

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อัยรักษาโรคตา
ในผู้ป่วยโรคตาของจักษุแพทย์ในโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ

ผู้เขียน นางสาวศิริพิม อร่ามณา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พชรา ตันติประภา ประธานกรรมการ
อาจารย์ เรนัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อัยรักษาโรคตาในผู้ป่วยโรคตาของจักษุแพทย์ในโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อัยรักษาโรคตาในผู้ป่วยโรคตาของจักษุแพทย์ในโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 51 ราย จากจักษุแพทย์ในโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าจักษุแพทย์ เป็นเพศชาย และเพศหญิง จำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ประจำอยู่ในโรงพยาบาลรัฐบาลที่มีจำนวนเตียง 301-500 เตียง มีจำนวนการตรวจรักษาผู้ป่วยโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์อยู่มากกว่า 200 คน ส่วนใหญ่มีคลินิกส่วนตัว และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจนำยารักษาโรคตาเข้าเป็นยาในบัญชีโรงพยาบาล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อัยรักษาโรคตาในผู้ป่วยโรคตา โดยให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นลำดับที่ 3 และปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับที่ 4 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อัยรักษาโรคตาในผู้ป่วยโรคตาที่จักษุแพทย์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ตัวยามีข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้ ในระดับมาก ได้แก่ ตัวยามีความปลอดภัยสูง ตัวยามีการใช้มานานจนมั่นใจว่าปลอดภัยในการใช้

ยา (Evidence Base) ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา ตัวยามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และสามารถคงผลการรักษาที่ดีในระยะยาว

ปัจจัยด้านราคาที่จักษุแพทย์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา เป็นยาที่อยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติ (ผู้ป่วยเบิกจ่ายได้) และ การให้เครดิตที่นาน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่จักษุแพทย์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ บริการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลา การรักษาคุณภาพในขณะที่จัดส่ง และความสะดวกในการสั่งยากับบริษัท

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่จักษุแพทย์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายของผู้แทนยา เกี่ยวกับการให้ข้อมูลยา มีการจัดรายการพิเศษ ลดราคา มีแผ่นพับให้ความรู้เบื้องต้นแก่คนไข้ บุคลิกลักษณะและกริยามารยาทของผู้แทนยา มีเอกสารจากบริษัท (บทความที่คัดลอกมาจากวารสารทางการแพทย์ต่างประเทศ) มีการโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ มีการจัดประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับยาโดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย มีการออกร้าน (Booth) ตามงานประชุมวิชาการทางการแพทย์ต่างๆ ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้แทนยา และมีบทความหรือรายงานผลการใช้ยาในวารสารการแพทย์ต่างประเทศ

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Ophthalmologist Selection of Eye Medicine in the Hospitals in the Northern Region of Thailand

Author Miss Siripim Aramnapha

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dr.Patchara Tantiprabha Chairperson

Lecturer Renus Sermboonsang Member

Abstract

This independent study aimed to investigate marketing mix factors affecting ophthalmologists selection of eye medicine in the hospitals in the northern region of Thailand. Data collection was compiled from the distribution of questionnaires to 51 ophthalmologists from hospitals in the northern region. Then, the data were analyzed by the use of frequency, percentage, and mean.

Based upon the findings, male and female ophthalmologists in the ages between 31 – 40 years old, working for 301 – 500 bed-state hospitals, and diagnosing more than 200 patients a week and owned personal clinic. These ophthalmologists participated in making decision process made for selecting hospital essential drugs for eye diseases.

Most ophthalmologists paid high concern on the following marketing mix factors towards the selection of drug for patients with eye diseases; product, promotion, place, and price, Most ophthalmologists paid high concern on the following marketing mix factors towards the selection of drug for patients with eye diseases; product, promotion, place, and price, in orderly.

In terms of product, the highest concern was paid to the reliable reference of drug while the high concerns were mentioned to the high safety of drug, the drug assurance obtained from its

evidence base, the effectiveness of drug found through the treatment result, the fame of drug, and its effectiveness for the treatment in long-run.

In terms of price, the high concerns were paid to the proper cost comparing to its quality, being listed in the national lists of essential drug (patients could get refund when buying), and the long-term credit.

In terms of place, the high concerns were paid to the rapid and punctual delivery service, the product quality assurance during the delivery, and the convenience in ordering drugs.

In terms of promotion, the high concerns were paid to the knowledge towards products of sale representatives in terms of providing drug information, the promotion including price reduction, the distribution of pamphlet indicating some basic information for patients, the characteristics and manners of sale representatives, the preparation of official documents from company (articles quoted from international medical journals), the advertisement of drug as found from medial journals, to arrange academic seminars for introducing drug by inviting famous speakers to talk about the drug, the drug demonstration at booths in academic medical seminars and conferences, the good relationship with sale representatives, and to have articles or reports referring to results of using drug in the international medical journals.