

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกสั่งยาในกลุ่มยารักษาโรคความจำเสื่อมจากอัลไซเมอร์ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### แนวคิด และทฤษฎี

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึงปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร เปรียบเสมือนอาหารที่ถูกปากต้องอาศัยส่วนประสมของเครื่องปรุงต่าง ๆ ในสัดส่วนที่พอเหมาะซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน ซึ่งอาจจะถูกปากและไม่ถูกปากของแต่ละคนต่างกันออกไป ฉะนั้นนักการตลาดจะบริหารงานการตลาดให้ประสบผลสำเร็จจึงควรใช้ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย 4 P's ซึ่งเรียกว่า “ปัจจัยที่ควบคุมได้” หรือ “ปัจจัยภายใน” (วารุณี ต้นดวงแก้ววิเศษและคณะ, 2546: 123-290) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แกตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็นอย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์มิได้หมายความถึงเพียงแค่อสังหาริมทรัพย์ที่จับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์จะหมายถึง วัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ข้างต้นรวมกัน

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับของการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นการสนับสนุนเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน อำนาจความสะดวกด้านเวลา สถานที่ และปริมาณให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งนักการตลาด ต้องพิจารณาว่าจะนำผลิตภัณฑ์นั้นเสนอขายที่ไหน (Where) และให้ใคร (Who) เป็นคนกลางเป็นผู้ขาย ตลอดทั้งการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อและขายให้คล่องตัวยิ่งขึ้น

**4. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดหลัก ๆ 5 อย่างประกอบด้วย**

**4.1 การโฆษณา (Advertising)** เป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงินเพื่อนำเสนอ และแสดงแนวคิดสนับสนุนสินค้าและบริการผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล โดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณาขึ้นนั้น การโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ซื้อกลุ่มใหญ่ที่กระจายอยู่ในพื้นที่โดยใช้ต้นทุนที่ต่ำ และช่วยให้ผู้ขายสามารถบอกข่าวสารซ้ำได้ตลอดเวลา แม้โฆษณาสามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็มีข้อบกพร่องคือการโฆษณาไม่ได้ใช้บุคคลจึงไม่สามารถโน้มน้าวโดยตรงเหมือนอย่างการใช้พนักงานขายของกิจการและที่สำคัญคือการโฆษณาเป็นได้แค่การติดต่อสื่อสารทางเดียวกับผู้ฟังซึ่งผู้ฟังยังไม่รู้สึกรว่าต้องตอบสนองแต่อย่างใด

**4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations)** เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน ต่าง ๆ โดยการให้ข่าวสาร (publicity) การสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร การป้องกันและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้น การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด เรื่องราว ลักษณะและเหตุการณ์ใหม่ๆ ดูเหมือนเป็นจริงและเกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้อ่านได้มากกว่าสื่อโฆษณา ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มคนเป้าหมายซึ่งหลีกเลี่ยงพนักงานขายและการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ให้ “ข่าว” กับผู้ซื้อมากกว่าการติดต่อสื่อสารเพื่อการขายโดยตรง การโฆษณาเหมือนกับประชาสัมพันธ์ตรงที่สามารถแสดงถึงกิจการหรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าสนใจแต่นักการตลาดมีแนวโน้มที่ใช้การประชาสัมพันธ์น้อยกว่าที่ควรหรือไม่ใช้ตั้งแต่ต้น การมีแผนการประชาสัมพันธ์ที่ตีร่วมกับการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ จะก่อให้เกิดประสิทธิผลและจะคุ้มค่าน่ามากกว่า

**4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)** หมายถึงการนำเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ การส่งเสริมการขายรวมถึงเครื่องมือหลายชนิด เช่น คุปอง การชิงโชค การลดราคา เงินรางวัล ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้มีคุณภาพที่โดดเด่นเฉพาะตัวมากมาย สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เสนอสิ่งจูงใจ และสามารถใช้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อเสนอผลิตภัณฑ์และเพิ่มยอดขายได้ การส่งเสริมการขายทำให้เกิดการโต้ตอบอย่างรวดเร็ว

**4.4 การขายโดยบุคคล (Personal selling)** เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ใช้บุคคล โดยพนักงานขายของกิจการ เพื่อทำการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในขั้นตอนของกระบวนการซื้อ โดยเฉพาะในการสร้างความชอบ ความเชื่อมั่น

