

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโสต ศอ นาสิกแพทย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการสั่งใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโสต ศอ นาสิกแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการสั่งใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโสต ศอ นาสิกแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการสั่งใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ จำแนกตามผู้ป่วยที่จำเป็นต้องจ่ายยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ โดยเฉลี่ยประมาณต่อสัปดาห์และประสบการณ์ในการตรวจรักษาโรคนี้

ส่วนที่ 4 : ปัญหาของแพทย์โสต ศอ นาสิกวิทยาในการเลือกใช้ยาฯ

## ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

ผลการศึกษาพบว่าแพทย์โสต ศอ นาสิกวิทยาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.72 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.28 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-50 ปี ประจำอยู่ในโรงพยาบาลที่มีจำนวนเตียงมากกว่า 500 เตียง

แพทย์โสต ศอ นาสิกวิทยาส่วนใหญ่ตรวจรักษาผู้ป่วยที่จำเป็นต้องจ่ายยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ โดยเฉลี่ย 21-50 คนต่อสัปดาห์ โดยมีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโรคนี้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10-15 ปี

## ส่วนที่ 2 : ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโสต ศอ นาสิกแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการสั่งจ่ายยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์

จากการศึกษาพบว่า แพทย์โสต ศอ นาสิกวิทยาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.31) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.58) อยู่ในระดับมากตามลำดับ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.22) อยู่ในระดับปานกลาง

โดยแพทย์โสต ศอ นาสิกวิทยาให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของโสต ศอ นาสิกแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการสั่งจ่ายยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.31 ซึ่งในปัจจัยย่อย ซึ่งในปัจจัยย่อย พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่คนไข้สามารถรับพิชชอบได้ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ ระดับราคายาไม่แตกต่างจากยาในระดับเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของโสต ศอ นาสิกแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการสั่งจ่ายยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 ซึ่งในปัจจัยย่อยพบว่า ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา และตัวยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์มีข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ไม่มีผลรายงานเกี่ยวกับยาว่าไม่ปลอดภัย เมื่อใช้ยารักษาผู้ป่วยในช่วงระยะเวลายาวนาน (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย แพทย์โสต ศอ นาสิกวิทยาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของโสต ศอ นาสิกแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการสั่งจ่ายยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.58 ซึ่งในปัจจัยย่อย พบว่า บริษัทผู้จัดจำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ

มาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ผลผลิตกันซ์จัดส่งมาครบถ้วน ไม่ชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.86) และบริการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโสต ศอ นาสิกแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการสั่งใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.22 ซึ่งในปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ บุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา คือการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.54) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.03)

**ส่วนที่ 3 : ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโสต ศอ นาสิกแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการสั่งใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์จำแนกตาม การตรวจรักษาผู้ป่วยที่จำเป็นต้องจ่ายยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์โดยเฉลี่ยประมาณต่อสัปดาห์ และประสบการณ์ในการตรวจรักษาโรคนี**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตรวจรักษาผู้ป่วยที่จำเป็นต้องจ่ายยา พ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ โดยเฉลี่ย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 คน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ระดับมาก ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.45) ด้านผลผลิตกันซ์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.61) และระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตรวจรักษาผู้ป่วยที่จำเป็นต้องจ่ายยา พ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ โดยเฉลี่ย 21-50 คน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ระดับมาก ด้านผลผลิตกันซ์ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.54) และระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตรวจรักษาผู้ป่วยที่จำเป็นต้องจ่ายยา พ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ โดยเฉลี่ย 51-100 คน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ระดับมากที่สุด ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.50) ระดับมากด้านผลผลิตกันซ์ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.67) และระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.16)

ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตรวจรักษาผู้ป่วยที่จำเป็นต้องจ่ายยา พนجمุกชนิดสเตียรอยด์ ให้ ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ดังนี้ โดยเฉลี่ย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 คน (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยเฉลี่ย 21-50 คน (ค่าเฉลี่ย 4.18) และ โดยเฉลี่ย 51-100 คน (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตรวจรักษาผู้ป่วยที่จำเป็นต้องจ่ายยา พนجمุก ชนิดสเตียรอยด์ โดยเฉลี่ย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 คน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ยาพนจุมุก ชนิดสเตียรอยด์ 3 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.64) ตัวยาพนจุมุกชนิดสเตียรอยด์มี ข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และตัวยามีเอกสารอ้างอิงที่รับรองว่าปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตรวจรักษาผู้ป่วยที่จำเป็นต้องจ่ายยา พนจุมุกชนิดสเตียรอยด์ โดยเฉลี่ย 21-50 คน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ยาพนจุมุกชนิดสเตียรอยด์ 3 ลำดับแรก เมื่อ จำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีผลรายงาน เกี่ยวกับยาว่าไม่ปลอดภัย เมื่อใช้รักษาผู้ป่วยในช่วงระยะเวลายาวนาน (ค่าเฉลี่ย 4.71) ตัวยาพน จุมุกชนิดสเตียรอยด์มีข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.64) ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา เมื่อใช้ยาพนจุมุกชนิดสเตียรอยด์แล้วสามารถคงผลการรักษาที่ดีในระยะยาว และตัวยาพนจุมุก ชนิดสเตียรอยด์มีผลข้างเคียงต่ำความเป็นพิษน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตรวจรักษาผู้ป่วยที่จำเป็นต้องจ่ายยา พนจุมุกชนิดสเตียรอยด์ โดยเฉลี่ย 51-100 คน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ยาพนจุมุกชนิดสเตียรอยด์ 3 ลำดับแรก เมื่อ จำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวยามี ประสิทธิภาพในการรักษา และไม่มีผลรายงานเกี่ยวกับยาว่าไม่ปลอดภัยเมื่อใช้รักษาผู้ป่วยในช่วง ระยะเวลายาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) ตัวยามีเอกสารอ้างอิงที่รับรองว่าปลอดภัย ยา พนจุมุกชนิดสเตียรอยด์มีความสะดวกในการใช้ยา ชื่อยี่ห้อของยาพนจุมุกชนิดสเตียรอยด์มีชื่อเสียง นำเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ เมื่อใช้ยาพนจุมุกชนิดสเตียรอยด์แล้วสามารถคงผลการรักษาที่ดีใน ระยะยาว มีปฏิกริยาระหว่างยาดำจำนวนข้อห้ามใช้ยาน้อย และตัวยาพนจุมุกชนิดสเตียรอยด์มี ผลข้างเคียงต่ำความเป็นพิษน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50) และมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี (พกพาสะดวกไม่แตกง่าย, มีหัวพ่นที่สร้างละอองละเอียดทำให้ตัวยาเข้าถึงในบริเวณที่ต้องการ รักษาได้) (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตรวจรักษาผู้ป่วยที่จำเป็นต้องจ่ายยา พ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ดังนี้ โดยเฉลี่ย 51-100 คน (ค่าเฉลี่ย 4.50) และมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ดังนี้ โดยเฉลี่ย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 คน (ค่าเฉลี่ย 4.45) โดยเฉลี่ย 21-50 คน (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตรวจรักษาผู้ป่วยที่จำเป็นต้องจ่ายยา พ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ โดยเฉลี่ย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 คน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ 3 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ได้แก่ ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่คนไข้สามารถรับผิดชอบได้ (ค่าเฉลี่ย 4.64) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา และระดับราคาไม่แตกต่างจากยาในระดับเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตรวจรักษาผู้ป่วยที่จำเป็นต้องจ่ายยา พ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ โดยเฉลี่ย 21-50 คน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ 3 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ได้แก่ ระดับราคาไม่แตกต่างจากยาในระดับเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.21) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา (ค่าเฉลี่ย 4.14) และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่คนไข้สามารถรับผิดชอบได้ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตรวจรักษาผู้ป่วยที่จำเป็นต้องจ่ายยา พ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ โดยเฉลี่ย 51-100 คน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ 3 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของยา (ค่าเฉลี่ย 5.00) ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่คนไข้สามารถรับผิดชอบได้ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และระดับราคาไม่แตกต่างจากยาในระดับเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตรวจรักษาผู้ป่วยที่จำเป็นต้องจ่ายยา พ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ดังนี้ โดยเฉลี่ย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 คน (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยเฉลี่ย 21-50 คน (ค่าเฉลี่ย 3.54) และ โดยเฉลี่ย 51-100 คน (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตรวจรักษาผู้ป่วยที่จำเป็นต้องจ่ายยา พ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ โดยเฉลี่ย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 คน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ 3 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัทผู้จัดจำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) ผลดีภักดิ์จัดส่งมาครบถ้วน ไม่ชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.91) และบริการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตรวจรักษาผู้ป่วยที่จำเป็นต้องจ่ายยา พ่นจมูกชนิด สเตียรอยด์ โดยเฉลี่ย 21-50 คน มีระดับการตัดสินใจเลือกจ่ายยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ 3 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลา ผลึกภัณฑ์จัดส่งมาครบถ้วน ไม่ชำรุดเสียหาย และบริษัทผู้จัดจำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีสาขาหรือคลังสินค้าในจังหวัด เชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.57) และความสะดวกในการสั่งยากับบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตรวจรักษาผู้ป่วยที่จำเป็นต้องจ่ายยา พ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ โดยเฉลี่ย 51-100 คน มีระดับการตัดสินใจเลือกจ่ายยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ 3 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลา ผลึกภัณฑ์จัดส่งมาครบถ้วน ไม่ชำรุดเสียหาย และบริษัทผู้จัดจำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความสะดวกในการสั่งยากับบริษัท และมีเบอร์โทรฟรีในการสั่งซื้อยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.50) และมีสาขาหรือคลังสินค้าในจังหวัด เชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตรวจรักษาผู้ป่วยที่จำเป็นต้องจ่ายยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ดังนี้ โดยเฉลี่ย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 คน (ค่าเฉลี่ย 2.57) และมีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ดังนี้ โดยเฉลี่ย 21-50 คน (ค่าเฉลี่ย 1.95) และโดยเฉลี่ย 51-100 คน (ค่าเฉลี่ย 2.17)

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตรวจรักษาผู้ป่วยที่จำเป็นต้องจ่ายยา พ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ โดยเฉลี่ย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 คน มีระดับการตัดสินใจเลือกจ่ายยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ 3 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา) ได้แก่ มีการโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.27) มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.27) และมีการโฆษณาทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตรวจรักษาผู้ป่วยที่จำเป็นต้องจ่ายยา พ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ โดยเฉลี่ย 21-50 คน มีระดับการตัดสินใจเลือกจ่ายยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ 3 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา) ได้แก่ มีการโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 2.50) มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 1.71) และมีการโฆษณาทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 1.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตรวจรักษาผู้ป่วยที่จำเป็นต้องจ่ายยา ฟันจุ่มกษนิคสเดียรอยด์ โดยเฉลี่ย 51-100 คน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ยาฟันจุ่มกษนิคสเดียรอยด์ 3 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา) ได้แก่ มีการโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.00) มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.00) และมีการโฆษณาทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 1.50)

ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประสบการณ์ในการตรวจรักษาโสต ศอ นาสิกวิทยา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโสต ศอ นาสิกวิทยา น้อยกว่า 10 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ยาฟันจุ่มกษนิคสเดียรอยด์ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ระดับมาก ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.44) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโสต ศอ นาสิกวิทยา 10 -15 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ยาฟันจุ่มกษนิคสเดียรอยด์ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.03) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.67) และระดับปานกลางด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโสต ศอ นาสิกวิทยา มากกว่า 15 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ยาฟันจุ่มกษนิคสเดียรอยด์ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ระดับมากที่สุด ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.92) ระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.67) และระดับปานกลางด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.28)

พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโสต ศอ นาสิกวิทยา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ดังนี้ น้อยกว่า 10 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.97) 10 -15 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.45) และมากกว่า 15 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโสต ศอ นาสิกวิทยา น้อยกว่า 10 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ยาฟันจุ่มกษนิคสเดียรอยด์ 3 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา และตัวยาฟันจุ่มกษนิคสเดียรอยด์มีผลข้างเคียงต่ำความเป็นพิษน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.36) ตัวยามีเอกสารอ้างอิงที่รับรองว่าปลอดภัย ตัวยาฟันจุ่มกษนิคสเดียรอยด์มีข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้ และเมื่อใช้ยาฟันจุ่มกษนิคสเดียรอยด์แล้วสามารถคงผลการรักษาที่ดีในระยะยาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีปฏิกริยาระหว่างยาค่า (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโสต ศอ นาสิกวิทยา 10 -15 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ 3 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้วยยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์มีข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 5.00) ด้วยามีประสิทธิภาพในการรักษา ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์มีความสะดวกในการใช้ยา และชื่อยี่ห้อของยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50) เมื่อใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ แล้วสามารถคงผลการรักษาที่ดีในระยะยาวไม่มีผลรายงานเกี่ยวกับยาว่าไม่ปลอดภัย เมื่อใช้รักษาผู้ป่วยในช่วงระยะเวลายาวนานมีปฏิกริยาระหว่างยาต่ำ จำนวนข้อห้ามใช้ยาน้อย ด้วยยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์มีผลข้างเคียงต่ำ ความเป็นพิษน้อย เป็นยาของบริษัทต่างประเทศ (Original) และมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี (พกพาสะดวกไม่แตกง่าย, มีหัวพ่นที่สร้างละอองละเอียดทำให้ตัวยาเข้าถึงในบริเวณที่ต้องการรักษาได้) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโสต ศอ นาสิกวิทยา มากกว่า 15 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ 3 ลำดับแรก ด้วยามีประสิทธิภาพในการรักษา ด้วยยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์มีข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้ และไม่มีผลรายงานเกี่ยวกับยาว่าไม่ปลอดภัยเมื่อใช้รักษาผู้ป่วยในช่วงระยะเวลายาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.88) ด้วยามีเอกสารอ้างอิงที่รับรองว่าปลอดภัย เมื่อใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์แล้วสามารถคงผลการรักษาที่ดีในระยะยาว และด้วยยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์มีผลข้างเคียงต่ำความเป็นพิษน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์มีความสะดวกในการใช้ยา ใช้ง่าย ชื่อยี่ห้อของยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ มีปฏิกริยาระหว่างยาต่ำจำนวนข้อห้ามใช้ยาน้อย และเป็นยาของบริษัทต่างประเทศ (Original) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.70)

พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโสต ศอ นาสิกวิทยา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ดังนี้ มากกว่า 15 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.92) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ดังนี้ น้อยกว่า 10 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.12) 10 -15 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.03) และ

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโสต ศอ นาสิกวิทยา น้อยกว่า 10 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ 2 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา (ค่าเฉลี่ย 4.18) ระดับราคาไม่แตกต่างจากยาในระดับเดียวกัน และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่คนใช้สามารถรับฝิดชอบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.09)



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโสต ศอ นาสิกวิทยา 10 -15 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา ระดับราคา ยาไม่แตกต่างจากยาในระดับเดียวกัน และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่คนไข้สามารถรับผิดชอบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโสต ศอ นาสิกวิทยา มากกว่า 15 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ 2 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ได้แก่ ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่คนไข้สามารถรับผิดชอบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา และ ระดับราคา ยาไม่แตกต่างจากยาในระดับเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.88)

พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโสต ศอ นาสิกวิทยา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ดังนี้ 10 -15 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.67) มากกว่า 15 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.67) และมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางดังนี้ น้อยกว่า 10 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโสต ศอ นาสิกวิทยา น้อยกว่า 10 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ 3 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผลិតภัณฑ์จัดส่งมาครบถ้วน ไม่ชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.73) ความสะดวกในการส่งยากับบริษัท และบริการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.64) บริษัทผู้จัดจำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโสต ศอ นาสิกวิทยา 10 -15 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ 3 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลา ผลิตภัณฑ์จัดส่งมาครบถ้วน ไม่ชำรุดเสียหาย และบริษัทผู้จัดจำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความสะดวกในการส่งยากับบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.50) มีเบอร์โทรฟรีในการสั่งซื้อยา และมีสาขาหรือคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโสต ศอ นาสิกวิทยา มากกว่า 15 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ 3 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัทผู้จัดจำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93) ผลิตภัณฑ์จัดส่งมาครบถ้วน ไม่ชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.86) และบริการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.83)

พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโรค สอ นาสิกวิทยา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ดังนี้ น้อยกว่า 10 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.20) 10 -15 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.19) และมากกว่า 15 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโรค สอ นาสิกวิทยา น้อยกว่า 10 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายผ่านจุมุกชนิดสเตียรอยด์ 3 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ บุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.82) การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโรค สอ นาสิกวิทยา 10 -15 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายผ่านจุมุกชนิดสเตียรอยด์ 3 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ บุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.94) การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.48) และการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโรค สอ นาสิกวิทยา มากกว่า 15 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายผ่านจุมุกชนิดสเตียรอยด์ 3 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ บุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.65) การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.42) และการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.72)

พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโรค สอ นาสิกวิทยา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ดังนี้ น้อยกว่า 10 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.36) 10 -15 ปี (ค่าเฉลี่ย 1.97) และมากกว่า 15 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.33)

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโรค สอ นาสิกวิทยา น้อยกว่า 10 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายผ่านจุมุกชนิดสเตียรอยด์ 3 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา) ได้แก่ มีการโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 2.78) มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.44) และมีการโฆษณาทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโรค สอ นาสิกวิทยา 10 -15 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายผ่านจุมุกชนิดสเตียรอยด์ 2 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา) ได้แก่ มีการโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.00) มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ และมีการโฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโรค สอ นาสิกวิทยา มากกว่า 15 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายผ่านจุมุกชนิดสเตียรอยด์ 2 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา) ได้แก่ มีการโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.00) มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ และมีการโฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.00)

พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโรค สอ นาสิกวิทยา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดนี้ น้อยกว่า 10 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ดังนี้ 10-15 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.48) และมากกว่า 15 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโรค สอ นาสิกวิทยา น้อยกว่า 10 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายผ่านจุมุกชนิดสเตียรอยด์ 3 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์) ได้แก่ มีการบริจจาคยาให้กับโรงพยาบาลเพื่อใช้กับผู้ป่วยอนาถา (ค่าเฉลี่ย 4.88) มีการจัดประชุมวิชาการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับยาของบริษัทโดยการเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย และมีการออกร้าน (Booth) ตามงานประชุมวิชาการทางการแพทย์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีบทความหรือรายงานผลการใช้จ่ายในเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโรค สอ นาสิกวิทยา 10-15 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายผ่านจุมุกชนิดสเตียรอยด์ 3 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์) ได้แก่ มีบทความรายงานการใช้จ่ายตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ในประเทศและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 5.00) มีการจัดประชุมวิชาการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับยาของบริษัทโดยการเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย และมีบทความหรือรายงานผลการใช้จ่ายในเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีการออกร้าน (Booth) ตามงานประชุมวิชาการทางการแพทย์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโรค สอ นาสิกวิทยา มากกว่า 15 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายผ่านจุมุกชนิดสเตียรอยด์ 3 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์) ได้แก่ มีบทความรายงานการใช้จ่ายตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ในประเทศและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีการจัดประชุมวิชาการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับยาของบริษัทโดยการเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีการออกร้าน (Booth) ตามงานประชุมวิชาการทางการแพทย์ต่างๆ และมีบทความหรือรายงานผลการใช้จ่ายในเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.27)

พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโรค สอ นาสิกวิทยา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ดังนี้ น้อยกว่า 10 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.96) 10 -15 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.36) และมากกว่า 15 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.72)

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโรค สอ นาสิกวิทยา น้อยกว่า 10 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายผ่านจุมกชนิดสเดียรอยด์ 3 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย) ได้แก่ มีการสนับสนุนค่าใช้จ่ายสำหรับการประชุมวิชาการในประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.18) มีการสนับสนุนค่าใช้จ่ายสำหรับการประชุมวิชาการในต่างประเทศ และตัวแทนขายมีตัวอย่างให้ทดลองใช้ในผู้ป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.09) และการแจกของซาร่วยต่างๆ เช่น ปากกา กระดาษทิชชู (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโรค สอ นาสิกวิทยา 10 -15 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายผ่านจุมกชนิดสเดียรอยด์ 2 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย) ได้แก่ ได้รับส่วนลดเงินสนเมื่อชำระเงินภายใน 30 วัน และมีส่วนแถมในกรณีที่แพทย์สั่งซื้อยาโดยตรงกับบริษัทฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.50) มีการสนับสนุนค่าใช้จ่ายสำหรับการประชุมวิชาการในประเทศ และมีการสนับสนุนค่าใช้จ่ายสำหรับการประชุมวิชาการในต่างประเทศ และการแจกของซาร่วยต่างๆ เช่น ปากกา กระดาษทิชชู และมีการมอบของขวัญในโอกาสพิเศษหรือในโอกาสสำคัญ และตัวแทนขายมีตัวอย่างให้ทดลองใช้ในผู้ป่วย และบริษัทมีการให้เครดิตในการชำระเงินกับโรงพยาบาล/คลินิก และมีการจัดรายการพิเศษ ลดราคา ยาแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโรค สอ นาสิกวิทยา มากกว่า 15 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายผ่านจุมกชนิดสเดียรอยด์ 3 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย) ได้แก่ ตัวแทนขายมีตัวอย่างให้ทดลองใช้ในผู้ป่วย (ค่าเฉลี่ย 3.13) มีการสนับสนุนค่าใช้จ่ายสำหรับการประชุมวิชาการในประเทศ มีการสนับสนุนค่าใช้จ่ายสำหรับการประชุมวิชาการในต่างประเทศ บริษัทมีการให้เครดิตในการชำระเงินกับโรงพยาบาล/คลินิก ได้รับส่วนลดเงินสนเมื่อชำระเงินภายใน 30 วัน มีการจัดรายการพิเศษ ลดราคา ยาแถม และมีส่วนแถมในกรณีที่แพทย์สั่งซื้อยาโดยตรงกับบริษัทฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.00) และการแจกของซาร่วยต่างๆ เช่น ปากกา กระดาษทิชชู (ค่าเฉลี่ย 2.13)

พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (บุคลากร) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโสต ศอ นาสิกวิทยา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ดังนี้ มากกว่า 15 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.65) และมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ดังนี้ น้อยกว่า 10 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.82) 10 - 15 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโสต ศอ นาสิกวิทยา น้อยกว่า 10 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายเงินฉุกเฉินรายบุคคล 3 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (บุคลากร) ได้แก่ ผู้แทนยา มีความสม่ำเสมอในการเข้าพบลูกค้า และข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้แทนยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.91) ความน่าเชื่อถือและการบริการของผู้แทนยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.82) ผู้แทนยา มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้แทนยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโสต ศอ นาสิกวิทยา 10 -15 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายเงินฉุกเฉินรายบุคคล 3 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (บุคลากร) ได้แก่ ผู้แทนยา มีความสม่ำเสมอในการเข้าพบลูกค้า บุคลิกลักษณะและกริยามารยาทของผู้แทนยา และความน่าเชื่อถือ และการบริการของผู้แทนยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50) ผู้แทนยา มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) และข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้แทนยา (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโสต ศอ นาสิกวิทยา มากกว่า 15 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายเงินฉุกเฉินรายบุคคล 3 ลำดับแรก เมื่อจำแนกตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (บุคลากร) ได้แก่ บุคลิกลักษณะและกริยามารยาทของผู้แทนยา และความน่าเชื่อถือและการบริการของผู้แทนยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.88) ผู้แทนยา มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และผู้แทนยา มีความสม่ำเสมอในการเข้าพบลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.75) และข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้แทนยา (ค่าเฉลี่ย 4.00)

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาของแพทย์โสต ศอ นาสิกวิทยาในการเลือกใช้จ่าย

ปัญหาในการเลือกใช้จ่าย ฟันฉุกเฉินรายบุคคล คือ ราคาแพง ร้อยละ 93.10 รองลงมา คือ ตัวยามักทำให้คนไข้ไม่ชอบและกับมาเปลี่ยนยา ยานอกบัญชียาหลักแห่งชาติ (ผู้ป่วยไม่สามารถเบิกค่ายาได้) ผู้ป่วยไม่พ่นยาตามคำสั่ง หรือหยุดยาเอง มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 68.97 การพกพาและการเก็บรักษาไม่สะดวก ร้อยละ 48.28 ฐานะหรือรายได้ผู้ป่วยไม่สามารถใช้จ่ายได้ ตลอด คิดเป็นร้อยละ 44.83 บริการวิชาการไม่ต่อเนื่องหรือไม่สม่ำเสมอ ร้อยละ 24.14 ผลข้างเคียง

ของยามีสุง ร้อยละ 13.79 รับข้อมูลจากบริษัทหรือผู้แทนยาไม่ถูกต้อง ร้อยละ 6.90 ผลิตภัณฑ์ชำรุดเสียหาย ไม่สามารถใช้ได้ ไม่สามารถคืนยาได้ในกรณีที่ยาหมดอายุหรือใช้ยาไม่หมด และระบบสั่งซื้อยาของโรงพยาบาลเป็นอุปสรรค ร้อยละ 3.45

### อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ โสต ศอ นาสิกแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการสั่งใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังกล่าวตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ โสต ศอ นาสิกแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการสั่งใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ โดยรวมมีผลในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมศักดิ์ แสงพรหม (2542) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ยาต้านเชื้อไวรัสในผู้ติดเชื้อเอชไอวี ของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีผลในระดับมาก ผลการศึกษาของ จูฑา ดันติวัฒน์ (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาเม็ดลดระดับน้ำตาลในเลือดให้ผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2 ของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีผลในระดับมาก ภัทรา ไทยธรรมยานนท์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของแพทย์ในการเลือกยาเคมีบำบัดสำหรับผู้ป่วยมะเร็งเต้านม ในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีผลในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ เอกรัฐ วิทิตกพันธ์ (2543) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาลดไขมันในเลือดของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีผลในระดับมาก เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริพิม อร่ามณา (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ยารักษาโรคตาในผู้ป่วยโรคตาของจักษุแพทย์โรงพยาบาลในเขตภาคเหนือของประเทศไทย และเอกรัฐ วิทิตกพันธ์ (2543) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาลดไขมันในเลือดของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสมศักดิ์ แสงพรหม (2542) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ยาต้านเชื้อไวรัสในผู้ติดเชื้อเอชไอวี ของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลในระดับมากที่สุด เช่นกัน

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของการศึกษานี้ คือ เรื่องตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ จูฑา ตันดิวัฒน์ (2548) คือ ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา ของภัทธา ไทยธรรมยานนท์ (2546) คือ ตัวยามีประสิทธิภาพ ของเอกรัฐ วิทิตกพันธ์ (2543) คือ ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา และของสมศักดิ์ แสงพรหม (2542) คือ ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด เช่นกัน

#### ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ โสิต ศอ นาสิกแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการสั่งใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์โดยรวมมีผลในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริพิม อร่ามณภา (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ยารักษาโรคตาในผู้ป่วยโรคตาของจักษุแพทย์โรงพยาบาลในเขตภาคเหนือของประเทศไทย พบว่ามีผลในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จูฑา ตันดิวัฒน์ (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาเม็ดลดระดับน้ำตาลในเลือดให้ผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2 ของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีผลในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทธา ไทยธรรมยานนท์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของแพทย์ในการเลือกยาเคมีบำบัดสำหรับผู้ป่วยมะเร็งเต้านม ในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีผลในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เลิศศักดิ์ คุ้มรัตน์ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งยาต้านโรคอ้วนในผู้ป่วยโรคอ้วนของแพทย์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีผลในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกรัฐ วิทิตกพันธ์ (2543) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาลดไขมันในเลือดของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีผลในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พูลศรี สุภาวรรณ (2542) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแพทย์ออร์โธปิดิกส์ในการสั่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทานในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีผลในระดับมาก เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมศักดิ์ แสงพรหม (2542) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ยาต้านเชื้อไวรัสในผู้ติดเชื้อเอชไอวี ของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลในระดับมากที่สุด

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของการศึกษานี้ คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา ซึ่งมีผลในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ สิริพิม อร่ามณภา (2551) คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา ของจูฑา ตันดิวัฒน์ (2548) คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา ราคาไม่แตกต่างจากยาในระดับเดียวกัน ของภัทธา ไทยธรรมยานนท์ (2546) คือ ราคายาอยู่ใน

เกณฑ์ที่คนไข้สามารถรับผิชอบได้ รากามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา ระดับราคาไม่แตกต่างจากยาในระดับเดียวกัน ซึ่งมีผลในระดับมาก เช่นกัน

#### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ โสิต ศอ นาสิกแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการสั่งใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ โดยรวมมีผลในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริพิม อร่ามณา (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ยารักษาโรคตาในผู้ป่วยโรคตาของจักษุแพทย์โรงพยาบาลในเขตภาคเหนือของประเทศไทย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑา ตันวิวัฒน์ (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาเม็ดลดระดับน้ำตาลในเลือดให้ผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2 ของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เลิศศักดิ์ คุ้มรัตน์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งยาต้านโรคอ้วนในผู้ป่วยโรคอ้วนของแพทย์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกรัฐ วิทิตกพันธ์ (2543) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาลดไขมันในเลือดของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีผลในระดับมาก เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พูลศรี สุภาวะรณ (2542) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแพทย์ออร์โธปิดิกส์ในการสั่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทานในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลในระดับมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทรา ไทยธรรมยานนท์ (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของแพทย์ในการเลือกยาเคมีบำบัดสำหรับผู้ป่วยมะเร็งเต้านม ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลในระดับน้อย

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของการศึกษานี้ คือ บริษัทผู้จัดจำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า ซึ่งมีผลในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริพิม อร่ามณา (2551) คือ บริการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลา การรักษาคุณภาพในขณะที่จัดส่ง และความสะดวกในการสั่งยากับบริษัทของ จุฑา ตันวิวัฒน์ (2548) คือ บริการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลาและรักษาคุณภาพขณะจัดส่ง ของ เลิศศักดิ์ คุ้มรัตน์ (2545) คือ บริษัทผู้จัดจำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า และของ เอกรัฐ วิทิตกพันธ์ (2543) คือ มีการส่งยาที่รวดเร็ว ซึ่งมีผลในระดับมาก เช่นกัน



### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของโสต ศอ นาสิกแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการสั่งใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์โดยรวมมีผลในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทธา ไทยธรรมยานนท์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของแพทย์ในการเลือกยาเคมีบำบัดสำหรับผู้ป่วยมะเร็งเต้านม ในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีผลในระดับปานกลาง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริพิม อร่ามณภา (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ยารักษาโรคตาในผู้ป่วยโรคตาของจักษุแพทย์โรงพยาบาลในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ของฐิตา ดันดิวัฒน์ (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาเม็ดลดระดับน้ำตาลในเลือดให้ผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2 ของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ของเลิศศักดิ์ คุ้มรัตน์ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งยาต้านโรคอ้วนในผู้ป่วยโรคอ้วนของแพทย์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ของเอกรัฐ วิทิตกพันธ์ (2543) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาลดไขมันในเลือดของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับมาก เช่นกัน และของพุลศรี สุภาวรรณ (2542) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแพทย์ออร์โธปิดิกส์ในการสั่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทานในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับมากที่สุด

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของการศึกษานี้ คือ มีบทความรายงานการวิจัยตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ในประเทศและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ มีการจัดประชุมวิชาการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับยาของบริษัท โดยการเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย (ค่าเฉลี่ย 3.62) ซึ่งมีผลในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐิตา ดันดิวัฒน์ (2548) คือ บทความหรือรายงานผลการวิจัยในวารสารการแพทย์ ความสม่ำเสมอของผู้แทนยา ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายของผู้แทนยา ของเลิศศักดิ์ คุ้มรัตน์ (2545) คือ มีบทความรายงานการวิจัยตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ในประเทศและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายของผู้แทนยา ของเลิศศักดิ์ คุ้มรัตน์ (2545) คือ มีบทความรายงานการวิจัยตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ในประเทศและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ และของเอกรัฐ วิทิตกพันธ์ (2543) คือ ความรู้ของผู้แทนยาในผลิตภัณฑ์ที่ขาย การจัดประชุมวิชาการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับยาของบริษัท โดยการเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย ซึ่งมีผลในระดับมาก เช่นกัน

### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโสด ศอ นาสิก แพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการสั่งใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ มีข้อค้นพบดังนี้

ตาราง 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผล 10 อันดับแรกของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด

ลำดับ ที่	ปัจจัยย่อย	ส่วนประสม การตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับ ที่มีผล
1	ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา	ด้านผลิตภัณฑ์	4.66	มากที่สุด
2	ตัวยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์มีข้อมูล อ้างอิงที่เชื่อถือได้	ด้านผลิตภัณฑ์	4.66	มากที่สุด
3	ไม่มีผลรายงานเกี่ยวกับยาว่าไม่ปลอดภัย เมื่อใช้ยารักษาผู้ป่วยในช่วงระยะเวลา ยาวนาน	ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	มากที่สุด
4	ตัวยามีเอกสารอ้างอิงที่รับรองว่าปลอดภัย	ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	มาก
5	ตัวยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์มีผลข้างเคียง ต่ำ ความเป็นพิษน้อย	ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	มาก
6	เมื่อใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์แล้ว สามารถคงผลการรักษาที่ดีในระยะยาว	ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	มาก
7	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา	ด้านราคา	4.34	มาก
8	ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่คนไข้สามารถ รับผิดชอบได้	ด้านราคา	4.34	มาก

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ตาราง 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผล 10 อันดับแรกของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด

ลำดับ ที่	ปัจจัยย่อย	ส่วนประสม การตลาด	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ระดับ ที่มีผล
9	มีบทความรายงานการใช้ยาตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ในประเทศและต่างประเทศที่เชื่อถือได้	ด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์)	4.34	มากที่สุด
10	มีปฏิกริยาระหว่างยาค่า	ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	มากที่สุด

การสรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจของโสด ศอ นาสิกแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการสั่งจ่ายพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ ข้อค้นพบจากการศึกษาเมื่อพิจารณาจากการสรุปปัจจัยย่อยที่มีผล ในแต่ละด้านพบว่า 10 อันดับแรกแพทย์โสด ศอ นาสิกวิทยาให้ความสำคัญ กับปัจจัยย่อยในเรื่องของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่แพทย์โสด ศอ นาสิกวิทยาให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้วยมีประสิทธิภาพในการรักษา ด้วยพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์มีข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้ ไม่มีผลรายงานเกี่ยวกับยาว่าไม่ปลอดภัย เมื่อใช้ยารักษาผู้ป่วยในช่วงระยะเวลายาวนานรองลงมาด้วยามีเอกสารอ้างอิงที่รับรองว่าปลอดภัย ด้วยพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์มีผลข้างเคียงต่ำความเป็นพิษน้อย เมื่อใช้พ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ แล้วสามารถคงผลการรักษาที่ดีในระยะยาวส่วนลำดับรองลงมา ได้แก่ เรื่องมีปฏิกริยาระหว่างยาค่าซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ลำดับรองลงมา ได้แก่ เรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่คนไข้สามารถรับผิดชอบได้ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านราคา และเรื่องมีบทความรายงานการใช้ยาตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ในประเทศและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(ประชาสัมพันธ์)

ตาราง 5.2 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามผู้ป่วยที่จำเป็นต้องจ่ายยา พ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ โดยเฉลี่ยประมาณต่อสัปดาห์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ผู้ป่วยที่จำเป็นต้องจ่ายยา			ค่าเฉลี่ย แปลผล
	≤ 20 คน N=11	21-50 คน N=14	51-100 คน N=4	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา				4.50 มากที่สุด
ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา				
• ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา			5.00 มากที่สุด	
• ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่คนไข้สามารถรับผิดชอบได้			4.50 มากที่สุด	
ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์				
• ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา	4.66 มากที่สุด	4.66 มากที่สุด	4.66 มากที่สุด	
• ตัวยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ มีข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้	4.66 มากที่สุด	4.66 มากที่สุด	4.66 มากที่สุด	
ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด(บุคลากร)				
• ผู้แทนยามีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า			4.50 มากที่สุด	
• ผู้แทนยามีความสม่ำเสมอในการเข้าพบลูกค้า			4.50 มากที่สุด	
• บุคลิกลักษณะและกริยามารยาทของผู้แทนยา			4.50 มากที่สุด	

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำเป็นต้องจ่ายยา พ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ โดยเฉลี่ยประมาณ 51-100 คนต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.50) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา (ค่าเฉลี่ย 5.00) และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่คนไข้สามารถรับผิชอบได้ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำเป็นต้องจ่ายยา พ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ โดยเฉลี่ย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 คน โดยเฉลี่ย 21-50 คน และโดยเฉลี่ย 51-100 คน 51-100 คนต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.66) ตัวยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์มีข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.66) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด เช่นกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำเป็นต้องจ่ายยา พ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ โดยเฉลี่ย 51-100 คนต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (บุคลากร) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ ผู้แทนยามีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) ผู้แทนยามีความสม่ำเสมอในการเข้าพบลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) บุคลิกลักษณะและกริยามารยาทของผู้แทนยา (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาโสต ศอ นาสิกวิทยา มากกว่า 15 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (บุคลากร) (ค่าเฉลี่ย 4.65) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อย คือ ความน่าเชื่อถือและการบริการของผู้แทนยา บุคลิกลักษณะและกริยามารยาทของผู้แทนยา (ค่าเฉลี่ย 4.88) ผู้แทนยามีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผู้แทนยามีความสม่ำเสมอในการเข้าพบลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.75)

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโสต ศอ นาสิกแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการสั่งใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะแก่บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวางกลยุทธ์ด้านการตลาดตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ ควรมีการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ทำการค้นคว้า วิเคราะห์ วิจัย ในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อหาข้อบ่งชี้ใหม่จากผลิตภัณฑ์เดิม หรือไม่ก็พิสูจน์ทำการวิจัย สนับสนุนการทดลองใช้ยากลับกลุ่มผู้ป่วยว่าตัวยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์สามารถรักษาอาการของกลุ่มผู้ป่วยได้จริง หรือดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่นยาที่มีความปลอดภัยมากกว่า เมื่อใช้เป็นระยะเวลายาวนาน มีประสิทธิภาพในการรักษาอาการให้หายได้รวดเร็วกว่า เกิดอาการแทรกซ้อนจากการใช้น้อย มีข้อบ่งชี้สำหรับรักษาอาการอย่างอื่นซึ่งคู่แข่งไม่สามารถรักษาอาการนี้ได้เช่น รักษาอาการทางตาได้ ซึ่งข้อบ่งชี้หรือประสิทธิภาพในการรักษาอาการดังกล่าว ควรทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลของยาที่เป็นจุดเด่น สิ่งที่วิจัย พัฒนา หรือข้อบ่งชี้ที่ค้นพบเพิ่มเติมออกมาในรูปแบบก็ได้ เช่น การตีพิมพ์ลงในวารสารทางการแพทย์ การประชุมวิชาการ โดยการเชิญวิทยากรมาบรรยาย ข้อบ่งชี้ใหม่ๆ ที่เพิ่งค้นพบหรือ สามารถรักษาตามข้อบ่งชี้ได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งจุดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์นี้มีผลต่อการเลือกใช้ยาของแพทย์ที่จำแนกตามการตรวจรักษาผู้ป่วยที่จำเป็นต้องใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์โดยเฉลี่ยประมาณต่อสัปดาห์และ กลุ่มแพทย์ที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษา 10-15 ปีและมากกว่า 15 ปีที่อยู่ในโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน เนื่องจากอาการของกลุ่มผู้ป่วยส่วนใหญ่ที่จำเป็นต้องใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์นั้น มีอาการที่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน หรือในบางกลุ่มมีอาการรุนแรงจนไม่สามารถทำกิจวัตรประจำวันได้ ดังนั้นแพทย์จึงคำนึงถึงประสิทธิภาพ ข้อมูลหรือผลการวิจัย วิเคราะห์เกี่ยวกับตัวยาว่าปลอดภัย ข้อบ่งชี้บางประการที่สามารถรักษาอาการแทรกซ้อน ที่เกิดจากโรคจมูกอักเสบจากภูมิแพ้ได้ด้วย ดังนั้นจะทำให้แพทย์เกิดความเชื่อมั่นในตัวยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ และสามารถใช้อายรักษาอาการต่างๆ ได้อย่างมั่นใจ ส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้ยาของแพทย์

### ปัจจัยด้านราคา

บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ควรพิจารณาคุณภาพ ประสิทธิภาพ ของยาตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของยา ว่าประสิทธิภาพและราคาที่มีความเหมาะสมกัน หรือไม่ เช่นยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ ได้ทำการศึกษา วิจัย พัฒนาายเป็นยาตัวใหม่และมี ประสิทธิภาพที่ดีกว่ายาที่มีอยู่ในตลาดยาในเมืองไทยทุกตัว ในที่นี้ก็จะสามารถตั้งราคาขายให้สูงได้ เนื่องจากราคาขายที่สูง ทางบริษัทอาจจะวางตำแหน่งทางการตลาดของยาโดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้ป่วยที่มี รายได้ที่สูง พร้อมและเต็มใจที่จะจ่ายค่ายาที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพที่ดีกว่าเหมาะสมกับราคาได้ หรือทำการผลิตยาในราคาที่แตกต่างกันเพื่อยึดครองส่วนแบ่งทางการตลาดทุกตำแหน่งทางการ ตลาดเช่น ตลาดยาพ่นมีทั้งหมด 3 ระดับคือ กลุ่มผู้ป่วยระดับสูง กลาง ต่ำ ก็ผลิตยาที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับราคา และจัดจำหน่ายในราคาที่แตกต่างกัน แต่ถ้ากรณีคุณสมบัติทางด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ ไม่แตกต่างจากยาของบริษัทคู่แข่งมากนักก็ไม่ควรที่จะตั้งราคาให้แตกต่างกัน หรือพยายาม นำเสนอคุณสมบัติ ประสิทธิภาพของยา ประกอบกับราคาที่เหมาะสมนำเสนอคณะกรรมการบัญญัติยา หลักแห่งชาติ เพื่อที่สามารถเข้าเป็นยาในบัญชียาหลักแห่งชาติ ผลที่ตามมาจากการได้รับพิจารณา เข้าอยู่เป็นยาในบัญชียาหลักแห่งชาตินั้น มีผลต่อยอดการสั่งใช้ยาหรือจำนวนการใช้ยาที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้ป่วยส่วนใหญ่ของประเทศไทยนั้นใช้สิทธิ 30 บาทและสิทธิประกันสังคมเป็นส่วน ใหญ่ จึงทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากการจ่ายยาให้คนไข้ในกลุ่มนี้ได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น และในเรื่องของราคาขายที่คนไข้สามารถรับผิตชอบได้นั้นจะไม่ส่งผลกระทบต่อคำสั่งจ่ายยาของแพทย์ ให้กับคนไข้เนื่องจากกลุ่มคนไข้ใช้สิทธิในการจ่ายยา ซึ่งรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะเป็น ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในส่วนนี้

### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ควรมีการวางระบบในการจัดการ ขนส่งให้มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ เช่น เนื่องจากอุณหภูมิร้อน อากาศชื้น หรือการจำกัดความชื้น ใน ระหว่างการจัดส่งยามาโรงพยาบาลนั้น มีผลต่อประสิทธิภาพของยาทั้งสิ้น ยาบางตัวจำเป็นต้อง อยู่ในอุณหภูมิ 3 – 5 องศาเซลเซียส การจัดส่งจำเป็นต้องมีความรวดเร็วและสามารถรักษา อุณหภูมิระหว่างการจัดส่งได้เพื่อรักษาประสิทธิภาพของตัวยา มีการจัดส่งที่รวดเร็ว ครบถ้วน และ ตรงต่อเวลาซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ส่งผลอย่างมากกับโรงพยาบาลในการตรวจประสิทธิภาพของยาก่อน รับประทาน และจัดเก็บเข้าคลังยา อีกทั้งกลุ่มแพทย์ที่มีประสบการณ์ในการตรวจรักษาน้อยกว่าหรือ เท่ากับ 15 ปีก็ให้ความสำคัญในเรื่องของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย มีภาพลักษณ์ทางการจัด จำหน่ายที่ดี นอกจากนี้ควรจัดให้มีการความสะดวกในการสั่งซื้อยา โดยสามารถทำการสั่งซื้อได้ หลากหลายช่องทาง เช่น การส่ง E-Mail มีสายตรงในการโทรสั่งโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นต้น

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยาฟันจุมุกชนิดสเตียรอยด์ ต้องมีการจัดการสรรหา มีหลักการคัดเลือกพนักงานขาย (ผู้แทนยา) ที่มีมาตรฐานเดียวกันเพื่อก่อให้เกิดบรรทัดฐานของพนักงานขายในบริษัทที่มีบรรทัดฐานที่ดี ได้รับการฝึกอบรมทางด้านทักษะต่างๆ เช่น ทักษะการขาย ทักษะการให้ข้อมูล บุคลิกลักษณะ กิริยามารยาท รวมทั้งความรู้ความสามารถที่เกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองรับผิดชอบได้เป็นอย่างดีรวมทั้งของกลุ่มแข่งด้วย เนื่องจากพนักงานขายเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของบริษัทในการเข้าไปเยี่ยมแพทย์ อย่างสม่ำเสมอเพื่อนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ ที่บริษัทได้ทำการศึกษาค้นคว้า วิจัย หรือค้นพบสิ่งใหม่ๆ เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการรักษาที่เพิ่มเติมของยาที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ระดับความเกี่ยวกับยาโดยทำการตีพิมพ์ลงในวารสารทางการแพทย์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ให้แก่แพทย์ได้รับทราบข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากแพทย์ได้ให้ความสำคัญทางด้านนี้เป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงส่งผลต่อการเลือกใช้ยาของกลุ่มแพทย์ได้ หรือมีการจัดการประชุมทางวิชาการต่างๆ ขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับยาของบริษัท ในเรื่องของประสิทธิภาพในการออกฤทธิ์ ประสิทธิภาพในการรักษา หรือแนวทางการรักษาใหม่ๆ โดยวิทยากรพิเศษที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือของกลุ่มแพทย์ นอกจากนี้การเพิ่มส่วนแถม การมีรายการพิเศษลดราคา หรือมียาตัวอย่างทดลองให้แพทย์ใช้ยาในช่วงเวลาสั้นๆ อีกทั้งยังช่วยทำให้แพทย์มีความคุ้นเคยในการสั่งใช้ยาพร้อมจดจำชื่อยา และส่งผลทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้ยา และทำให้แพทย์ได้รับประสบการณ์ในการรักษาของยาด้วย