of frequency, percentage, and mean. The results of the study were summarized as follows.

The results showed that marketing mix factors that influenced the decision of prescribing intranasal corticosteroid drugs at high level were price, product and place, respectively, and at moderate level was promotion.

For sub-factors, the results showed that the most influential price sub-factor was reasonable and affordable price. The most influential product sub-factor were effectiveness of the drug and being backed up by reliable academic references. The most influential place sub-factor was reliable manufacturer. The most influential promotion sub-factors were characters and manners of the medical representatives, plenty of reliable articles and reports about drug usage published in worldwide medical journals, supporting expenses for doctors to attend conferences related to the drug and advertisements in medical journals.