และการซื้อของลูกค้า การขายโดยบุคคลเกี่ยวกับการแสดงปฏิกริยาโต้ตอบกันได้ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า ดังนั้น แต่ละบุคคลสามารถสังเกตความต้องการและลักษณะของแต่ละคน และปรับเปลี่ยนแก้ไขได้โดยเร็ว การขายโดยบุคคลรวมถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทุกชนิด ตั้งแต่ความสัมพันธ์แบบการขายสินค้าถึงมิตรภาพส่วนบุคคล พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพจะเก็บข้อมูลความสนใจของผู้บริโภคไว้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว สุดท้ายผู้ซื้อมักจะรู้สึกต้องการที่จะฟังและตอบสนองจากการใช้พนักงานขายแม้การตอบจะเป็นการปฏิเสธอย่างสุภาพว่า “ไม่ค่ะ ขอบคุณ” คุณภาพที่โดดเด่นของการขายโดยบุคคลนี้ทำให้มีต้นทุนสูง อย่างไรก็ตาม การใช้พนักงานขายสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวมากกว่าการโฆษณา การโฆษณาสามารถเปิดและปิดได้ แต่จำนวนพนักงานขายของกิจการเปลี่ยนแปลงได้ยาก การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุดของกิจการ

**4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing)** เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภค เป้าหมายแต่ละราย ซึ่งได้รับการโต้ตอบได้ในทันทีทันใด และสามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยาวนาน ได้แก่ การใช้โทรศัพท์ ไปรษณีย์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต และเครื่องมืออื่น ๆ เพื่อติดต่อสื่อสารโดยตรงถึงลูกค้า ถึงแม้จะมีรูปแบบของการตลาดทางตรงมากมาย เช่นการตลาดทางโทรศัพท์ (telemarketing) การขายตรงทางไปรษณีย์ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดออนไลน์และอื่นๆ แต่ทั้งหมดนี้มีลักษณะที่ต่างจากเครื่องมืออื่นใน 4 ด้านคือ การตลาดทางตรงที่ไม่ใช่เพื่อสาธารณะ (non public) ข่าวสารที่ให้โดยทั่วไปที่ส่งจะเป็นเฉพาะบุคคล การตลาดทางตรงเกิดในทันทีทันใด (immediate) และการตลาดทางตรงที่มุ่งไปที่ลูกค้าแต่ละราย (customized) ซึ่งหมายถึงข่าวสารต่างๆ สามารถเตรียมขึ้นอย่างรวดเร็วและสามารถสร้างขึ้นสำหรับผู้รับแต่ละราย สุดท้ายการตลาดทางตรงเป็นลักษณะการปฏิสัมพันธ์ (interactive) มีการพุดจากันระหว่างที่มีการดำเนินงานการตลาดและผู้บริโภค และข่าวสารสามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นกับการตอบโต้ของผู้บริโภค ดังนั้นการตลาดทางตรงเหมาะสมกับความพยายามทางการตลาดอย่างมากเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในลักษณะแบบหนึ่งต่อหนึ่ง

**2. แนวคิด Pharmaceutical Marketing หรือ Medico-marketing** หมายถึงแนวคิดการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ด้านเภสัชกรรมหรือยา มุ่งสื่อสารไปยัง 2 กลุ่มเป้าหมายคือ บุคลากรทางการแพทย์ และผู้ป่วยหรือผู้บริโภค ภายใต้ข้อจำกัดของกฎหมายที่กำหนดขอบเขต

ทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตซึ่งแตกต่างกันในแต่ละประเทศ (Audrey Balay-Karperien, et al. ,online) สามารถแยกกิจกรรมทางการตลาดได้ 2 ลักษณะคือ

1. **กิจกรรมที่มุ่งเน้น Mass Marketing** คือการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคในตลาดโดยรวม นิยมใช้มากในยาทั่วไปที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้เอง ปัจจุบันมีกฎหมายห้ามการโฆษณาที่ต้องส่งจ่ายด้วยแพทย์ในสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ต่างๆ แต่ในอินเทอร์เน็ตและช่องทางการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ที่มีผู้เข้าชมจำนวนมาก แยกเป็นกลุ่มย่อยต่างๆ สามารถสร้างเนื้อหาข่าวสารต่างๆได้ด้วยตนเอง ทั้งส่งต่อ กระจายข่าวผ่านพื้นที่ส่วนตัวของตนในสังคมออนไลน์ ทำให้การบอกต่อข้อมูลเกิดขึ้นอย่างไม่อาจห้ามได้ ขณะเดียวกันบริษัทยาก็สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลยาให้ผู้บริโภคทั่วไปทราบผ่าน เว็บไซต์ การโฆษณาออนไลน์ ผ่านสังคมออนไลน์ การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์ต่างๆได้

2. **กิจกรรมที่มุ่งเน้น Niche Marketing** คือการสื่อสารการตลาดตรงไปยังบุคลากรทางการแพทย์โดยเฉพาะในยาที่ต้องสั่งจ่ายโดยแพทย์ การตลาดทางตรงไปยังบุคลากรทางการแพทย์มีอยู่ 4 รูปแบบหลักคือ

2.1 **การให้ของขวัญที่ระลึก (Gifting)** เป็นวิธีที่ปฏิบัติกันมานานจนเป็นวัฒนธรรมระหว่างบริษัทากับบุคลากรทางการแพทย์ แต่หากศึกษาเพิ่มเติมจะพบแนวโน้มด้านจริยธรรมที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา คือ New PhRMA code & Guideline โดย The Pharmaceutical Research and Manufacturers of America (PhRMA) ระบุให้บุคลากรทางการแพทย์ห้ามรับของขวัญที่ระลึก ของขวัญ แม้จะเป็นสิ่งเล็กน้อย เช่น ปากกา สมุดบันทึก กล้องยา หรือสิ่งสมนาคุณ บัตรกำนัล บัตรของขวัญจากบริษัทยา แม้กระทั่งบัตรรับประทานอาหารนอกบ้าน สถานพยาบาล แต่ขออนุญาตให้มีการเลี้ยงรับรองได้หากมีการประชุมนำเสนอข้อมูลหรือสัมมนาอบรมแนะนำยาใหม่ โดย Code & Guideline นี้ประกาศใช้ทั้งสองฝ่ายทั้งผู้ให้ (บริษัทยา) และผู้รับ (บุคลากรทางการแพทย์) หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ปฏิบัติตามย่อมส่งผลเสียหายเชิงจริยธรรมทางธุรกิจ

2.2 **การให้ข้อมูลยา (Detailing)** ตัวแทนขายหรือ Detailer ที่ทำหน้าที่ให้รายละเอียดของยาและบริษัทพร้อมกระตุ้นใจให้แพทย์สั่งจ่ายยานี้ให้แก่คนไข้ ทักษะในการสร้างสัมพันธภาพของตัวแทนขายยาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้เข้าถึงและจูงใจแพทย์ได้ เหตุผลที่แพทย์อนุญาตให้ตัวแทนขายยาเข้าพบก็เพราะต้องการข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการรักษา รวมถึงผลการศึกษาทางคลินิก (Clinical Trial) และข้อมูลวิธีการใช้ยานั้นๆ (Drug-specific educational material) มีการศึกษาในสหรัฐอเมริกาว่าแพทย์บางคนยอมรับเงินจากตัวแทนขายเพื่อให้ตัวแทนมีโอกาสติดตามแพทย์เพื่อไป

ตรวจสอบสังเกตการณ์ตรวจคนไข้ด้วย แม้จะเป็นวิธีที่นิยมใช้มาตลอด แต่สิ่งที่ควรระมัดระวังคือ ความขัดแย้งด้านผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นได้ระหว่างแพทย์ต่อคนไข้ และแพทย์ต่อบริษัทฯ

**2.3 การให้ตัวอย่างยา (Drug Samples)** เป็นการนำเสนอในลักษณะ “ลองก่อนซื้อ - Try it before buy it” ข้อดีคือมียาให้พร้อมใช้ แพทย์เข้าถึงยาได้ทันที เมื่อต้องการรักษา ยานี้ถึงผู้ป่วยทันที โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการจัดซื้อ มีการศึกษายืนยันว่าหากบริษัทฯ แจกตัวอย่างฟรีให้แก่แพทย์ จะส่งผลต่อพฤติกรรมคำสั่งจ่ายยาของแพทย์ แม้แต่ในยาที่ไม่ต้องสั่ง โดยแพทย์ แต่หากแพทย์เข้าถึงตัวอย่างยาที่มีตราสินค้าให้ทดลองฟรี แพทย์จะมีแนวโน้มระบุเจาะจงยี่ห้อนี้ให้แก่คนไข้มากกว่ายี่ห้อที่มีจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด และทำให้ประหยัดกว่าการสั่งซื้อยาล่วงหน้า โดยไม่รู้ว่าจะมีประสิทธิภาพดีในการรักษาผู้ป่วยแต่ละคนหรือไม่อย่างไร

