

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ ในการตั้งใช้ยารักษาโรคกระดูกพรุน มีแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

เป็นแนวคิดที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 เรื่องหลัก คือ (Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าและบริการที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนออาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคา (Price) ซึ่งถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรเข้าสู่ตลาด ซึ่งไม่ได้พิจารณาสถานที่จัดจำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจัดจำหน่ายผ่านสถาบันหรือคนกลางหรือไม่อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งรวมไปถึงการเก็บรักษาสินค้าและบริการนั้น การขนส่งเพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจผ่านทางพนักงานขาย (Personal Selling) หรือ ติดต่อสื่อสารโดยผ่านทางสื่อ (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการดังต่อไปนี้

4.1 โฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์

วิทยุและโทรทัศน์ ฯลฯ

4.2 พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการให้พนักงานขายไปติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้ซื้อ มีการนำเสนอข้อมูล ตอบคำถามและชักจูงให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และเกิดการสั่งซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่สำคัญที่สุด

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบการชักจูงใจระยะสั้นเพื่อให้ลูกค้าอยากทดลองใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การให้สินค้าตัวอย่าง การมอบส่วนลด ส่วนแถม การมีของรางวัล ของชำร่วยให้ หรือการชิงโชค

4.4 การจัดแสดงสินค้า (Event and Experiences) บริษัทจะเป็นผู้ที่จะสนับสนุนในการจัดกิจกรรมและโปรแกรมที่สำคัญต่างๆที่จะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์

4.5 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) เป็นรูปแบบโปรแกรมต่างๆที่จะช่วยส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ที่ดีขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เช่น การรายงานผลประกอบการ การบริจาคเพื่อการกุศล การช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การใช้โทรศัพท์ จดหมาย แฟกซ์ อีเมล หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร โดยตรงสู่กลุ่มเป้าหมาย

4.7 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการบอกเล่าถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆไปยังผู้ที่อาจเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก

### ระเบียบจัดซื้อของโรงพยาบาล

โรงพยาบาลจะแต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาขึ้นมาซึ่งบางโรงพยาบาลก็จะมีคณะกรรมการ 2 ชุดคือ คณะอนุกรรมการและคณะกรรมการชุดใหญ่ หรือบางโรงพยาบาลก็จะใช้คณะกรรมการเพียงชุดเดียว (โรงพยาบาลเอกชนต่างๆ) คณะกรรมการพิจารณาจะประกอบไปด้วยตัวแทนแพทย์จากแผนกต่างๆและเภสัชกร โดยจะมีการประชุมพิจารณาใหม่ ที่มีการนำเสนอเข้ามาซึ่งจะดูในเรื่องของผลข้างเคียงของยาใหม่ว่าเป็นอย่างไร มีการรับรองทางด้านวิชาการอย่างไร และหากเป็นยาที่ผลิตในประเทศไทยต้องมีการทดลองใช้ และต้องเปรียบเทียบกับกลุ่มยาเก่าว่าประสิทธิภาพของยาเป็นอย่างไร มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนไปให้ยาตัวอื่นหรือไม่อีกทั้งยังต้องมีคณะกรรมการเวชกรรมซึ่งจะมีหน้าที่พิจารณาเรื่องอื่นที่เกี่ยวข้องกับการใช้ยา เช่น การเปลี่ยนประเภทยา ตามประกาศของกรมบัญชีกลาง และเมื่อยาถูกพิจารณาให้นำเข้าไปใช้ในโรงพยาบาลแล้ว แพทย์ที่อยู่ในโรงพยาบาลก็มีสิทธิ์สั่งจ่ายยา ซึ่งถ้าเป็นยาเฉพาะทางก็จะต้องเป็นแพทย์ที่จบ

มาเฉพาะทางเช่นกันที่จะมีสิทธิ์ในการส่งจ่ายยานี้ (ตีแผ่ความจริง วงการหมอ เรื่องเล่าจาก คนขายยา, 2554: ออนไลน์)

**การตลาดยา (Pharmaceutical Marketing)** (Audrey, Balay-Karperien et al. (2007: ออนไลน์))

**แนวคิด Pharmaceutical Marketing หรือ Medico-marketing** หมายถึงแนวคิดการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ด้านเภสัชกรรมหรือยา มุ่งสื่อสารไปยัง 2 กลุ่มเป้าหมายคือ บุคลากรทางการแพทย์ และผู้ป่วยหรือผู้บริโภค ภายใต้ข้อจำกัดของกฎหมายที่กำหนดขอบเขตทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตซึ่งแตกต่างกันในแต่ละประเทศ สามารถแยกกิจกรรมทางการตลาดได้ 2 ลักษณะคือ

**1. Mass Marketing** คือการสื่อสารตรงไปยังผู้บริโภค นิยมใช้มากในยาทั่วไปที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้เอง

**2. Niche marketing** คือการสื่อสารตรงไปยังบุคลากรทางการแพทย์ โดยเฉพาะในยาที่ต้องสั่งจ่ายโดยแพทย์ การตลาดทางตรงไปยังบุคลากรทางการแพทย์มีอยู่ 4 รูปแบบหลักคือ

