

# การศึกษาเพื่อพัฒนาเนื้อหาการเรียนการสอนด้านการตลาดยาที่สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของผู้ประกอบการ

ชูเพ็ญ วิบูลสันติ\* และ สุเชต ลิพหาชีวะ

สายวิชาบริหารเภสัชกรรม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50200

\* Corresponding author: [chupenv@pharmacy.cmu.ac.th](mailto:chupenv@pharmacy.cmu.ac.th)

## บทคัดย่อ

**วัตถุประสงค์:** เพื่อศึกษาข้อมูลประกอบการพัฒนาเนื้อหาการเรียนการสอนกระบวนวิชาการตลาดยาให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของสถานประกอบการภาคเอกชนในสายวิชาชีพด้านการตลาดยา

**วิธีการศึกษา:** ใช้แบบสอบถามส่งให้ผู้ทำงานด้านบริหารและการตลาดยาและจากการสัมภาษณ์ 113 คน

**ผลการศึกษา:** ได้รับแบบสอบถามคืนมา 65 ฉบับ คิดเป็น 57.52 % ของจำนวนแบบสอบถามที่ส่งออกไปทั้งหมด พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าบัณฑิตที่จะเข้าทำงานในด้านการตลาดยาจำเป็น “ต้องรู้” มากที่สุดในหัวข้อ “วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ”, “วิธีการเสนอแนะยา”, “สภาพแวดล้อมทางการตลาด”, “การศึกษาหลักสูตรการตลาดยา” และ “หลักการทำงานเป็นทีมหรือเป็นกลุ่ม” (คิดเป็น 80%, 72.3%, 66.2%, , 63.1% และ 60.0% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ) ในขณะที่เมื่อประมวลผลการเลือกหัวข้อ “ต้องรู้” และ “ควรรู้” เข้าด้วยกันพบว่าในหัวข้อ “การศึกษาหลักสูตรการตลาดยา”, “หลักการทำงานเป็นทีมหรือเป็นกลุ่ม”, “วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ” ได้รับเลือกถึง 100% ทั้งสามหัวข้อ ส่วนหัวข้อ “การวางแผนทางการตลาด”, “สภาพแวดล้อมทางการตลาด”, “การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” และ “วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์” ได้รับเลือก 98.5% เท่ากัน ในด้านทักษะวิชาชีพที่จำเป็นต้องมี ได้แก่ ทักษะด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ (95.38%) ด้านการสื่อสาร-สื่อความ (90.77%) ด้านการทำงานเป็น team (90.77%) ด้านภาษาอังกฤษ (72.31%) ด้านความเป็นผู้นำ (67.69%) และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (64.62%)

**คำสำคัญ:** การตลาดยา, เนื้อหาการเรียนการสอน, ผู้ประกอบการ, ทักษะวิชาชีพการตลาดยา

*Thai Pharm Health Sci J 2008;3(2):271-276*<sup>§</sup>

## บทนำ

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เภสัชศาสตร์บัณฑิตที่จบการศึกษาเข้าสู่ภาคเอกชนมากขึ้น เนื่องจากเป็นเภสัชกรรุ่นแรกที่ไม่ได้เป็นเภสัชกรคู่สัญญาที่ต้องชดใช้ทุนแก่ภาครัฐ ซึ่งหมายถึงรัฐบาลไม่จัดหางานหรือกำหนดตำแหน่งกรอบอัตรากำลังของรัฐไว้รองรับ วิชาชีพด้านบริหารและการตลาดยาเป็นวิชาชีพหนึ่งที่จะรองรับตลาดแรงงานในส่วนนี้ และคาดว่าจะมีตำแหน่งงานหมุนเวียนมากเป็นลำดับต้น ๆ ทำให้การแข่งขันในการสมัครเพื่อให้ได้งานจะมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการย่อมมีโอกาสในการคัดเลือกบัณฑิตได้เข้มข้นหรือพิถีพิถันมากยิ่งขึ้น การกำหนดมาตรฐานคุณลักษณะความสามารถในการปฏิบัติงานย่อมสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น

เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมของบัณฑิตเภสัชศาสตร์ที่จะประกอบวิชาชีพด้านบริหารและการตลาดยา ควรมีการปรับปรุงเนื้อหาหลักสูตรและการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับด้านบริหารและการตลาดยาเพื่อให้นักศึกษาได้รับความรู้และทักษะที่ทันต่อสถานการณ์และความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งหมายถึงนักศึกษาต้องเตรียมความพร้อมการแข่งขันเพื่อให้ได้งานโดยมีความรู้ทางวิชาการและทักษะที่จำเป็นต่อการประกอบวิชาชีพ ในส่วนคณาจารย์ คณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ควรเตรียมความพร้อมในด้านหลักสูตรการเรียนการสอนด้านบริหารและการตลาดยาให้สอดคล้อง เหมาะสม ทันต่อสถานการณ์ เทคโนโลยี เพื่อให้เกิดประโยชน์และเพิ่มประสิทธิภาพแก่นักศึกษาและเป็นที่

<sup>§</sup> 13<sup>th</sup> year of Srinakharinwirot Journal of Pharmaceutical Science

ต้องการและพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัณฑิตและของสถานประกอบการ

หัวข้อต่าง ๆ ในวิชา “การตลาดยา” ได้แก่ หลักการด้านการจัดการตลาดยา การวิเคราะห์ตลาดและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง การควบคุมทางการตลาด วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ การศึกษาพฤติกรรมตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การจูงใจแพทย์ผู้เขียนใบสั่งยา การพัฒนาเภสัชภัณฑ์ การแข่งขันของโรงงานผู้ผลิตยา การส่งเสริมการจัดจำหน่าย การพยากรณ์การขาย หลักการตั้งราคา การสื่อสาร-สื่อความ คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำ การทำงานเป็นทีม การประเมินผลงานบุคลากรด้านการตลาด ฯลฯ เป็นส่วนหนึ่งที่จะสนับสนุนงานด้านนี้ อีกทั้งทัศนคติความเข้าใจในงานวิชาชีพ การพัฒนาบุคลิกภาพความใฝ่รู้ในด้านบริหารจัดการ ภาษาต่างประเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศ การฝึกปฏิบัติงานในสถานการณ์จำลอง และการฝึกทักษะ (อาทิ การฝึกฝนในสถานการณ์จริงเพื่อให้สามารถเสนอแนะความรู้ด้านยาให้แพทย์เข้าใจและยอมรับในช่วงระยะเวลาที่จำกัด) ในการฝึกปฏิบัติงานวิชาชีพจากแหล่งฝึกงานที่มีคุณภาพมาตรฐาน จะช่วยให้ที่ต้องการทำงานในสายวิชาชีพการบริหารและการตลาดยาเข้าใจหลักการต่าง ๆ และสามารถนำไปประยุกต์ในงานวิชาชีพ คณะเภสัชศาสตร์มีความรับผิดชอบที่จะต้องผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ ซึ่งหมายถึงต้องมีการปรับปรุงเนื้อหาวิชาและพัฒนาการเรียนการสอนในหลายกระบวนวิชาและเตรียมความพร้อมของบัณฑิต ดังนั้นในส่วนของงานด้านบริหารและการตลาดยาผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยในเรื่องนี้

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาว่าเนื้อหาความรู้และทักษะในงานด้านบริหารและการตลาดยาที่นักศึกษาต้องรู้หรือควรรู้ในหลักสูตรเภสัชศาสตรบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรวิชาชีพและผู้ใช้บัณฑิตหรือไม่ การที่บัณฑิตได้ผ่านการศึกษาในเนื้อหาความรู้และทักษะที่สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรวิชาชีพและผู้ใช้บัณฑิต จะช่วยให้สามารถได้รับการยอมรับและการฝึกทักษะจากผู้ใช้บัณฑิตให้เป็นบัณฑิตมีคุณภาพเหมาะสมกับงานในตำแหน่งหน้าที่ที่จะนำไปใช้พัฒนางานในวิชาชีพได้ดีขึ้น

การศึกษานี้มีขอบเขตการวิจัยที่อิงจากเนื้อหาความรู้ในหัวข้อต่าง ๆ จากรายละเอียดเนื้อหา (course content) ในกระบวนวิชา “การตลาดยา” ที่สอนอยู่ในคณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ชั้นปีที่ 5 ตามหลักสูตรเภสัชศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2541<sup>1</sup> และรวบรวมข้อมูลจากบริษัทยาในประเทศจำนวน 33 บริษัท โดยส่งแบบสอบถามให้แก่ผู้ดำรงตำแหน่งงานด้านการบริหารและตลาดยา ได้แก่ ผู้ดำรงตำแหน่ง president, managing

director, marketing manager , sales manager, Bangkok supervisor และ Up-country supervisor

