

รูปแบบของสื่อนำเสนอเวชภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการยอมรับทางการแพทย์
TYPES OF ELECTRONIC DETAILING MEDIA IMPACT ON PHYSICIANS
ADOPTION

พิชญ์พิสิฐ ศิลาวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบของสื่อนำเสนอเวชภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการยอมรับทางการแพทย์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับทางการแพทย์ที่มีต่อรูปแบบของสื่อนำเสนอเวชภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ด้วยการเปรียบเทียบการใช้วารสารการแพทย์อิเล็กทรอนิกส์ สื่อนำเสนอข้อมูลเวชภัณฑ์ยาแบบทั่วไป และสื่อนำเสนอข้อมูลเวชภัณฑ์ยาแบบอินโฟกราฟิก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากแพทย์จำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า จากแพทย์ผู้ตอบแบบสอบถามภายในระยะเวลาที่กำหนดทั้งหมด 252 คน (63.0%) แพทย์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54 และเพศหญิง ร้อยละ 46 โดยมีอายุระหว่าง 30 – 39 ปีมากที่สุด ร้อยละ 47.6 แพทย์ส่วนมากประกอบวิชาชีพในสาขาอายุรกรรม ร้อยละ 35.3 โดยแพทย์ประกอบวิชาชีพในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมากที่สุด ร้อยละ 28.2 และประกอบวิชาชีพในโรงพยาบาลรัฐบาลมากที่สุด ร้อยละ 44.8 ส่วนระยะเวลาการประกอบวิชาชีพ แพทย์ส่วนใหญ่ประกอบวิชาชีพมาแล้ว 6 – 10 ปี ร้อยละ 39.7

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับทางการแพทย์จำแนกตามสื่อนำเสนอเวชภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละรูปแบบ พบว่ารูปแบบของสื่อนำเสนอเวชภัณฑ์ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการยอมรับทางการแพทย์แตกต่างกัน โดยที่วารสารการแพทย์อิเล็กทรอนิกส์ และสื่อนำเสนอข้อมูลเวชภัณฑ์แบบอินโฟกราฟิกทำให้เกิดการยอมรับทางการแพทย์มากกว่าสื่อนำเสนอข้อมูลเวชภัณฑ์แบบทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: สื่อนำเสนอเวชภัณฑ์ การยอมรับทางการแพทย์

ABSTRACT

The study on “Types of Electronic Detailing Media Impact on Physicians Adoption” is quantitative research. The objective of study is to examine the adoption of physicians classified by types of E-detailing media, namely E-medical journal, General E-detailing and Infographic E-detailing using One-Way ANOVA. A survey of 400 physicians across Thailand was conducted to collect information for quantitative part using multiple randomization method for sample selection.

The results showed that from 252 (63.0%) surveys of physician with in-time returned, 54% are men and 46% are women, Mostly aged between 30 to 39 years old (47.6%), practicing in internal medicine specialty (35.3%), working in Bangkok and metropolitans (28.2%), servicing in government hospital (44.8%) and having experience as physician for 6 to 10 years (39.7%).

The test of hypothesis revealed that, the physician adoption classified by type showed that different types of E-detailing media result in difference of physician adoption. Physicians gain higher adoption from E-medical journal and Infographic E-detailing than General E-detailing, statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Pharmaceutical detailing media, Physicians adoption

