

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

บทนี้กล่าวถึงการสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแพทย์ผู้เคยใช้ยาลดไขมันในเลือดที่ตอบแบบสอบถามในการส่งจ่ายยาลดไขมันในเลือด

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเภทของสถานพยาบาลที่แพทย์ทำงานประจำอยู่ที่มีผลต่อปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยอื่นๆ

โดยมีรายละเอียดการสรุปผลการศึกษา ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

แพทย์ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 67 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และเพศหญิงเป็นจำนวนน้อย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยไม่มีแพทย์ที่มีอายุ 30 ปี หรือต่ำกว่า แพทย์ส่วนใหญ่ทำงานประจำโรงพยาบาลรัฐบาล โดยมีส่วนน้อยที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชน

แพทย์ตรวจรักษาผู้ป่วยสูงสุดจำนวน 101-105 คนต่อสัปดาห์ รองลงมา คือ 11-50 คนต่อสัปดาห์ และ 51-100 คนต่อสัปดาห์เท่ากัน แพทย์ตรวจรักษาผู้ป่วยโรคไขมันในเลือดสูงสูงสุดโดยเฉลี่ยประมาณ 11-50 คนต่อสัปดาห์ รองลงมา คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ราย โดยแพทย์ส่งจ่ายยาลดไขมันในเลือดสูงสุด โดยเฉลี่ยประมาณ 11-50 คนต่อสัปดาห์ รองลงมา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คนต่อสัปดาห์

แพทย์ส่วนใหญ่ไม่มีคลินิกส่วนตัวหรืองานนอกเวลา ที่แพทย์มีโอกาสดำเนินการในการจัดซื้อยาลดไขมันในเลือด

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภายนอกอื่นๆที่แพทย์ผู้เคยใช้ยา  
ลดไขมันในเลือดให้ความสำคัญในการสั่งจ่ายยาลดไขมันในเลือด ในอำเภอเมือง จังหวัด  
เชียงใหม่

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านคนไข้ที่แพทย์ให้ความสำคัญในการสั่ง  
ยาลดไขมันในเลือด คือ ปัจจัยราคา ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคนไข้ ปัจจัยการจัดจำหน่าย และปัจจัย  
การส่งเสริมการตลาด ซึ่งในแต่ละด้านแพทย์ให้ตัวระบุระดับความสำคัญ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ตัว  
ยามีประสิทธิภาพในการรักษา ซึ่งแพทย์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มี  
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำสุด คือ เป็นยาใหม่่น่าทดลองใช้ ซึ่งแพทย์ให้ความสำคัญในระดับปาน  
กลาง
2. ด้านราคา ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ราคาถูกลง  
ประหยัดค่าใช้จ่ายของคนไข้ ซึ่งแพทย์ให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ย  
ระดับความสำคัญต่ำสุด คือ เป็นยาที่อยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติ(ผู้ป่วยเบิกจ่ายได้) ซึ่งแพทย์ให้ความสำคัญ  
ในระดับปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูง  
สุด คือ มีการส่งยาที่รวดเร็ว ยาไม่ขาดสต็อก มียาใช้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งแพทย์ให้ความสำคัญระดับสำคัญ  
มาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำสุด คือ มีเบอร์โทรศัพท์ฟรีในการสั่งซื้อยา  
ซึ่งแพทย์ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับความ  
สำคัญสูงสุด คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย โดยแพทย์ให้ความสำคัญมากกับความรู้อของผู้แทนยาใน  
ผลิตภัณฑ์ที่ขาย ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำสุด คือ การมอบของขวัญใน  
โอกาสพิเศษหรือในโอกาสสำคัญ ซึ่งแพทย์ให้ความสำคัญในระดับสำคัญน้อย
5. ด้านคนไข้ ปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ รายได้หรือฐานะของผู้ป่วย  
โดยแพทย์ให้ความสำคัญในระดับมาก และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำที่สุด คือ ความต้องการของคน  
ไข้ เช่น ระบุชื่อยา ซึ่งแพทย์ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเภทของสถานพยาบาลที่แพทย์ทำงานประจำ ที่มี  
ผลต่อปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยอื่นๆ

ประเภทของสถานพยาบาลที่แพทย์ทำงานประจำมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการตลาดในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** แพทย์ผู้เคยใช้ยาลดไขมันในเลือดที่ทำงานประจำในโรงพยาบาลรัฐบาล ให้ความสำคัญในระดับเดียวกับ แพทย์ผู้เคยใช้ยาลดไขมันในเลือดที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชน

**ด้านราคา** แพทย์ผู้เคยใช้ยาลดไขมันในเลือดที่ทำงานประจำในโรงพยาบาลรัฐบาล ให้ความสำคัญในระดับเดียวกับ แพทย์ผู้เคยใช้ยาลดไขมันในเลือดที่ทำงานประจำในโรงพยาบาลเอกชน ยกเว้น ปัจจัยการเป็นยาที่อยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติ(ผู้ป่วยเบิกจ่ายได้)

**ด้านการจัดจำหน่าย** แพทย์ผู้เคยใช้ยาลดไขมันในเลือดที่ทำงานประจำในโรงพยาบาลรัฐบาล ให้ความสำคัญในระดับเดียวกับ แพทย์ผู้เคยใช้ยาลดไขมันในเลือดที่ทำงานประจำในโรงพยาบาลเอกชน ยกเว้น ปัจจัยการได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อยาจากบริษัท และ ปัจจัยมีการส่งยาที่รวดเร็ว ยาไม่ขาดสต็อก มียาใช้อย่างต่อเนื่อง

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** แพทย์ผู้เคยใช้ยาลดไขมันในเลือดที่ทำงานประจำในโรงพยาบาลรัฐบาล ให้ความสำคัญในระดับเดียวกับ แพทย์ผู้เคยใช้ยาลดไขมันในเลือดที่ทำงานประจำในโรงพยาบาลเอกชน ยกเว้น ปัจจัยการแจกของชำร่วยต่างๆ เช่น ปากกา กระดาษทิชชู ปัจจัยการมอบของขวัญในโอกาสพิเศษหรือในโอกาสสำคัญ ปัจจัยความรู้ของผู้แทนยาในผลิตภัณฑ์ที่ขาย ปัจจัยการมียาตัวอย่างให้ทดลองใช้ในผู้ป่วย และปัจจัยการจัดรายการพิเศษ ลดราคา ยาแถม

## อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษานี้จะอภิปรายผลการศึกษิตตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ รวมทั้งเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจในการสั่งจ่ายยารักษาคนไข้ของแพทย์ผู้เคยใช้ยาลดไขมันในเลือด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แพทย์ผู้เคยใช้ยาลดไขมันในเลือด ให้ความสำคัญในการสั่งจ่ายยาลดไขมันในเลือด เป็นไปตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่า แพทย์ผู้เคยใช้ยาลดไขมันในเลือดให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากต่อ ปัจจัยผลของการลด LDL ได้มากของยา ปัจจัยตัวยามีการใช้นาน จนมั่นใจว่าปลอดภัยในการใช้ยา (Evidence Base) และปัจจัยในด้านเกี่ยวกับผลการวิจัยว่าสามารถลด

อัตราการตายรวมได้ โดยแพทย์คำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นประโยชน์พื้นฐานที่แพทย์ได้รับจากใช้ยาโดยตรง ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายยาควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแพทย์ได้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีแนวคิดริเริ่มเป็นครั้งแรกและไม่เคยมีมาก่อนในตลาด นอกจากนี้แพทย์ผู้เคยใช้ยาลดไขมันในเลือดได้ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากต่อปัจจัยเกี่ยวกับตัวยาที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายยาจำเป็นต้องมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของแพทย์จากการใช้ยานั้น

2. ราคา (Price) จากการศึกษาพบว่า แพทย์ผู้เคยใช้ยาลดไขมันในเลือดให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากต่อ ปัจจัยราคาของยาที่คนไข้ต้องจ่าย ซึ่งเป็นต้นทุนของคนไข้ โดยแพทย์จะเปรียบเทียบราคากับประสิทธิภาพในการลดระดับไขมันในเลือดของผลิตภัณฑ์หรือยาที่คนไข้ได้รับ ดังนั้น บริษัทยาควรกำหนดกลยุทธ์ที่คำนึงถึงการยอมรับของแพทย์ในมูลค่าของยาว่าสูงกว่าราคาของยานั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาพบว่า แพทย์ผู้เคยใช้ยาลดไขมันในเลือดให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลางต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยช่องทางที่ยาถูกเปลี่ยนมือไปยังผู้บริโภค หรือผู้ป่วยนั้น ประกอบด้วย บริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายยา ผู้แทนยา แพทย์ และผู้ป่วย ตามลำดับ และการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่งยาจากบริษัทมายังโรงพยาบาล การเก็บรักษา ยาที่โรงพยาบาล การบริหารคลังยา และการบริหารยาคงเหลือ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายยาควรมีการกำหนดรายละเอียดต่างๆ ในการดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อป้องกันและสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาพบว่า แพทย์ผู้เคยใช้ยาลดไขมันในเลือดให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลางต่อ ปัจจัยการติดต่อสื่อสารระหว่าง บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยากับแพทย์ผู้สั่งจ่ายยา ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายยาควรใช้กลยุทธ์โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ซึ่งเป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล และกลยุทธ์การจัดการหน่วยงานขาย ซึ่งประกอบด้วย 1) ฝ่ายขายทำหน้าที่เกี่ยวกับการขายโดยตรง ตั้งแต่การพบลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลของยา การรับคำสั่งซื้อ และการเก็บเงิน 2) ฝ่ายผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่สนับสนุนการขาย เช่น จัดเตรียมเอกสารที่ต้องใช้ในการขาย อุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น

นอกจากปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่แพทย์ผู้เคยใช้ยาลดไขมันในเลือดให้ความสำคัญในการสั่งจ่ายยาลดไขมันในเลือดแล้ว แพทย์จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอื่นๆ อีกด้วย จากการศึกษาพบว่าแพทย์จะให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากต่อ ปัจจัยด้านรายได้หรือฐานะของผู้ป่วย แพทย์จะเลือกใช้ในคนไข้ที่เห็นว่าจำเป็นเท่านั้นในลำดับแรก โดยสามารถรับภาระค่าใช้จ่ายได้ในระยะยาว

## ข้อค้นพบ

1. จากผลการศึกษาพบว่า แพทย์ผู้เคยใช้ยาลดไขมันในเลือด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการสั่งจ่ายยาลดไขมันในเลือดทั้งหลาย ให้ความสำคัญต่อบัญชีย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

โดยปัจจัยที่แพทย์ให้ระดับความสำคัญระดับสำคัญมากที่สุดเพียงปัจจัยเดียว คือ ด้วยามีประสิทธิภาพในการรักษา

ส่วนปัจจัยที่แพทย์ให้ความสำคัญระดับสำคัญน้อย ได้แก่ มียาตัวอย่างให้ทดลองใช้ในผู้ป่วย การแจกของชำร่วยต่างๆ เช่น ปากกา กระดาษทิชชู เป็นต้น และการมอบของขวัญในโอกาสพิเศษหรือในโอกาสสำคัญ

นอกจากนี้ จากการเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากมากไปหาน้อย พบว่า แพทย์ที่เคยใช้ยาลดไขมันในเลือดที่ตอบแบบสอบถาม จะเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- 3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของประเภทของสถานพยาบาลที่แพทย์ทำงานประจำอยู่ ที่มีผลต่อบัญชีด้านการตลาดและปัจจัยอื่นๆ พบว่าแพทย์ทำงานในโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนส่วนใหญ่มีผลต่อการสั่งจ่ายไม่แตกต่างกัน

จะมีเพียงบางปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

**ด้านราคา** ปัจจัยการเป็นยาที่อยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติ(ผู้ป่วยเบิกจ่ายได้) แพทย์ผู้เคยใช้ยาลดไขมันในเลือดที่ทำงานประจำในโรงพยาบาลรัฐบาล ให้ความสำคัญในระดับมาก แต่แพทย์ผู้เคยใช้ยาลดไขมันในเลือดที่ทำงานประจำในโรงพยาบาลเอกชน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

**ด้านการจัดจำหน่าย** ปัจจัยการได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อยาจากบริษัท และ มีการส่งยาที่รวดเร็ว ยาไม่ขาดสต็อก มียาใช้อย่างต่อเนื่อง แพทย์ผู้เคยใช้ยาลดไขมันในเลือดที่ทำงานประจำในโรงพยาบาลรัฐบาลจะให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก แต่แพทย์ผู้เคยใช้ยาลดไขมันในเลือดที่ทำงานประจำในโรงพยาบาลเอกชนจะให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัจจัยความรู้ของผู้แทนยาในผลิตภัณฑ์ที่ขาย แพทย์ผู้เคยใช้ยาลดไขมันในเลือดที่ทำงานประจำในโรงพยาบาลรัฐบาลให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก แต่แพทย์ผู้เคยใช้ยาลดไขมันในเลือดที่ทำงานประจำในโรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง

ปัจจัยมีอย่างต่อเนื่องให้ทดลองใช้ในผู้ป่วย แพทย์ผู้เคยใช้ยาลดไขมันในเลือดที่ทำงานประจำในโรงพยาบาลรัฐบาลให้ความสำคัญในระดับสำคัญน้อย แต่แพทย์ผู้เคยใช้ยาลดไขมันในเลือดที่ทำงานประจำในโรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง

ปัจจัยการมีจัดรายการพิเศษ ลดราคา ยาแถม แพทย์ผู้เคยใช้ยาลดไขมันในเลือดที่ทำงานประจำในโรงพยาบาลรัฐบาลให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง แพทย์ผู้เคยใช้ยาลดไขมันในเลือดที่ทำงานประจำในโรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญในระดับสำคัญน้อย

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแก่บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยาลดไขมันในเลือด ที่จำหน่ายให้แก่โรงพยาบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีแพทย์ผู้เคยใช้ยาลดไขมันในเลือดประจำอยู่ เพื่อวางกลยุทธ์ด้านการตลาด ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยาควรวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการรักษาที่ดี โดยเฉพาะประสิทธิภาพในการลด LDL โคลเลสเตอรอลของยา เนื่องจากแพทย์ให้ความสำคัญระดับสำคัญมากที่สุดต่อ ตัวยาที่มีประสิทธิภาพในการรักษา เพียงปัจจัยเดียว นอกจากนี้ บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยาควรมีการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความมั่นใจในประสิทธิภาพของยา เนื่องจากปัจจัยตัวยามีการใช้งานจนมั่นใจว่าปลอดภัยในการใช้และปัจจัยเป็นตัวยาคือผลการวิจัยว่าสามารถลดอัตราการตายรวมได้ ก็เป็นปัจจัยที่แพทย์ใช้ในการพิจารณา เพราะเป้าหมายของการรักษามีไว้เพียงลดระดับโคเลสเตอรอล แต่แพทย์ต้องการให้คนไข้มีอัตราการรอดชีวิตจากโรคหัวใจเป็นสำคัญ