## วิธีการศึกษา

ใช้การวิจัยแบบสำรวจโดยพัฒนาแบบสอบถามขึ้นจากเอกสารต่าง ๆ<sup>2,3,4</sup> และประสบการณ์การสอนและการทำงานด้านการตลาดยาของผู้วิจัย โดยมีเนื้อหาข้อคำถามจำนวน 28 หัวข้อ เพื่อวัดระดับความต้องการขององค์กรวิชาชีพและผู้ใช้บัณฑิตเป็น 3 ระดับ คือ ต้องรู้ ควรรู้ และไม่ต้องรู้ นำเสนอผลและแปลผลการศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยรายงานในรูปแบบของร้อยละสำหรับแต่ละกลุ่มเนื้อหา

## ผลการศึกษา

จากแบบสอบถามที่ส่งไปรษณีย์จำนวน 102 ฉบับ ไปยัง 33 บริษัท และสัมภาษณ์เพิ่มเติมโดยผู้วิจัยเองอีก 11 ฉบับ รวมเป็น 113 ฉบับ จำนวนแบบสอบถามที่สามารถแปลผลทั้งสิ้น 65 ฉบับ คิดเป็น 57.52% ของจำนวนทั้งหมด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (96.9%) อยู่ในช่วงอายุ 30 - 49 ปี ส่วนใหญ่ (56.9%) อยู่ในตำแหน่ง sales manager ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (86.1%) มีประสบการณ์การทำงานด้านการตลาดยา 6 - 20 ปี

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	36	55.4
หญิง	29	44.6
อายุ (ปี)		
30 - 36	39	60.0
40 - 49	24	36.9
50 ปีขึ้นไป	2	3.1
ตำแหน่งหน้าที่		
Marketing manager หรือสูงกว่า	22	33.9
Sales manager	37	56.9
Supervisors	6	9.2
ระยะเวลาทำงานการตลาดยา (ปี)		
1 - 5	1	1.45
6 - 10	19	29.2
11 - 20	37	56.9
มากกว่า 20	1	1.45

## ความรู้ที่เป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการ

ความรู้ของบัณฑิตที่จะเข้าทำงานในด้านการตลาดยา จำนวน 28 หัวข้อ จาก 5 กลุ่มเนื้อหาตามหลักการจัดการทางธุรกิจ ได้แสดงในตารางที่ 1 พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าบัณฑิตซึ่งจะเข้าทำงานในด้านการตลาดยาจำเป็น “ต้องรู้” มากที่สุดเรียงลำดับในหัวข้อ วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ วิธีการเสนอแนะนำยา สภาพแวดล้อมทางการตลาด การศึกษากลยุทธ์การตลาด และ หลักการทำงาน เป็นทีมหรือเป็นกลุ่ม (80.0%, 72.3%, 66.2%, 63.1% และ 60.0% ตามลำดับ)

เมื่อรวมหัวข้อที่ “ต้องรู้” และ “ควรรู้” เข้าด้วยกัน จะพบว่าหลายข้อมีความจำเป็นมากอย่างชัดเจน ได้แก่ หัวข้อ การศึกษากลยุทธ์การตลาด หลักการทำงานเป็นทีมหรือเป็นกลุ่ม วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ การวางแผนทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (100%, 100%, 100%, 98.5%, 98.5%, 98.5%, และ 98.5% ตามลำดับ)

ตารางที่ 2 ความจำเป็นในการรู้ในแต่ละกลุ่มเนื้อหาและหัวข้อย่อย

กลุ่มที่	กลุ่มเนื้อหาและหัวข้อย่อย	ต้องรู้	ควรรู้	ไม่ต้องรู้
1	การวางแผนกลยุทธ์และแนวทางการตลาด			
	-การวางแผนทางการตลาด	31 (47.7%)	33 (50.8%)	1 (1.53%)
	-การศึกษากลยุทธ์การตลาด	41 (63.1%)	24 (36.9%)	0 (0%)
	-การศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด	43 (66.2%)	21 (32.3%)	1 (1.5%)
	-การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	34 (52.3%)	30 (46.1%)	1 (1.5%)
	-การศึกษาวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์	34 (52.3%)	30 (46.1%)	1 (1.5%)
	-การวิเคราะห์กำลังในตลาด	17 (26.2%)	37 (56.9%)	11 (16.9%)
	-การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด	18 (27.7%)	38 (58.5%)	9 (13.8%)
	-การวิเคราะห์ลูกค้า-ผู้ซื้อ	27 (41.5%)	36 (55.4%)	2 (3.1%)
	-การวิเคราะห์ด้านราคาขาย	14 (21.5%)	33 (50.8%)	18 (27.7%)
	-การวิเคราะห์ช่องทางจัดจำหน่าย	22 (33.8%)	33 (50.8%)	10 (15.4%)
	-การวิเคราะห์การวิจัยการตลาด	13 (20.0%)	31 (47.7%)	21 (32.3%)
-การพยากรณ์การขาย	20 (30.8%)	39 (60.0%)	6 (9.2%)	
2	การจัดองค์กรและหน่วยธุรกิจ			
	-การจัดองค์กร	6 (9.2%)	51 (78.5%)	8 (12.3%)
	- Product Line Specialization and Diversification	8 (12.3%)	45 (69.2%)	12 (18.5%)
3	การบริหารงานบุคคลากร			
	-การให้การฝึกอบรม	15 (23.1%)	39 (60.0%)	11 (16.9%)
	-หลักการทำงานเป็นทีมหรือเป็นกลุ่ม	39 (60.0%)	26 (41.2%)	0 (0%)
4	การสั่งการและการอำนวยความสะดวก			
-กระบวนการตัดสินใจที่ใช้ในการตลาดยา	24 (36.9%)	34 (52.3%)	7 (10.8%)	
5	การดำเนินงานกิจกรรมการตลาด			
	-การจัดการและกำหนดกิจกรรมที่ทีมงานขาย	23 (35.4%)	38 (58.5%)	4 (6.1%)
	-วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ	52 (80.0%)	13 (20.0%)	0 (0%)
	-การส่งเสริมการจัดจำหน่าย	19 (29.2%)	43 (66.2%)	3 (4.6%)
	-วิธีการเสนอแนะนำ (Detailing)	47 (72.3%)	16 (24.6%)	2 (3.1%)
	-การแข่งขันของบริษัทฯ	31 (47.7%)	30 (46.1%)	4 (6.1%)
6	การควบคุมและประเมินผล			
	-การบริหารทรัพยากร	9 (13.8%)	51 (78.5%)	5 (7.7%)
	-การบริหารการเงินและงบประมาณ	13 (20.0%)	39 (60.0%)	13 (20.0%)
	-การควบคุมการตลาด	15 (23.1%)	46 (70.8%)	4 (6.1%)
	-วิธีการประเมินผลการปฏิบัติงาน	32 (49.2%)	31 (47.7%)	2 (3.1%)
	-การควบคุมประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรฝ่ายขาย	22 (33.8%)	36 (55.4%)	7 (10.8%)
7	อื่น ๆ: หลักการทาบัญชี	1 (1.5%)	33 (50.8%)	31 (47.7%)

## ทักษะที่เป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการ

ในทักษะทั้ง 6 ด้าน พบว่าสามารถเรียงลำดับความต้องการจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ทักษะด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ ทักษะด้านการสื่อสาร-สื่อความ ทักษะด้านการทำงานเป็น team ทักษะด้านภาษาอังกฤษ ทักษะด้านความเป็นผู้นำ และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยความต้องการของแต่ละทักษะมีมากกว่า 60 % และมี 3 ทักษะที่ความต้องการมากกว่า 90% คือ ทักษะด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ ทักษะด้านการสื่อสาร-สื่อความ และทักษะด้านการทำงานเป็นทีม

ตารางที่ 3 ทักษะที่จำเป็นต้องมี

ทักษะที่จำเป็น	จำนวนผู้ที่ตอบว่าจำเป็นจากแบบสอบถามทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ
ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์	62	95.38
ด้านการสื่อสาร-สื่อความ	59	90.77
ด้านการทำงานเป็นทีม	59	90.77
ด้านภาษาอังกฤษ	47	72.31
ด้านความเป็นผู้นำ	44	67.69
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	42	64.62

### ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ในแบบสอบถามแบบปลายเปิด ข้อมูลรายละเอียดที่ได้รับเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านทักษะวิชาชีพที่บัณฑิตที่จะมาทำงานกับองค์กรจำเป็นต้องมีหลายด้าน ดังต่อไปนี้

บัณฑิตควรมีทักษะด้านการนำเสนอ (Presentation skill) นั่นคือ ทักษะและเทคนิคด้านการสื่อสาร การสื่อความ การพูดจาโน้มน้าวให้เกิดการยอมรับ (การพูดและโต้ตอบเพื่อการขาย) มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดใจลูกค้า (ผู้ตอบ 7 ราย) อีกทั้งควรมีทักษะการทำงานด้านการตลาดและการขาย และมีความรักในงานการขาย (ผู้ตอบ 4 ราย) นอกจากนี้ ควรมีทักษะด้านการเจรจาต่อรอง (Negotiation skills) และสามารถสร้าง WIN-WIN Negotiation (ผู้ตอบ 3 ราย) ทักษะด้านการวางแผนงาน (การพยากรณ์หรือทำนายสถานการณ์ในอนาคต) (ผู้ตอบ 3 ราย) ทักษะด้านการวิเคราะห์ปัญหาและจับประเด็นเบื้องต้นและแก้ปัญหาเฉพาะหน้า (Problem solving) (ผู้ตอบ 3 ราย) ทักษะในการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกันในองค์กรแม้กับผู้ร่วมงานที่มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน (ผู้ตอบ 2 ราย)

นอกจากนี้ ยังมีทักษะอื่น ๆ ที่มีผู้เสนออย่างละ 1 ราย ได้แก่ ทักษะในการพัฒนาตนเอง เป็นคนที่มีความคิดริเริ่ม (creative) หรือรู้จักมีนวัตกรรม (innovative) มีความสามารถ

ในการวิเคราะห์ตลาดได้อย่างแม่นยำ ทักษะในการประเมิน clinical trial และทักษะการเขียนรายงาน เป็นต้น

สำหรับด้านการเรียนรู้ นั้น มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า บัณฑิตควรต้องมีหรือได้รับการพัฒนาเพิ่มดังนี้ ควรมีการเสริมสร้างจริยธรรมและจรรยาบรรณเพื่อพัฒนาบัณฑิตให้มีความสำนึกในความรับผิดชอบต่อส่วนรวมและประเทศชาติมากขึ้น (ผู้ตอบ 4 ราย) มีการเสริมความรู้ด้านการตลาดในหัวข้อเกี่ยวกับลงทุน (investment) ความรู้ด้านการขอใบอนุญาต การขึ้นทะเบียนยา การควบคุมการโฆษณา พฤติกรรมมนุษย์ การดูแลสินค้าคงคลังและหลักการจัดการสินค้าคงคลัง กระบวนการวิจัยและพัฒนาใหม่ และความรู้พื้นฐานด้านผลิตภัณฑ์ นโยบายของโรงพยาบาล กรอบบัญชียาหลักแห่งชาติ ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการผลิต (ผู้ตอบ 4 ราย) การมีความกระตือรือร้นที่จะทำงาน มีความอดทน ตั้งใจทำงาน มีน้ำใจช่วยเหลือผู้อื่น รู้จักการให้และเสียสละ (ผู้ตอบ 4 ราย) ควรสอนให้มีทัศนคติ (attitude) ที่ดีต่อวิชาชีพ มีจิตให้บริการ (Service mind) และ มี Emotional Quotient หรือ EQ สูง เพื่อช่วยให้นักศึกษามี self awareness และ self-discipline ต้องใฝ่รู้ รักการเรียนรู้ มีความอดทน ต้องฝึกฝนให้รู้จักพึ่งพาตนเองมากขึ้น และมีทัศนคติที่ดีต่องานขาย/การตลาด เพื่อความก้าวหน้าในงานอาชีพต่อไป (ผู้ตอบ 4 ราย) ควรมุ่งเน้นวิชาการที่สามารถนำมาปฏิบัติจริงได้ มีความเฉพาะทางชัดเจน และควรเรียนเพิ่มเติม อาทิ ในระดับปริญญาโท เพื่อโอกาสการขึ้นสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นไป (ผู้ตอบ 3 ราย) ควรให้วิทยากรภายนอกหรือผู้ใช้บริการ (หน่วยงานรัฐ/เอกชน) มาสอนและพัฒนาแนวคิดด้านการตลาด การขาย การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และการนำเสนอ (ผู้ตอบ 3 ราย) ควรเน้นการเป็นวิชาชีพ (professional) ทางความรู้ด้านเภสัชวิทยา เภสัชจลนศาสตร์ และเภสัชพลศาสตร์ และการสามารถประเมินบทความทางคลินิกได้ (Clinical literature appraisal) และศึกษาวิธีการทำ clinical trial และการรายงาน adverse event (ผู้ตอบ 3 ราย) นอกจากนี้ ควรมีการฝึกงานด้านการบริหารและการตลาด เพื่อให้เกิดทักษะและให้ผู้ฝึกงานเห็นแนวทางการปฏิบัติงาน และมีประเมินตนเองได้ว่ามีความถนัดและมีใจรักหรือไม่ (ผู้ตอบ 2 ราย) ให้นักศึกษาคงไว้ซึ่งจุดเด่นของบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คือ เป็นผู้มีความสัมพันธ์ สามารถเข้ากับผู้อื่นได้ดี (ผู้ตอบ 2 ราย)

ส่วนคำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเรียนรู้ที่มีผู้แนะนำอย่างละ 1 ราย ได้แก่ การให้ได้รับเรียนรู้/รับทราบข้อมูลจริงใน

ตลาด (Practical knowledge in drug marketing) เช่น channel of distribution, market share by therapeutic class ฯลฯ ควรมีการฝึกพูด ฝึกนำเสนอ ทำบทบาทสมมติ (role play) ทาง detailing ในชั้นเรียน ฝึกการสัมภาษณ์เข้าทำงาน เพื่อให้ นักศึกษาชินและ ไม่ประหม่าเมื่อต้องทำงานจริง การเป็นบัณฑิตที่มีความสามารถพิเศษในด้านอื่น ๆ ด้วย อาทิ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ กอล์ฟ และสนทนาการต่าง ๆ ควรได้มีการเสริมความรู้เกี่ยวกับการทำและการสนับสนุนการทำวิจัย ตามรูปแบบ Good Clinical Practice มีการเน้นความเข้าใจในเส้นทางอาชีพ (Career path) และหลักการหาโอกาสของงาน โดยดูจากปัจจัยหลายด้าน แทนที่จะมุ่งดูผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินเพียงอย่างเดียว เนื่องจากปัจจุบันผู้จบการศึกษาใหม่มีความคาดหวังในผลตอบแทนสูงเกินความเป็นจริง ประกอบกับซื่อสัตย์ (loyalty) ที่มีให้องค์กรมีน้อย ทำให้มีการเปลี่ยนงานบ่อย เปลี่ยนงานง่าย โดยใช้เกณฑ์รายได้เป็นหลัก ควรเน้นการเป็นนักปฏิบัติมากกว่านักพูดหรือนักคิด การเสริมสร้างบุคลิกภาพในการชอบเข้าสังคม ชอบพูดคุย รวมถึง การบริการ การมีความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ เป็นต้น

## สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

เมื่อจัดกลุ่มความรู้ที่บัณฑิตต้องเรียนรู้และควรรู้ พบว่ามีความสำคัญในกลุ่มเนื้อหาที่ 1 เกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ และแนวทางการตลาด และกลุ่มเนื้อหาที่ 4 เกี่ยวกับการดำเนินงานกิจกรรมการตลาด และเมื่อสรุปรวมในทุกหัวข้อย่อยทั้ง 28 หัวข้อ มี 27 หัวข้อที่ต้องเรียนรู้และควรรู้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 67 (67.7 - 100) ยกเว้นหลักการทำบัญชีที่มีผู้ให้ความเห็นว่าอาจไม่จำเป็นต้องรู้ถึงร้อยละ 52.3 ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าเนื้อหาวิชาด้านบริหารและการตลาดยาที่สอนอยู่ในหลักสูตรเภสัชศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ส่วนใหญ่สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ความต้องการขององค์กรวิชาชีพและผู้ใช้บัณฑิต ในขณะที่ทักษะวิชาชีพด้านบริหารและการตลาดยาและอื่น ๆ ทั้ง 6 ด้านก็มีความสำคัญ โดยมีน้ำหนักว่าจำเป็นต้องเรียนรู้ในทุกด้านไม่ต่ำกว่าร้อยละ 64 และมีผู้เสนอว่าควรรวมทักษะหลาย ๆ ด้านที่จะใช้ประโยชน์ในการประกอบวิชาชีพแขนงนี้ อาทิ ทักษะและเทคนิคการนำเสนอ (Presentation skill) เทคนิคด้านการสื่อสาร การสื่อความ การพูดจาโน้มน้าวให้เกิดการยอมรับ มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดใจลูกค้า ทักษะการทำงานด้านการตลาดและการขาย ทักษะด้านการเจรจาต่อรอง (Negotiation skills) ทักษะด้าน