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยารักษาโรคเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน เพราะใช้บำบัด รักษา อาการของโรคและความเจ็บป่วยทั้งหลาย ส่งเสริมสุขภาพร่างกาย จิตใจให้เป็นปกติ ตลอดจนทำให้มีอายุขัย ที่ยาวนานขึ้น ดังนั้นความต้องการใช้ยารักษาโรคจึงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาควบคู่ไปกับการดำรงชีวิตของ มนุษย์ ตลาดเวชภัณฑ์ยาในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าโดยรวมประมาณ 1.84 แสนล้านบาท มีอัตราการ เติบโตเฉลี่ย 4.5% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จัดเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง ใต้รองจากอินโดนีเซีย โดยการใช้ยาส่วนใหญ่ 80% เป็นการจำหน่ายผ่านโรงพยาบาล และอีก 20% เป็นการ จำหน่ายผ่านร้านขายยา ประกอบกับความก้าวหน้าของระบบประกันสุขภาพแห่งชาติที่ครอบคลุมการรักษา ประชากรถึง 99.78% (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, วิจัยกรุงศรี, 2563) ทำให้การบริโภคเวชภัณฑ์ผ่านโรงพยาบาลมี อัตราที่สูงขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าตลาดเวชภัณฑ์ยาหลักในประเทศไทยคือ ตลาดโรงพยาบาล (Hospital Channel หรือ Ethical Channel) การทำการตลาดยาจึงมุ่งเน้นแข่งขันกันในตลาดโรงพยาบาลเป็นหลัก อย่างไรก็ตามยาจัดเป็นสินค้าที่มีจริยธรรมทางการค้า (Ethical product) เนื่องจากมีผลกระทบต่อสุขภาพและ ชีวิตของผู้ใช้ยาโดยตรง และอาจเกิดอันตรายต่อผู้ใช้ยาได้หากเกิดความผิดพลาดหรือความไม่เหมาะสมจาก การใช้ยา ดังนั้นแนวทางในการดำเนินธุรกิจยาจึงค่อนข้างแตกต่างจากการดำเนินธุรกิจทั่วไปและมี หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำกับดูแล เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และ สมาคมผู้วิจัยและ ผลิตเภสัชภัณฑ์ (PReMA) เป็นต้น การทำการตลาดยาหรือการส่งเสริมการขายสินค้าเวชภัณฑ์ยา ได้รับการ นิยามว่า การกระทำใดๆก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลและชักชวนหรือล่อใจทุกวิถีทาง โดยผู้ผลิตและผู้ จัดจำหน่าย เพื่อชักนำให้เกิดการสั่งใช้ยา การจัดหา ยา การสั่งซื้อยา และการให้ยาเพิ่ม (WHO, 1988) และไม่ อนุญาตให้มีการ โฆษณาและส่งเสริมการขายเวชภัณฑ์ยาซึ่งต้องใช้ตามใบสั่งแพทย์ถึงผู้บริ โภคโดยตรง จาก นิยามดังกล่าว ทำให้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเวชภัณฑ์ยา (Promotion mix) มุ่งเน้นไปที่การ โฆษณา ส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ และการใช้ผู้แทนเวชภัณฑ์ยาให้ข้อมูลแก่แพทย์ผู้ใช้ยาโดยตรงเท่านั้น

การส่งเสริมการตลาดเวชภัณฑ์ยาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในอุตสาหกรรมยาคือ การใช้ผู้แทน เวชภัณฑ์ยาให้ข้อมูลแก่แพทย์ผู้ใช้ยาโดยตรง ผู้แทนเวชภัณฑ์ยาจะพยายามสื่อสาร ให้ข้อมูลประสิทธิภาพ ของยารวมถึงข้อดีต่างๆเพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจทางการแพทย์หรือที่ตรงกับกระบวนการสร้างการ ยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Roger E., 1976 หน้า 290 - 301) ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลยา การสนใจ ในตัวเวชภัณฑ์ยา การประเมินทางเลือกการใช้ยา การทดลองใช้ยา และเกิดการยอมรับทางการแพทย์ในที่สุด จึงกล่าวได้ว่าเครื่องมือที่สำคัญที่สุดที่จะก่อให้เกิดการยอมรับทางการแพทย์ คือ ข้อมูลเวชภัณฑ์ยา ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลเวชภัณฑ์ยา (Detailing) จึงจัดเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด (Promotional tool) ที่สำคัญ อย่างหนึ่งในอุตสาหกรรมยา มีการศึกษาทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบพบว่า มี 4 ใน 6 การศึกษาที่ รายงานว่าการนำเสนอข้อมูลเวชภัณฑ์ยาต่อแพทย์โดยตรงมีผลทำให้เกิดการยอมรับทางการแพทย์ของยา

ใหม่ได้รวดเร็วกว่าอย่างมีนัยสำคัญ (Lubroy A., 2014, หน้า 2) ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมานิยมใช้การนำเสนอข้อมูลเวชภัณฑ์ยาผ่านวารสารการแพทย์ (Medical journal) แต่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันทำให้การนำเสนอข้อมูลเวชภัณฑ์ยานั้นสามารถกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต รวมถึงโทรศัพท์มือถือ และกลายมาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญที่สุดในปัจจุบัน งานวิจัยของบริษัทไฟเซอร์พบว่า 97% ของแพทย์ชอบการนำเสนอข้อมูลยาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าการนำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Wolters Kluwer, 2019) ทำให้ในปัจจุบันนักการตลาดยาหันมาใช้การนำเสนอข้อมูลเวชภัณฑ์ยาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-detailing) เกือบทั้งหมด โดยใช้สื่อนำเสนอเวชภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น การใช้วารสารการแพทย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-medical journal) หรือนำข้อมูลจากวารสารการแพทย์มาผลิตสื่อนำเสนอข้อมูลเวชภัณฑ์ยาแบบทั่วไป (General E-detailing media) ตลอดจนนำข้อมูลจากวารสารการแพทย์มาผลิตสื่อนำเสนอข้อมูลเวชภัณฑ์ยาในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่าอินโฟกราฟิก (Infographic E-detailing media) ซึ่งเป็นการนำข้อมูลสาระสำคัญมาสรุปและจัดทำเป็นสื่อกราฟิกแทนการบรรยายด้วยข้อความหรือตัวหนังสือ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการยอมรับทางการแพทย์ที่มีต่อรูปแบบของสื่อนำเสนอเวชภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน โดยทำการเปรียบเทียบการใช้วารสารการแพทย์อิเล็กทรอนิกส์ สื่อนำเสนอข้อมูลเวชภัณฑ์ยาแบบทั่วไป และสื่อนำเสนอข้อมูลเวชภัณฑ์ยาแบบอินโฟกราฟิก เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางพัฒนาการผลิตสื่อนำเสนอเวชภัณฑ์ยาของนักการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถสร้างการยอมรับทางการแพทย์ได้ดียิ่งขึ้น รวดเร็วมมากขึ้น ตลอดจนทำให้ผู้ป่วยซึ่งเป็นผู้ใช้ที่แท้จริงได้รับยาอย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงยารักษาโรคได้อย่างรวดเร็วมมากขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของแพทย์ที่ตอบแบบสอบถาม
2. เพื่อศึกษาการยอมรับทางการแพทย์ที่มีต่อรูปแบบของสื่อนำเสนอเวชภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย

1. รูปแบบของสื่อนำเสนอเวชภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการยอมรับทางการแพทย์ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือแพทย์ที่ประกอบวิชาชีพเวชกรรม โดยทำการสุ่มตัวอย่างให้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตของเนื้อหา

2.1 ตัวแปรอิสระ

2.1.1 รูปแบบของสื่อแนะนำเสนอเวชภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ มุ่งศึกษาเฉพาะรูปแบบการนำเสนอเวชภัณฑ์ “ยา” ใน 3 รูปแบบ คือวารสารการแพทย์อิเล็กทรอนิกส์ สื่อแนะนำข้อมูลเวชภัณฑ์ยาแบบทั่วไป และสื่อแนะนำข้อมูลเวชภัณฑ์ยาแบบอินโฟกราฟิก โดยใช้การนำเสนอเวชภัณฑ์วัคซีนป้องกันมะเร็งปากมดลูกชนิด 4 สายพันธุ์เป็นตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากแพทย์ทุกสาขาสสามารถเข้าถึงการใช้เวชภัณฑ์ประเภทวัคซีนได้

