

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาเม็ดลดระดับน้ำตาลในเลือดในผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2 ของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวจิตา ดันติวัฒน์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาเม็ดลดระดับน้ำตาลในเลือดในผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2 ของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแพทย์ประจำโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนทั้งหมดที่รับผิดชอบในการรักษา และเคยสั่งใช้ยาเม็ดลดระดับน้ำตาลในเลือด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 82 คน และนำข้อมูลมาประมวลผลทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าแพทย์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี ประจำอยู่โรงพยาบาลรัฐบาลที่มีจำนวนเตียงมากกว่า 500 เตียง มีจำนวนการตรวจรักษาผู้ป่วยโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์อยู่ระหว่าง 51 -100 คน โดยมีจำนวนผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2 ที่ต้องจ่ายยาลดน้ำตาลในเลือดเพื่อการรักษาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์อยู่ระหว่าง 10 - 20 ราย ซึ่งแพทย์ส่วนใหญ่ไม่มีคลินิกส่วนตัวหรืองานนอกเวลาที่มีโอกาสในการจ่ายยาลดระดับน้ำตาลในเลือดและไม่มีส่วนในการตัดสินใจจ่ายยาลดระดับน้ำตาลในเลือดเข้าเป็นยาในบัญชีโรงพยาบาล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาเม็ดลดระดับน้ำตาลในเลือดที่แพทย์ให้ความสำคัญสูงสุดได้แก่ ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา ตัวยามี

ความปลอดภัยสูง สามารถคงผลการรักษาที่ดีในระยะยาว และตัวยาที่มีการใช้มานานจนมั่นใจว่าปลอดภัยในการใช้ยา (Evidence Base) ปัจจัยด้านราคาที่แพทย์ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพยา ระดับยาไม่แตกต่างจากยาในระดับเดียวกัน เป็นยาที่อยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติ (ผู้ป่วยเบิกจ่ายได้) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแพทย์ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ บริการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลา และการรักษาคุณภาพในขณะจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แพทย์ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ บทความหรือรายงานผลการใช้ยาในวารสารการแพทย์ไทย บทความหรือรายงานผลการใช้ยาในวารสารการแพทย์ต่างประเทศ ความสนับสนุนคุ้นเคยกับผู้แทนยา ความสม่ำเสมอในการเยี่ยมของผู้แทนยา บุคลิกลักษณะและกริยามารยาทของผู้แทนยา และความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายของผู้แทนยา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title The Marketing Mix Factors Affecting the Physician's Decision
to Prescribe Oral Hypoglycemic Agents in Type 2 Diabetes
Mellitus Patients in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Miss Thita Tantiwat

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Lecturer Nitaya Watthanakun Chairperson

Assistant Professor Orachorn Maneesong Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the marketing mix factors affecting the prescription of Oral Hypoglycemic Agents in Type 2 Diabetes Mellitus Patients in Mueang District, Chiang Mai Province.

The data from this study was collected from all questionnaire distributed to 82 internist doctors who were working in both government and private hospitals in Mueang District, Chiang Mai Province. The data was statistically analyzed using frequency, average, and weighted average.

The results showed that majority of internist doctors were male of 31-40 years old. They worked in government hospitals with more than 500 beds. For most internist doctors, they had 51-100 patients with common diseases per week, they had 10-20 type 2 Diabetes Mellitus patients who should receive Oral Hypoglycemic Agents per week, they didn't have clinics or other places to prescribe Oral Hypoglycemic Agents, they also didn't have the authority to enlist the Oral Hypoglycemic Agents.

The marketing mix factors; the product factors that were rated the most important in affecting the prescription of Oral Hypoglycemic Agents were an efficiency of the drug, safety,

The marketing mix factors; the product factors that were rated the most important in affecting the prescription of Oral Hypoglycemic Agents were an efficiency of the drug, safety, durability and Evidence Base. The price factors were rated as more important that were reasonable price, appropriate price and the drug should be on the Essential Hospital Drug List. For the distribution factors, the responders gave more importance to on-time delivery and to keep drug safe (under normal temperature control) during transportation. The promotion factors that were rated as more important were published articles and reports in well accepted medical journals in both Thai and Foreign Languages, good relationships between doctors and medical representatives, frequency of visit to doctors and medical representatives, personalities and professionalism of medical representatives, and more importantly the product knowledge of the respective medical representatives.