การวางแผนงาน (การพยากรณ์หรือทำนายสถานการณ์ในอนาคต) ทักษะด้านการวิเคราะห์ปัญหาและจับประเด็นเบื้องต้นและแก้ปัญหาเฉพาะหน้า (Problem solving) ทักษะในการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกันในองค์กรและกับผู้ร่วมงาน ซึ่งควรมีการจัดหลักสูตร ให้มีการเน้นกิจกรรมที่สอดแทรกให้นักศึกษาสามารถประยุกต์และพัฒนาให้เกิดขึ้นในตนเองให้ได้

กล่าวโดยสรุป ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงทราบถึงเนื้อหาวิชาและหัวข้อทักษะวิชาชีพด้านบริหารและการตลาดยาที่สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้นักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ ได้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตและองค์กรที่จะไปทำงานเมื่อจบปริญญาแล้ว ว่าต้องการคุณลักษณะของบัณฑิตแบบใด ผลการศึกษาที่ได้ จะช่วยให้คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ นำมาใช้ในการพัฒนาหลักสูตรหรือเนื้อหาการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องเป็นการสร้างบัณฑิตที่มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บัณฑิต และเกิดประโยชน์และประสิทธิภาพแก่นักศึกษา อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางให้คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่สนใจนำไปประยุกต์กับการเรียนการสอนในหลักสูตรได้

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ได้ให้ทุนสนับสนุนอุดหนุนการวิจัยนี้ และขอขอบคุณผู้บริหาร ผู้จัดการ และตัวแทนของบริษัทยาที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

## เอกสารอ้างอิง

1. หลักสูตรเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่ พ.ศ. 2541.
2. ชูเพ็ญ วิบูลสันติ. การตลาดยา. เชียงใหม่. คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.
3. ชูเพ็ญ วิบูลสันติ. การบริหารจัดการทางเภสัชกิจ. เชียงใหม่. คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
4. Smith MC. Principles of pharmaceutical marketing. Philadelphia. Lea & Febiger, 1975.
5. Kotler P. Marketing management: analysis, planning, implementation, and control. International Edition. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey, U.S.A. Prentice-Hall Inc., 1991.

## **Drug Marketing Course Contents that Match Current Drug Marketing and Employers' Needs: A Step in Curriculum Development at Chiangmai University**

Chupen Viboonsunti\* and Suchet Leelahacheewa

Department of Pharmaceutical Care, Faculty of Pharmacy, Chiangmai University, Thailand 50200

\* Corresponding author: [chupenv@hotmail.com](mailto:chupenv@hotmail.com)

### **ABSTRACT**

**Objective:** To determine knowledge and skills needed for drug marketing in the process of developing contents in drug marketing course for pharmacy students to suit the drug market and meet pharmaceutical organization's needs.

**Method:** This study employed survey questionnaire mailing to the pharmaceutical firm executives.

**Results:** Out of 113 questionnaires sent to pharmaceutical firms' executives, and also by in-person interviewing, 65 replies (response rate of 57.52%) could be used for analysis. On the recommendations concerning the pharmacy curriculum, it was strongly suggested to contain the contents on "communication orientation", "detailing", "market environment", "market strategy education" and "teamwork management" (accounted for 80%, 72.3%, 66.2%, 63.1% and 60.0% of the total analyzed questionnaires respectively). In the strongly and mildly suggested choices, it found contents on "market strategy education", "teamwork management", "communication orientation", were 100% selected. While "marketing planning", "market environment", "consumer behavior analysis" and "product life cycle" were 98.5% selected. Also, some professional skills were needed to fulfill the ability to succeed in performing task in pharmaceutical marketing. These were human relationship (95.38%), communication (90.77%), teamwork management (90.77%), foreign language/English (72.31%), leadership (67.69%), and information technology (64.62%).

**Key words:** drug marketing, course content development, pharmaceutical marketing, professional skills

*Thai Pharm Health Sci J* 2008;3(2):271-276<sup>§</sup>

---

<sup>§</sup> 13<sup>th</sup> year of Srinakharinwirot Journal of Pharmaceutical Science