2.2 ตัวแปรตาม

2.2.1 การยอมรับทางการแพทย์

3. ขอบเขตของสถานที่

แพทย์ที่ประกอบวิชาชีพเวชกรรมในประเทศไทยแบ่งตามภูมิภาค

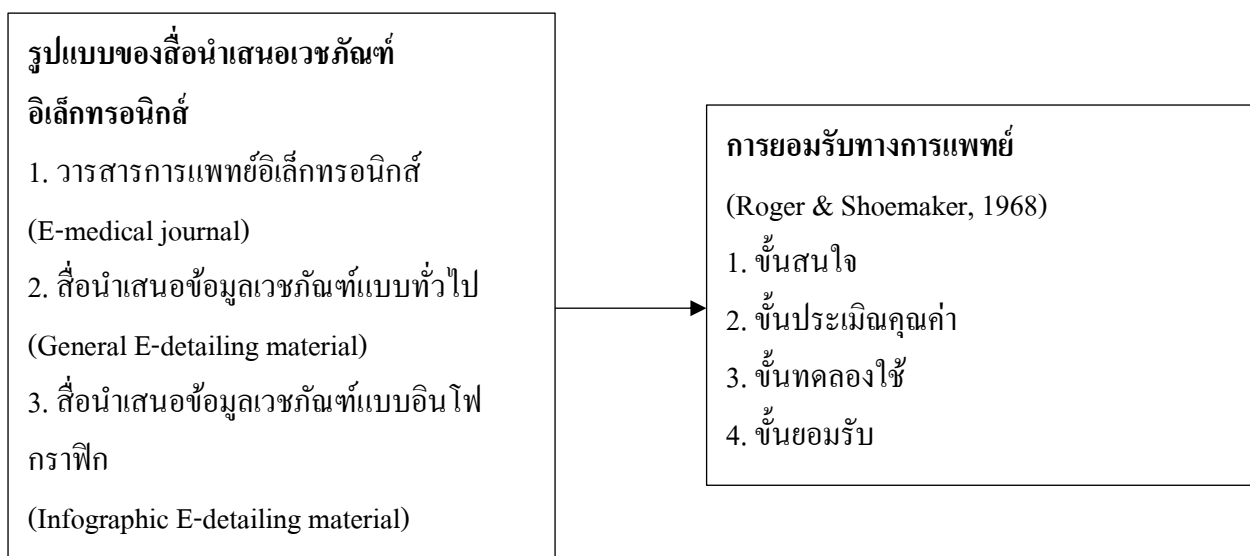
4. ขอบเขตของช่วงเวลา

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2563 - ธันวาคม 2564

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบของสื่อแนะนำเสนอเวชภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการยอมรับทางการแพทย์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียวด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ แพทย์ที่ประกอบวิชาชีพเวชกรรมและใช้เวชภัณฑ์ยาในประเทศไทยทุกสาขา ดังนั้นจึงทราบจำนวนประชากรทั้งสิ้น 39,156 คน จึงคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 396 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณไว้ที่ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Area Sampling) โดยพิจารณาจากการแบ่งพื้นที่เก็บข้อมูลจำนวนแพทย์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่แบ่งออกเป็น 5 ภูมิภาค ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง กำหนดให้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วนภูมิภาค และขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง โดยแบบสอบถามหลักประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สาขาการประกอบวิชาชีพ พื้นที่การประกอบวิชาชีพ ประเภทของสถานที่ประกอบวิชาชีพ และระยะเวลาการประกอบวิชาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับทางการแพทย์ที่มีต่อสื่อแนะนำเสนอเวชภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในงานวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package for the Social Science (SPSS) ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์การยอมรับทางการแพทย์ของแพทย์ที่มีต่อรูปแบบของสื่อแนะนำเสนอเวชภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ และ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean)

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการยอมรับทางการแพทย์ของแพทย์ ที่มีต่อสื่อนำเสนอเวชภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบที่ต่างกัน ได้แก่ วารสารการแพทย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-medical journal) สื่อนำเสนอข้อมูลเวชภัณฑ์แบบทั่วไป (General E-detailing material) และสื่อนำเสนอข้อมูลเวชภัณฑ์แบบอินโฟกราฟิก (Infographic E-detailing material) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ผลการวิจัย

แพทย์ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 252 คน แพทย์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54 และเพศหญิง ร้อยละ 46 โดยมีอายุระหว่าง 30 – 39 ปีมากที่สุด ร้อยละ 47.6 แพทย์ส่วนมากประกอบวิชาชีพในสาขาอายุรกรรม ร้อยละ 35.3 โดยแพทย์ประกอบวิชาชีพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ร้อยละ 28.2 และประกอบวิชาชีพในโรงพยาบาลรัฐบาลมากที่สุด ร้อยละ 44.8 ส่วนระยะเวลาการประกอบวิชาชีพ แพทย์ส่วนใหญ่ประกอบวิชาชีพมาแล้ว 6 – 10 ปี ร้อยละ 39.7 ดังแสดงในตารางด้านล่างนี้

ลักษณะทั่วไปทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	136	54.0
หญิง	116	46.0
รวม	252	100.0
อายุ		
20 – 29 ปี	40	15.9
30 – 39 ปี	120	47.6
40 – 49 ปี	78	31.0
50 – 59 ปี	14	5.6
60 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	252	100.0
สาขาการประกอบวิชาชีพ		
เวชกรรมทั่วไป	38	15.1
อายุรกรรม	89	35.3
ศัลยกรรม	36	14.3
สูติรีเวชกรรม	38	15.1
เวชกรรมครอบครัว	15	6.0
	13	5.2

กุมารเวชกรรม	23	9.1
อื่นๆ	252	100.0
รวม		
พื้นที่การประกอบวิชาชีพ		
กรุงเทพมหานครและ	71	28.2
ปริมณฑล	37	14.7
ภาคกลาง	69	27.4
ภาคเหนือ	39	15.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	36	14.3
ภาคใต้	252	100.0
รวม		
ประเภทของสถานที่ประกอบวิชาชีพ		
โรงเรียนแพทย์	84	33.3
โรงพยาบาลรัฐบาล	113	44.8
โรงพยาบาลเอกชน	52	20.6
อื่นๆ	3	1.2
รวม	252	100.0
ระยะเวลาการประกอบวิชาชีพ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	40	15.9
6 – 10 ปี	100	39.7
11 – 15 ปี	72	28.6
15 – 20 ปี	32	12.7
มากกว่า 20 ปี	8	3.2
รวม	252	100.0

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของแพทย์ที่มีต่อการยอมรับทางแพทย์จำแนกตามสื่อนำเสนอเวชภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละรูปแบบมีดังนี้

การยอมรับทางการแพทย์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})		
	วารสาร การแพทย์ อิเล็กทรอนิกส์	สื่อนำเสนอข้อมูล เวชภัณฑ์แบบ ทั่วไป	สื่อนำเสนอข้อมูล เวชภัณฑ์แบบ อินโฟกราฟิก
- สื่อนำเสนอเวชภัณฑ์ทำให้เกิดความ สนใจในเวชภัณฑ์มากขึ้น	3.69	3.46	4.27
- สื่อนำเสนอเวชภัณฑ์มีส่วนช่วยในการ ประเมินคุณค่าเพื่อเลือกใช้เวชภัณฑ์	4.17	3.40	3.87
- สื่อนำเสนอเวชภัณฑ์มีส่วนช่วยทำให้ อยากลองใช้เวชภัณฑ์มากขึ้น	4.06	3.38	3.94
- สื่อนำเสนอเวชภัณฑ์มีส่วนช่วยทำให้ ใช้เวชภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้น	3.98	3.29	3.83
- ในภาพรวมสื่อนำเสนอเวชภัณฑ์มีผล ต่อการเลือกใช้เวชภัณฑ์	4.06	3.31	3.91

เมื่อนำค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของแพทย์ที่มีต่อการยอมรับทางแพทย์จำแนกตามสื่อนำเสนอเวชภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละรูปแบบมาแปลความหมายจะได้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับทางแพทย์จำแนกตามสื่อนำเสนอเวชภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละรูปแบบดังนี้

การยอมรับทางการแพทย์	ระดับความคิดเห็น		
	วารสาร การแพทย์ อิเล็กทรอนิกส์	สื่อนำเสนอข้อมูล เวชภัณฑ์แบบ ทั่วไป	สื่อนำเสนอข้อมูล เวชภัณฑ์แบบ อินโฟกราฟิก
- สื่อนำเสนอเวชภัณฑ์ทำให้เกิดความ สนใจในเวชภัณฑ์มากขึ้น	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- สื่อนำเสนอเวชภัณฑ์มีส่วนช่วยในการ ประเมินคุณค่าเพื่อเลือกใช้เวชภัณฑ์	เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย
	เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย

-	แนะนำให้เสนอเวชภัณฑ์มีส่วนช่วยทำให้ อยากลองใช้เวชภัณฑ์มากขึ้น	เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย
-	แนะนำให้เสนอเวชภัณฑ์มีส่วนช่วยทำให้ ใช้เวชภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้น	เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย
-	ในภาพรวมแนะนำให้เสนอเวชภัณฑ์มีผล ต่อการเลือกใช้เวชภัณฑ์			

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบของคำแนะนำเวชภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการยอมรับ
ทางการแพทย์ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาการยอมรับทางการแพทย์จำแนกตามคำแนะนำเวชภัณฑ์
อิเล็กทรอนิกส์แต่ละรูปแบบ พบว่ารูปแบบของคำแนะนำเวชภัณฑ์ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการยอมรับทาง
การแพทย์แตกต่างกัน โดยที่วารสารการแพทย์อิเล็กทรอนิกส์ และคำแนะนำข้อมูลเวชภัณฑ์แบบอินโฟ
กราฟิกทำให้เกิดการยอมรับทางการแพทย์มากกว่าคำแนะนำข้อมูลเวชภัณฑ์แบบทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการยอมรับทางแพทย์จำแนกตามคำแนะนำเวชภัณฑ์
อิเล็กทรอนิกส์แต่ละรูปแบบ

	ค่าเฉลี่ย \bar{X} (S.D.)			F	Sig.
	วารสาร การแพทย์ อิเล็กทรอนิกส์	คำแนะนำ ข้อมูลเวชภัณฑ์ แบบทั่วไป	คำแนะนำข้อมูล เวชภัณฑ์แบบ อินโฟกราฟิก		
การยอมรับทางการแพทย์	3.99 (0.64)	3.37 (0.58)	3.97 (0.59)	85.715	.000

ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการยอมรับทางแพทย์จำแนกตามสื่อ
นำเสนอเวชภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละรูปแบบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

	Mean Difference (Sig.)		
	วารสารการแพทย์ อิเล็กทรอนิกส์	สื่อนำเสนอข้อมูล เวชภัณฑ์แบบทั่วไป	สื่อนำเสนอข้อมูล เวชภัณฑ์แบบ อินโฟกราฟิก
การยอมรับทางการแพทย์			
วารสารการแพทย์อิเล็กทรอนิกส์		0.62* (.000)	0.02 (.882)
สื่อนำเสนอข้อมูลเวชภัณฑ์แบบทั่วไป	-0.62* (.000)		-0.60* (.000)
สื่อนำเสนอข้อมูลเวชภัณฑ์แบบ อินโฟกราฟิก	-0.02 (.882)	0.60* (.000)	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบของสื่อนำเสนอเวชภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการยอมรับทางการแพทย์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบของสื่อนำเสนอเวชภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการยอมรับทางการแพทย์เมื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาเปรียบเทียบทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถอธิบายได้ดังนี้

รูปแบบของสื่อนำเสนอเวชภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการยอมรับทางการแพทย์ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบของสื่อนำเสนอเวชภัณฑ์ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการยอมรับทางการแพทย์แตกต่างกัน โดยที่วารสารการแพทย์อิเล็กทรอนิกส์ และสื่อนำเสนอข้อมูลเวชภัณฑ์แบบอินโฟกราฟิกทำให้เกิดการยอมรับทางการแพทย์มากกว่าสื่อนำเสนอข้อมูลเวชภัณฑ์แบบทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา ไวยเจริญ (2558) ที่ทำการศึกษารูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยรูปแบบโฆษณาผ่านทางไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าการโฆษณาผ่านทางเอสเอ็มเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Greenberg and Kates (2014) ที่กล่าวถึงการตลาดผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือว่า การส่งเนื้อหาหรือข้อมูลที่ตรงประเด็น มีคุณค่า ดึงดูดใจ สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายและให้ลูกค้าเกิดการกระทำได้

เช่นเดียวกับรูปแบบสื่อนำเสนอเวชภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันนั้น มีเนื้อหา ความน่าสนใจ ที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้เกิดการกระทำหรือการยอมรับทางการแพทย์ที่แตกต่างกันออกไปได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ยังมีข้อจำกัดด้านจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากแพทย์ผู้ได้รับแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง มีแพทย์ตอบแบบสอบถามภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้จำนวน 252 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 63 ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนน้อยกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งอาจส่งผลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลได้ จึงเสนอแนะให้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามการคำนวณ Sample size

สื่อนำเสนอเวชภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เลือกใช้สื่อนำเสนอเวชภัณฑ์วัคซีนป้องกันมะเร็งปากมดลูก (Quadrivalent Human Papillomavirus Vaccine) เป็นตัวแทนเวชภัณฑ์ในการศึกษา ซึ่งหากเปลี่ยนเป็นการนำเสนอเวชภัณฑ์ชนิดอื่นอาจให้ผลการศึกษาที่เหมือนหรือแตกต่างออกไปได้

เอกสารอ้างอิง

นรินทร์ ต้นไพบูลย์, วิจัยกรุงศรี. (2563). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-65: อุตสาหกรรมยา. ค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2563, จาก

<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industryoutlook/Chemicals/pharmaceuticals/IO/io-pharmaceuticals-20-th>.

Lubroy A. (2014). Factors affecting the uptake of new medicines: a systematic literature review.

BMC Health Services Research, 14(469), 1-25.

Rogers, E. M. (1976). New product adoption and diffusion. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 290-301.

Wolters Kluwer. (2019). The Role of e-detailing in your pharma marketing strategy. Retrieved

October 16, 2020, from <https://www.wolterskluwer.com/en/expert-insights/the-role-of-edetailing-in-your-pharma-marketing-strategy>.