**2.1 การให้ของขวัญที่ระลึก (Gifting)** เป็นวิธีที่ปฏิบัติกันมานานจนเป็นวัฒนธรรมระหว่างบริษัทยากับบุคลากรทางการแพทย์ แต่หากศึกษาเพิ่มเติมจะพบแนวโน้มด้านจริยธรรมที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา คือ New PhRMA code & Guideline โดย The Pharmaceutical Research and Manufacturers of America (PhRMA) ระบุให้บุคลากรทางการแพทย์ห้ามรับของขวัญที่ระลึก ของขวัญ แม้จะเป็นสิ่งเล็กน้อย เช่น ปากกา สมุดบันทึก กล้องยา หรือสิ่งสมนาคุณ บัตรกำนัล บัตรของขวัญจากบริษัทฯ แม้กระทั่งบัตรรับประทานอาหารนอกบ้าน สถานพยาบาล แต่ยังคงอนุญาตให้มีการเลี้ยงรับรองได้หากมีการประชุมนำเสนอข้อมูลหรือสัมมนาอบรมแนะนำยาใหม่ โดย Code & Guideline นี้ประกาศใช้ทั้งสองฝ่ายทั้งผู้ให้ (บริษัทฯ) และผู้รับ (บุคลากรทางการแพทย์) หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ปฏิบัติตามย่อมส่งผลเสียหลายเชิงจริยธรรมทางธุรกิจ

**2.2 การให้ข้อมูลยา (Detailing)** ตัวแทนขายคือ Detailer ที่ทำหน้าที่ให้รายละเอียดของยาและบริษัทพร้อมกระตุ้นใจให้แพทย์สั่งจ่ายยานี้ให้แก่คนไข้ ทักษะในการสร้างสัมพันธภาพของตัวแทนขายยาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้เข้าถึงและจูงใจแพทย์ได้ เหตุผลที่แพทย์อนุญาตให้ตัวแทนขายยาเข้าพบก็เพราะต้องการข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการรักษา รวมถึง Clinical Trial และ Drug-specific educational material มีการศึกษาในสหรัฐว่าแพทย์บางคนยอมรับเงินจากตัวแทนขายเพื่อให้ตัวแทนมีโอกาสติดตามแพทย์เพื่อไปตรวจสังเกตการณ์ตรวจคนไข้ด้วย

แม้จะเป็นวิธีที่นิยมใช้มาตลอด แต่สิ่งที่ควรระมัดระวังคือ Conflict of Interest ระหว่างแพทย์ต่อคนไข้ และแพทย์ต่อบริษัทยา Detailing

**2.3 การให้ตัวอย่างยา (Drug Samples)** เป็นการนำเสนอในลักษณะ “ลองก่อนซื้อ Try it before buy it” ข้อดีคือมียาให้พร้อมใช้ แพทย์เข้าถึงยาได้ทันที เมื่อต้องการรักษา ยานั้นถึงผู้ป่วยทันทีโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการจัดซื้อ มีการศึกษายืนยันว่าหากบริษัทยาแจกตัวอย่างฟรีให้แก่แพทย์ จะส่งผลต่อพฤติกรรมคำสั่งจ่ายของแพทย์ แม้แต่ในยาที่ไม่ต้องสั่งโดยแพทย์ แต่หากแพทย์เข้าถึงตัวอย่างยาที่มีตราสินค้าให้ทดลองฟรี จะมีแนวโน้มระบุเจาะจงยี่ห้อนี้ให้แก่คนไข้มากกว่ายาที่มีจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด อีกทั้งจะทำให้แพทย์ปฏิบัติตามมาตรฐานการรักษาด้วยยาที่ได้รับแจกตัวอย่างฟรีมากกว่า รวมถึงยาแต่ละตัวออกฤทธิ์ต่อผู้ป่วยได้ดีกว่า ประหยัดกว่าการสั่งซื้อยาล่วงหน้าโดยไม่รู้ว่าจะมีประสิทธิภาพดีในการรักษาผู้ป่วยแต่ละคนหรือไม่อย่างไร

**2.4 สนับสนุนการศึกษาต่อเนื่องรวมถึงการศึกษาวิจัยของแพทย์ (Sponsoring Continuing Medical Education (CME))** เป็นวิธีการตลาดที่นิยมในต่างประเทศ และสอดคล้องกับศูนย์การศึกษาต่อเนื่องของแพทย์ (ศ.น.พ.) องค์กรในกำกับของแพทยสภาระบุให้ CME เป็น 1 ใน 8 งานประจำทางการแพทย์ โดยบริษัทสามารถสนับสนุนการศึกษาต่อเนื่องหรือการทำวิจัยของแพทย์ได้เรียกว่า Industry-Supported CME ทำให้แพทย์ได้ free education ที่จะสร้างเสริมสมรรถนะในการรักษาและ maintain ใบประกอบโรคศิลป์ ไปพร้อมๆกับการสอดแทรกข้อมูลยา วิธีนี้เป็นที่เชื่อถือนั่นจะเปลี่ยนความคุ้นชินการสั่งจ่ายยาของแพทย์ได้ดีแม้ CME จะเป็น Marketing Tool ที่ดี แต่ต้องระวังในการนำไปใช้ บริษัทควรรักษาทบทาง “ผู้สนับสนุน” เท่านั้น ให้บุคคลที่สามเป็นผู้ออกแบบหลักสูตร จัดเลือกมานำเสนอในหลักสูตรนั้น เพื่อภาพลักษณ์ความเป็นกลางไม่ผลัดดันการขายมากเกินไป

#### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศิริพิม อร่ามณา (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ยารักษาโรคตาในผู้ป่วยโรคตา ของจักษุแพทย์โรงพยาบาลในเขตภาคเหนือของประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 51 ราย สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าจักษุแพทย์เป็นเพศชาย และเพศหญิง จำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากเป็นลำดับที่ 1 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ตัวยามีข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับที่ 2 โดยจักษุแพทย์ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรก ได้แก่ ความรู้ในผลิตภัณฑ์ของผู้แทนยา เกี่ยวกับการให้ข้อมูลยา ปัจจัยด้านการ

จัดจำหน่ายเป็นลำดับที่ 3 โดยจักษุแพทย์ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ บริการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลา และปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับที่ 4 จักษุแพทย์ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ลำดับแรกได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา

**พิรุณพร เพียรธรรม (2552)** ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาลดระดับความดันโลหิตสูงในผู้ป่วยของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ซึ่งกลุ่มประชากรคือแพทย์ประจำแผนกอายุรกรรมในโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 90 ราย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยทางด้านต่างๆที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา มีผลในระดับมากที่สุด ด้านราคา คือราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา มีผลในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย คือ การรักษาคุณภาพในขณะการจัดส่ง มีผลในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด คือบทความหรือการรายงานผลการใช้ยาในวารสารการแพทย์ต่างประเทศมีผลในระดับมาก สำหรับปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้ยาลดระดับความดันโลหิตสูง ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล เป็นต้น

**สุรศักดิ์ จิระบรรจง (2553)** ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของแพทย์ในการเลือกใช้ยาในโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ซึ่งประชากรคือแพทย์ที่ทำงานประจำโรงพยาบาลรัฐบาลที่มีขนาดเตียงมากกว่า 500 เตียงขึ้นไป และส่วนใหญ่เป็นอายุรแพทย์ เพศชาย และมีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งต้องตรวจรักษาคนไข้ 51-100 ราย ต่อสัปดาห์จำนวน 390 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานครในการเลือกสั่งยาให้กับผู้ป่วยนั้น แพทย์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยีกฎหมาย ตามลำดับและด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น พบว่าความรู้เกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ของผู้แทนยามีผลในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพยา และ

ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ป่วยรับผิดชอบได้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มีการส่งยาเร็ว ตรงเวลา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีบทความหรือรายงานการใช้ยา ที่ดีพิมพ์ ในวารสารทางการแพทย์ต่างประเทศที่เชื่อถือได้ และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า

**นงลักษณ์ ไชยมั่ง (2554)** ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่ออายุรแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการสั่งใช้ยากลุ่มเออาร์บี เก็บข้อมูลจากแพทย์ประจำแผนกอายุรกรรมที่ทำงานเต็มเวลาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 102 คน ด้านข้อมูลทั่วไปพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ประจำอยู่โรงพยาบาลรัฐบาลที่มีจำนวนเตียงมากกว่า 500 เตียง มีการตรวจรักษาผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์อยู่ระหว่าง 20-520 คน โดยมีจำนวนผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงที่จ่ายยาลดความดันโลหิตสูงกลุ่มเออาร์บีโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่ำกว่า 10 คน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่ออายุรแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ ใช้มานานจนมั่นใจว่าปลอดภัยในการรักษา ด้วยมีความปลอดภัยสูง สามารถคงผลการรักษาได้ดีในระยะยาว ปัจจัยย่อยด้านราคาที่แพทย์ให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ เป็นยาที่ผู้ป่วยสามารถเบิกค่าใช้จ่ายได้ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่แพทย์ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การรักษาคุณภาพในขณะส่ง ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ มีบทความที่กล่าวถึงประสิทธิภาพของยาในวารสารการแพทย์ต่างประเทศ

**ธีรรัตน์ จันทรศรี (2555)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกสั่งยาในกลุ่มยารักษาโรคความดันโลหิตสูงจากอัลไซเมอร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ แพทย์ที่ทำงานเต็มเวลาให้กับโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ และเคยสั่งใช้ยารักษาโรคอัลไซเมอร์ให้แก่ผู้ป่วย จำนวน 71 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกสั่งยาในกลุ่มยารักษาโรคความดันโลหิตสูงจากอัลไซเมอร์ ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านอื่นๆ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ด้วยมีประสิทธิภาพในการรักษา ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ ความสะดวกในการสั่งยากับบริษัท ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ มีบทความหรือรายงานที่กล่าวถึงประสิทธิภาพของยาในวารสารการแพทย์ต่างประเทศ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved