

บทคัดย่อ

วิชา บข.851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

- ชื่อเรื่อง** : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแพทย์ออร์โธปิดิกส์ในการเลือกใช้ยา
รักษาโรคกระดูกพรุนในเขตภาคเหนือตอนบน
- ผู้จัดทำ** : นางสาวพนารัตน์ อร่ามวิริยะพงษ์
- อาจารย์ที่ปรึกษา** : คร.ทวิวรรณ พรหมกันธา
- หลักสูตร** : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
- วันที่อนุมัติผลงาน** : พฤษภาคม 2544
- จำนวนหน้า** : 33 หน้า

ปัจจุบันการรักษาโรคกระดูกพรุนมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีแนวความคิดในขบวนการรักษาใหม่ๆเพิ่มขึ้น ชากลุ่มเดิมยังคงเป็นที่นิยมใช้กันมากในกลุ่มแพทย์ออร์โธปิดิกส์ ขณะเดียวกันชากลุ่มใหม่ๆก็เป็นที่ต้องการสำหรับแพทย์บางกลุ่ม บริษัทฯที่เข้าสู่ตลาดยารักษาโรคกระดูกพรุนต้องมีข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทมากต่อแพทย์ผู้รักษาโรคกระดูกพรุน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเหตุผลในการเลือกใช้ยาดูแลจนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแพทย์ออร์โธปิดิกส์ในการเลือกใช้ยารักษาโรคกระดูกพรุนในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยใช้แนวคิดจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจประชากร ดำเนินการโดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากแพทย์ออร์โธปิดิกส์ในเขตภาคเหนือตอนบน จำนวน 50 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แพทย์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 10 ปี ทำงานประจำในโรงพยาบาล และมีจำนวนผู้ป่วยที่เป็นโรคกระดูกพรุนประมาณ 11-50 คนต่อสัปดาห์

แพทย์เริ่มทำการรักษาโรคกระดูกพรุนเมื่อพบว่าคนไข้มีอาการปวดกระดูก โดยคำนึงถึงยา Calcitonin เป็นลำดับแรกเพื่อใช้ลดอาการปวดกระดูก แต่ปัญหาที่พบคือราคาแพง ยาในอุดมคติคือเห็นผลกับคนไข้เร็วและชัดเจน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ยาในระดับมากคือ ด้านราคาโดยแพทย์ต้องการยาราคาถูก ประหยัดค่าใช้จ่ายของคนไข้ และเป็นยาที่ผู้ป่วยเบิกได้ ด้านพนักงานขาย แพทย์เห็นว่าพนักงานขายควรมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายมาก มีบุคลิก กริยามารยาที่ดี มีความสม่ำเสมอใน

การเชื่อม และมีความสนิทสนมกับลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ แพทย์ต้องการตัวยาที่มี ประสิทธิภาพในการรักษาและมีข้อบ่งใช้ที่ชัดเจนมากที่สุด การทดสอบสมมุติฐานพบว่า การเลือกใช้ยารักษาโรคระดูงพรุนแรงเป็นลำดับแรกไม่มีความแตกต่างกันตามประสบการณ์การทำงาน ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ยารักษาโรคระดูงพรุนแรงไม่แตกต่างกันตามประสบการณ์การทำงานยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ตัวยามีผลข้างเคียงน้อย แพทย์ผู้มีประสบการณ์น้อยกว่า 10 ปีให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนผู้มีประสบการณ์ 10 ปีหรือมากกว่าให้ความสำคัญมาก

ผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าบริษัทฯจะต้องวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองต่อตลาดผู้บริโภคคือ แพทย์ที่ส่วนใหญ่ต้องการ ใช้ยาเพื่อลดอาการปวดกระดูก ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ควรพัฒนาอย่างสม่ำเสมอคือด้านพนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการตลาด