

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ รวมถึงข้อจำกัดในการศึกษา ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

แพทย์ออร์โธปิดิกส์ที่ทำงานประจำในโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 54 คน เป็นเพศชายทั้งหมด มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 48.1 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 24.1 ส่วนใหญ่มีอายุการทำงานในสาขาออร์โธปิดิกส์ ระหว่าง 0-5 ปี ร้อยละ 51.9 รองลงมา คือ มากกว่า 20 ปี ร้อยละ 16.7

แพทย์ส่วนใหญ่ทำงานประจำในโรงพยาบาลรัฐบาล ร้อยละ 90.7 มีเพียงส่วนน้อยที่ทำงานประจำในโรงพยาบาลเอกชน ร้อยละ 9.3 แพทย์ส่วนใหญ่ทำงานในโรงพยาบาลขนาดใหญ่ มากกว่า 2,000 เตียง ร้อยละ 75.9 รองลงมา คือ โรงพยาบาลขนาด 150-599 เตียง ร้อยละ 14.8

แพทย์ตรวจรักษาผู้ป่วยจำนวน 51-100 คนต่อสัปดาห์ ร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ 11-50 คนต่อสัปดาห์ ร้อยละ 35.2 และแพทย์ส่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทาน (NSAIDs) ให้ผู้ป่วยจำนวน 11-50 คนต่อสัปดาห์ ร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ 51-100 คนต่อสัปดาห์ ร้อยละ 31.5

แพทย์ส่วนใหญ่ไม่มีงานนอกเวลาหรือคลินิกส่วนตัวที่แพทย์มีโอกาสได้ทำหน้าที่ในการจัดซื้อจัดหาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทาน (NSAIDs) ร้อยละ 66.7 และมีเพียงร้อยละ 33.3 เท่านั้นที่มีงานนอกเวลาหรือคลินิกส่วนตัวที่แพทย์มีโอกาสได้ทำหน้าที่ในการจัดซื้อจัดหาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทาน (NSAIDs)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่แพทยออร์โธปิดิกส์ให้ความสำคัญในการสั่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทาน ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่แพทยออร์โธปิดิกส์ให้ความสำคัญในการสั่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทาน ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมทั้งปัจจัยอื่นๆซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านคนไข้ สามารถสรุปผลเรียงลำดับความสำคัญได้ ดังนี้

1. ด้านราคา (Price) แพทยออร์โธปิดิกส์ให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยด้านราคาในการสั่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทาน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.000 ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาถูก ประหยัดค่าใช้จ่ายของคนไข้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.093
2. ด้านคนไข้ (Patient) แพทยออร์โธปิดิกส์ให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยด้านคนไข้ในการสั่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทาน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.562 ปัจจัยย่อยด้านคนไข้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสามารถในการจ่ายค่ารักษาพยาบาลของคนไข้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.148
3. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แพทยออร์โธปิดิกส์ให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการสั่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทาน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.462 ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและเป็นปัจจัยเดียวที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด คือ ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.481
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แพทยออร์โธปิดิกส์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการสั่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทาน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.049 ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.663 โดยแพทย์ให้ความสำคัญมากกับความรู้อันผลิตภัณฑ์ที่ขายของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.963
5. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) แพทยออร์โธปิดิกส์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในการสั่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทาน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.787 ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริษัทผู้จัดจำหน่ายมีบริการจัดส่งยารวดเร็ว (ทำให้ยาไม่ขาดสต็อก มียาใช้อย่างต่อเนื่อง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.333

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษานี้จะอภิปรายผลการศึกษามาแนวความคิดส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ รวมทั้งเป็นถึงกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจในการสั่งจ่ายยารักษาคนไข้ของแพทย์ออร์โธปิดิกส์ ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่แพทย์ออร์โธปิดิกส์ให้ความสำคัญในการสั่งจ่ายยาด้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทาน ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นไปตามแนวความคิดส่วนประสมการตลาด ดังรายละเอียด เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ราคา (Price) จากการศึกษาพบว่า แพทย์ออร์โธปิดิกส์ให้ความสำคัญกับราคาในแง่ของการเป็นต้นทุน (Cost) ของคนไข้ โดยแพทย์จะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ยา
2. ผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่า แพทย์ออร์โธปิดิกส์ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาพบว่า แพทย์ออร์โธปิดิกส์ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยาด้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทานกับแพทย์ผู้สั่งจ่ายยาซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมาย ทั้งในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling)
4. การจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาพบว่า แพทย์ออร์โธปิดิกส์ให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่าย ทั้งในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution)

นอกจาก แพทย์ออร์โธปิดิกส์จะให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดในการสั่งจ่ายยาด้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทานแล้ว ยังให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยอื่นๆ ซึ่งในการศึกษานี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านคนไข้ ในระดับสำคัญมากเทียบเท่ากับปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยด้านคนไข้ที่ได้รับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ความสามารถในการจ่ายค่ารักษาพยาบาลของคนไข้

ข้อค้นพบ

1. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีผลต่อแพทย์ออร์โธปิดิกส์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการสั่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทาน ในระดับความสำคัญที่ไม่เท่ากัน โดยแพทย์ออร์โธปิดิกส์ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก
2. ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านคนไข้ มีผลต่อแพทย์ออร์โธปิดิกส์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการสั่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทานด้วยเช่นกัน โดยปัจจัยด้านคนไข้ มีความสำคัญมากเป็นอันดับสอง รองจากปัจจัยด้านราคา
3. จากผลการศึกษา พบว่าแพทย์ออร์โธปิดิกส์ในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่สาม โดยให้ความสำคัญมากที่สุดต่อประสิทธิภาพในการรักษาของยาซึ่งเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการศึกษาครั้งนี้และเป็นปัจจัยเดียวที่มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับที่ 2 ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ค่ายามีผลข้างเคียงต่ำ
4. จากผลการศึกษาพบว่า แพทย์ออร์โธปิดิกส์ในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่อยาต้านการส่งเสริมการตลาด ดังรายละเอียด ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้
 - 4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย แพทย์ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยในทุกด้านของพนักงานขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายของพนักงานขายซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด
 - 4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ แพทย์ให้ความสำคัญกับบทความหรือรายงานผลการใช้ยาในวารสารการแพทย์ต่างประเทศเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การจัดประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับยา โดยการเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย
 - 4.3 การส่งเสริมการขาย แพทย์ให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนด้านวิชาการต่างๆ และมีความเห็นว่าการมอบของขวัญหรือของชำร่วยต่างๆ เป็นการเตือนความจำและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี
 - 4.4 การโฆษณา แพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า การโฆษณาทำให้ยาเป็นที่รู้จักในวงกว้างครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ดีมากกว่าการใช้พนักงานขาย ทำให้ชื่อยาเป็นที่รู้จักจดจำ และสามารถเขียนชื่อยาได้ถูกต้อง ดังนั้นหากยาตัวใดมีการโฆษณาในวารสารการแพทย์ต่างๆ ก็น่าจะได้เปรียบมากกว่า
5. จากผลการศึกษาพบว่า แพทย์ออร์โธปิดิกส์ในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่อยาต้านการอักเสบชนิดรับประทาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ บริษัทผู้จัดจำหน่ายมีบริการจัดส่งยารวดเร็ว ทำให้ยาไม่ขาดสต็อกมียาใช้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้ง การมีสาขาหรือโกดังสินค้าอยู่ในเชียงใหม่

6. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ การให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ในการสั่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทาน ที่มีผลต่อแพทย์ออร์โธปิดิกส์ที่มีข้อมูลพื้นฐานต่างกัน ได้แก่ อายุการทำงาน ประเภทของโรงพยาบาลที่ทำงานประจำและการมีหรือไม่มีงานนอกเวลาหรือคลินิกส่วนตัวที่แพทย์มีโอกาสได้ทำหน้าที่ในการจัดซื้อจัดหาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทาน (NSAIDs) ในภาคผนวก ค แสดงให้เห็นว่า

6.1 ความแตกต่างด้านอายุการทำงาน แพทย์ออร์โธปิดิกส์ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีอายุการทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี และกลุ่มที่มีอายุการทำงานมากกว่า 5 ปี ไม่มีความแตกต่างกันในการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านคนไข้ ในการสั่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทาน ยกเว้น

1. ด้านผลิตภัณฑ์ “เป็นยาใหม่ นำทดลองใช้” แพทย์ออร์โธปิดิกส์กลุ่มที่มีอายุการทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี ให้ความสำคัญในระดับที่สำคัญน้อย แพทย์ออร์โธปิดิกส์กลุ่มที่มีอายุการทำงานมากกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญในระดับที่สำคัญ

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.1 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

“บทความหรือรายงานผลการใช้ยาในวารสารการแพทย์ต่างประเทศ”

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

“บริษัทผู้จัดจำหน่ายมีบริการจัดส่งยารวดเร็ว

(ทำให้ยาไม่ขาดสต็อก มียาใช้อย่างต่อเนื่อง)”

“การมีสาขาหรือโกดังสินค้าอยู่ในเชียงใหม่”

6.2 ความแตกต่างด้านประเภทของโรงพยาบาลที่ทำงานประจำ แพทย์ออร์โธปิดิกส์ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ทำงานประจำในโรงพยาบาลรัฐบาลและกลุ่มที่ทำงานประจำในโรงพยาบาลเอกชน ไม่มีความแตกต่างกัน ในการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านคนไข้ ในการสั่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทาน ยกเว้น

1. ด้านคนไข้ (Patient)

“ความสามารถในการจ่ายค่ารักษาพยาบาลของคนไข้”

“ความต้องการของคนไข้”

2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

“มีข้อบ่งใช้ที่ชัดเจน”

“สะดวกในการรับประทานสำหรับคนไข้”

“ตัวยามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้”

“ตัวยาเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย”

“ มีขนาดยาให้เลือกหลายขนาด ”

“ เป็นยา Original ของบริษัทต่างประเทศ ส่งจ่ายยาโดยระบุชื่อการค้า ”

“ เป็นยาใหม่ นำทดลองใช้ ”

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

“ ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย ”

3.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

“ บทความหรือรายงานผลการใช้ยาในวารสารการแพทย์ต่างประเทศ ”

“ บทความหรือรายงานผลการใช้ยาในวารสารการแพทย์ไทย ”

4. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

“ การมีสาขาหรือโกดังสินค้าอยู่ในเชียงใหม่ ”

6.3 ความแตกต่างด้านการมีหรือไม่มีงานนอกเวลาหรือคลินิกส่วนตัวที่แพทย์มีโอกาสดำเนินการที่ในการจัดซื้อจัดหาด้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตอรอยด์ชนิดรับประทาน(NSAIDs) แพทย์ออร์โธปิดิกส์ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีงานนอกเวลาหรือคลินิกส่วนตัวที่แพทย์มีโอกาสดำเนินการที่ในการจัดซื้อจัดหาด้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตอรอยด์ชนิดรับประทาน(NSAIDs) และกลุ่มที่ไม่มีงานนอกเวลาหรือคลินิกส่วนตัวที่แพทย์มีโอกาสดำเนินการที่ในการจัดซื้อจัดหาด้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตอรอยด์ชนิดรับประทาน(NSAIDs) ไม่มีความแตกต่างกัน ในการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านคนไข้ ในการส่งจ่ายยาด้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตอรอยด์ชนิดรับประทาน ยกเว้น

1. ด้านคนไข้ (Patient)

“ ความสามารถในการจ่ายค่ารักษาพยาบาลของคนไข้ ”

“ คนไข้สะดวกในการพกพา ”

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.1 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

“ บทความหรือรายงานผลการใช้ยาในวารสารการแพทย์ต่างประเทศ ”

“ การจัดประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับยาของบริษัทผู้จัดจำหน่าย โดยการเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย ”

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

“ บริษัทผู้จัดจำหน่ายมีบริการจัดส่งยารวดเร็ว
(ทำให้ยาไม่ขาดสต็อกมียาใช้อย่างต่อเนื่อง) ”

“ การมีสาขาหรือโกดังสินค้าอยู่ในเชียงใหม่ ”

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแก่บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทาน ที่จัดจำหน่ายยาให้แก่โรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีแพทย์ออร์โธปิดิกส์ทำงานประจำ ในการวางกลยุทธ์ด้านการตลาด ตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรวางวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ทั้งในด้านบริการ ผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของตัวยาและมีมาตรฐานการผลิตที่ดี ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข รวมทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพในการรักษาที่ดียิ่งขึ้น และมีผลข้างเคียงน้อยลง

2. ด้านราคา บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination Pricing) โดยควรคำนึงถึงมาตรฐานการครองชีพที่แตกต่างกัน ไม่ควรใช้นโยบายราคาเดียวทั่วโลกหรือทั่วประเทศ เนื่องจากแพทย์ออร์โธปิดิกส์ผู้ให้การสัมภาษณ์ในการศึกษาครั้งนี้ ให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยด้านราคา รวมทั้งแพทย์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าคนไข้ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนมากมีฐานะยากจน และแพทย์ยังให้ความสำคัญมากต่อความสามารถในการจ่ายค่ารักษาพยาบาลของคนไข้อีกด้วย

3. การส่งเสริมการตลาด บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรวางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

3.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย แพทย์ออร์โธปิดิกส์ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านพนักงานขายซึ่งเป็นตัวแทนและเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างแพทย์กับบริษัทยา แพทย์มีโอกาสพบและติดต่อกับพนักงานขายมากกว่าผู้บริหารหรือพนักงานอื่นๆ พนักงานขายจึงมีส่วนสำคัญยิ่งต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ยา ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรคัดเลือกพนักงานขายที่มีคุณสมบัติที่ดีและให้การฝึกอบรมอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายของพนักงานขาย ซึ่งส่งผลถึงส่งผลถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากพนักงานขายต้องทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ยา ทั้งในเรื่องของบทความหรือรายงานผลการใช้ยา รวมทั้งตอบคำถามของแพทย์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาที่ขาย รองลงมา คือ บุคลิก

ลักษณะและกริยามารยาท รวมถึงการรู้กาลเทศะ ซึ่งแพทย์ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า หากยา 2 ตัว มีคุณภาพ ราคา ผลข้างเคียงไม่ต่างกัน ก็จะตัดสินใจตรงจุดนี้ นอกจากนั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ก็มีผลต่อการใช้จ่ายด้วยเช่นกัน แต่ในขณะเดียวกันก็ควรมีขอบเขตที่เหมาะสมด้วย

3.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรเน้นที่การนำเสนอบทความหรือรายงานผลการใช้ยาในวารสารการแพทย์ และ การจัดประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับยา โดยการเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย เนื่องจากเป็นกิจกรรมการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่แพทย์ออร์โธปิดิกส์ให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งและสอง ตามลำดับ

3.3 การส่งเสริมการขาย บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรเน้นที่ การสนับสนุนด้านวิชาการต่างๆ และ การแจกตัวอย่างยาเพื่อให้ทดลองใช้กับคนไข้ รวมทั้ง การจัดรายการพิเศษ เช่น การลดราคา ยา การให้ราคาพิเศษ เป็นต้น ในส่วนของ ของชำร่วย นั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นของที่มีราคาแพง แต่ควรเป็นของที่มีประโยชน์ใช้สอย เช่น ปากกาที่มีคุณภาพดี ราคาถูก เพื่อใช้เขียนสั่งจ่ายยาและเป็นการเตือนความจำถึงชื่อยาไปด้วย

3.4 การโฆษณา บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรจัดให้มีการโฆษณาในวารสารการแพทย์ต่างๆอย่างต่อเนื่อง เพราะแพทย์ออร์โธปิดิกส์ผู้ให้สัมภาษณ์ในการศึกษาคั้งนี้เห็นว่า เป็นกิจกรรมที่ทำให้ยาเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ดี และทำให้ชื่อยาเป็นที่รู้จักจดจำและสามารถเขียนชื่อยาได้ถูกต้อง

นอกจากนั้น ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ยาใหม่ ควรเน้นที่กลุ่มแพทย์ออร์โธปิดิกส์ที่มีอายุการทำงานมากกว่า 5 ปี เนื่องจากแพทย์กลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อ “ การเป็นยาใหม่ นำทดลองใช้ ” มากกว่าแพทย์ออร์โธปิดิกส์กลุ่มที่มีอายุการทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี

4. การจัดจำหน่าย มีความสำคัญ เนื่องจาก มียาบางตัวที่ผู้ป่วยจำเป็นต้องใช้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ขาดยาไม่ได้ หรือหากขาดยาจะทำให้ขาดความต่อเนื่องในการใช้ยา

บริษัทผู้จัดจำหน่ายยาจึงควรมีการให้บริการจัดส่งยาที่รวดเร็ว รวมถึงมีระบบติดตามการสั่งซื้อของโรงพยาบาลอย่างใกล้ชิด เพราะจากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นโดยการสอบถามแพทย์ออร์โธปิดิกส์บางท่านที่มีตำแหน่งหน้าที่ในการบริหารและจัดซื้อเวชภัณฑ์ในโรงพยาบาล พบว่าแต่ละโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่มีขั้นตอนการสั่งซื้อยาที่แตกต่างกัน เช่น โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ใช้วิธีการสั่งซื้อยาโดยการส่งโทรสารไปยังบริษัทผู้จัดจำหน่ายโดยตรง ไม่ผ่านพนักงานขาย โรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่สั่งซื้อยาผ่านพนักงานขาย ยกเว้นในกรณีเร่งด่วนจึงจะโทรศัพท์ไปสั่งยาโดยตรง หรือบางโรงพยาบาลอาจจะปล่อยให้ยาขาดไปเลยก็ได้ หากพนักงานขายไม่มาติดต่อหรือ

เช่น รับประทานสิ่งซื้อด้วยตัวเอง หรืออาจเปลี่ยนไปใช้ยาของคู่แข่งทันทีก็ได้ แต่ทั้งนี้อาจมีความยืดหยุ่นแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารแต่ละโรงพยาบาล

การจัดจำหน่าย จึงเป็นปัจจัยที่บริษัทผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญและปรับปรุงการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า รวมทั้ง เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้แก่กิจการ เช่น การเปิดเบอร์โทรฟรีเพื่อรับภาระค่าโทรศัพท์ทางไกลจากลูกค้า การให้บริการรับคำสั่งซื้อยาทางอินเทอร์เน็ต การให้บริการจัดหายาเพื่อให้ยืมใช้ระหว่างที่ขาด การมียาสำรองหรือยาฝากขายไว้ในแผนกต่างๆของโรงพยาบาล การจัดตั้งศูนย์สำรองยาประจำจังหวัด (Depot) หรือการจัดตั้งสาขาหรือโกดังสินค้าในเชียงใหม่ เป็นต้น

ข้อจำกัดในการศึกษา

เนื่องจากขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาแพทย์ออร์โธปิดิกส์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ทำงานประจำในโรงพยาบาลเท่านั้นและศึกษาถึงการตัดสินใจใช้ยาในที่ทำงานประจำอยู่เฉพาะยาที่มีอยู่ในบัญชีรายการยาของโรงพยาบาลเท่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ไม่มีโอกาสได้ทำหน้าที่ในการจัดซื้อจัดหาจ่ายด้านการอีกเสบที่ไม่ใช่สเตอรอยด์ชนิดรับประทาน จึงทำให้การศึกษานี้ขาดรายละเอียดในปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการสั่งซื้อ เช่น การให้ส่วนลดการค้า การให้เครดิตการค้า การให้ส่วนแถม เป็นต้น รวมทั้งรายละเอียดในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เช่น การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

นอกจากนั้น การที่ขาดด้านการอีกเสบที่ไม่ใช่สเตอรอยด์ชนิดรับประทาน จัดเป็นยาอันตราย จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายไม่สามารถทำการโฆษณาและทำการตลาดทางตรงได้ ยกเว้นจะได้รับอนุญาตจากพนักงานเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขเท่านั้น จึงทำให้ การศึกษาครั้งนี้ไม่สามารถศึกษารายละเอียดในปัจจัยสองด้านนี้ได้

ข้อจำกัดที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาครั้งนี้ ก็คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาน้อยเกินไปและกลุ่มตัวอย่างไม่กระจายตัว แต่ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อจำกัดด้านโครงสร้างของแพทย์ออร์โธปิดิกส์ในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะแพทย์ออร์โธปิดิกส์ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นแพทย์ที่ทำงานประจำอยู่ในโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ถึง 41 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 รวมทั้งการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานประจำในโรงพยาบาลรัฐบาลถึง 49 คน คิดเป็นร้อยละ 90.7 ดังนั้น หากจะนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ควรพิจารณาถึงข้อจำกัดนี้ด้วย