2. ด้านราคา บริษัทควรให้ข้อมูลทางวิชาการแก่คณะกรรมการบัญชียาหลักแห่งชาติ เพื่อให้ยาสามารถเข้าเป็นยาในบัญชียาหลักแห่งชาติ ซึ่งจะ使人ไข้สามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ เนื่องจากยาในกลุ่ม HMG Co A Reductase Inhibitor มีจุดเด่นในการลดระดับโคเลสเตอรอลและมีการใช้ในวงกว้าง แต่ว่ามีราคาแพง ทำให้แพทย์ต้องการยาที่มีราคาถูกเพื่อลดค่าใช้จ่ายของคนไข้ จึงน่าจะเป็นยาที่อยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติ ซึ่งผู้ป่วยสามารถเบิกค่ายาได้ โดยแพทย์ที่ทำงานประจำในโรงพยาบาลของรัฐบาลจะให้ความสำคัญต่อบัญชียาหลักแห่งชาติมากกว่าแพทย์ในโรงพยาบาลของเอกชน นอกจากนี้ บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายยาควรใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามประเภทของโรงพยาบาล เช่น การกำหนดส่วนแถมจากการสั่งซื้อยาในแต่ละโรงพยาบาลที่แตกต่างกัน การสนับสนุนตัวอย่างแถมบางโรงพยาบาลเพื่อให้ใช้ในคนไข้ และการเสนอให้โรงพยาบาลมีการสั่งซื้อยาแบบสอบราคาเพื่อสั่งซื้อแบบจำนวนมากจะทำให้ราคาขายต่อหน่วยถูกลง เป็นต้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยาควรมีบริการต่างๆ เช่น บริการโทรศัพท์เบอร์โทรฟรี และการจัดส่งยาที่รวดเร็วทุกช่องทาง ทั้งบก อากาศ เป็นต้น ซึ่งพบว่าแพทย์จะให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากต่อปัจจัยการส่งยาที่รวดเร็ว ยาไม่ขาดสต็อก มียาใช้อย่างต่อเนื่อง และการได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อยาจากบริษัท และแพทย์จะให้ความสำคัญในระดับปานกลางสำหรับปัจจัยการที่มีเบอร์โทรศัพท์ฟรีในการส่งยา นอกจากนี้ บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยาต้องมีการสต็อกยาที่เพียงพอต่อการจำหน่าย เพราะจะสามารถส่งยาแก่โรงพยาบาลใช้อย่างต่อเนื่อง โดยพนักงานขายจะต้องหมั่นเช็คสต็อกกับฝ่ายเภสัชกรรมเกี่ยวกับปริมาณยาคงเหลือ และระยะเวลาการสั่งซื้อ ซึ่งจะไม่ทำให้เกิดการสูญเสียโอกาสทางการตลาด ไม่เป็นโอกาสของคู่แข่งในการจำหน่ายยาที่ใช้ทดแทนกันได้ และทำให้แพทย์เปลี่ยนไปใช้ยาของบริษัทคู่แข่งในที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยา ควรวางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 การจัดระบบการฝึกอบรมพนักงานขายทุกระดับ โดยมีผู้จัดการฝ่ายผลิต ภัณฑ์เป็นผู้รับผิดชอบและจัดให้มีการอบรมทุกเดือน เพื่อให้พนักงานขายสามารถติดตามความรู้เกี่ยวกับยา เพื่อสามารถนำไปถ่ายทอดแก่แพทย์ ให้ได้ข้อมูลของยาที่ถูกต้อง ครบถ้วน ทำให้ยานั้นมีความน่าเชื่อถือและเพิ่มการใช้ยาของแพทย์ในระยะยาวได้ เนื่องจากแพทย์ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากต่อพนักงานขาย โดยเฉพาะความรู้ของผู้แทนยาในผลิตภัณฑ์ที่ขาย นอกจากนั้น ผู้แทนยาควรมีความสม่ำเสมอในการพบแพทย์ เพราะเป็นการเตือน (Remind) แพทย์ เพื่อกระตุ้นการใช้ยาให้มากขึ้น

4.2 การประชาสัมพันธ์บทความหรือรายงานผลการใช้ยาในวารสารการแพทย์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยาควรเน้นนำเสนอบทความหรือรายงานผลการใช้ยาในวารสารทางการแพทย์จากต่างประเทศ เป็นประเด็นหลัก โดยเป็นเครื่องมือที่จะนำไปใช้ในการเยี่ยมแพทย์กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของแพทย์และนำไปสู่การใช้ยาของแพทย์เพิ่มมากขึ้น

4.3 การสนับสนุนค่าใช้จ่ายการประชุมวิชาการในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยา ควรจะมีการตั้งงบประมาณในการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการประชุมวิชาการแก่แพทย์กลุ่มเป้าหมาย แต่เนื่องจากการประชุมมีค่าใช้จ่ายสูงทำให้ไม่สามารถสนับสนุนแพทย์ได้จำนวนมาก ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยาควรสนับสนุนค่าใช้จ่ายสำหรับการประชุมต่างประเทศแก่แพทย์เฉพาะในโรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์ เช่น โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ เป็นต้น เพราะมียอดการสั่งซื้อยาจำนวนมาก และสนับสนุนค่าใช้จ่าย สำหรับการประชุมในประเทศแก่แพทย์ในโรงพยาบาลที่มีจำนวนเตียงรองลงมา เพราะมียอดการสั่งซื้อยาในจำนวนที่น้อยกว่า เพื่อกระตุ้นการใช้ยาของแพทย์ให้เพิ่มขึ้น