**2.4 สนับสนุนการศึกษาต่อเนื่องรวมถึงการศึกษาวิจัยของแพทย์ (Sponsoring Continuing Medical Education (CME))** เป็นวิธีการตลาดที่นิยมในต่างประเทศ และสอดคล้องกับศูนย์การศึกษาต่อเนื่องของแพทย์ (ศ.น.พ.) องค์กรในกำกับของแพทย์สภาระบุให้ CME เป็น 1 ใน 8 งานประจำทางการแพทย์ โดยบริษัทฯ สามารถสนับสนุนการศึกษาต่อเนื่องหรือการทำวิจัยของแพทย์ได้เรียกว่า Industry-Supported CME ทำให้แพทย์ได้รับการสนับสนุนการศึกษาที่จะส่งเสริมสมรรถนะในการรักษาและรักษาสุขภาพของใบประกอบโรคศิลปะ ไปพร้อมๆ กับการสอดแทรกข้อมูลยา วิธีนี้เป็นที่เชื่อถือนั่นว่าจะเปลี่ยนความคุ้นชินการสั่งจ่ายยาของแพทย์ได้ดีแม้ CME จะเป็นวิธีการตลาดที่ดี แต่ต้องระวังในการนำไปใช้ โดยบริษัทฯ ควรรักษาทบทาง “ผู้สนับสนุน” เท่านั้น ให้บุคคลที่สามเป็นผู้ออกแบบหลักสูตร จัดเลือกมานำเสนอในหลักสูตรนั้น เพื่อภาพลักษณ์ความเป็นกลางไม่ผลักดันการขายมากเกินไป

### 3. ปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการสั่งยาของแพทย์ (Hemminki E, 1975: 111-116)

#### 1. อิทธิพลของเพื่อนแพทย์และทีมแพทย์ (Peer influence) ในวงการแพทย์

ก็จะมีผู้ที่แพทย์ให้ความเคารพและให้เป็นผู้นำทางความคิดในการรักษาผู้ป่วย โดยเฉพาะแพทย์ที่เป็นหัวหน้า ผู้อาวุโสกว่า หรือผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders) เช่น อาจารย์หมอ คุณหมอที่มีความรู้หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ โดยตรง เป็นต้น

**2. กิจกรรมสังคมที่แพทย์เข้าร่วม (Social Events)** เป็นช่องทางการรับข่าวสารที่ไม่เป็นทางการแต่มีอิทธิพลสูงต่อแพทย์ คือแวดวงสังคมของแพทย์ด้วยกันเองที่จะพบปะกันในงานเลี้ยงสังสรรค์ การประชุมวิชาการต่างๆ ของแพทย์ กิจกรรมของทางโรงพยาบาล การส่งข้อมูลผ่านแพทย์

ไปสู่แพทย์ด้วยกัน (respect peers) เป็นอีกเทคนิคหนึ่งที่นิยมใช้กันเพราะฝ่ายรับข้อมูลเปิดใจรับฟังมากกว่าการรับข้อมูลจากตัวแทนยา

**3. การแนะนำและสร้างทัศนคติที่ดีต่อยาตั้งแต่ยังเป็นนักศึกษาแพทย์ (Marketing to Medical Students)** เป็นการทำให้แพทย์รู้จักยาก่อนแม้จะยังสั่งยาไม่ได้ แต่ได้รู้จักและรู้สึกดีต่อยาและผู้ผลิตก่อนแล้ว เมื่อจบเป็นแพทย์ก็จะสั่งยานี้เองเป็นการสร้างความคุ้นเคยต่อยาเอาไว้ก่อนที่จะได้สั่งยาเอง

**4. การสื่อสารโฆษณาไปถึงยังผู้บริโภค (Mass Marketing)** ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ต่างเป็นแหล่งข้อมูลที่แพทย์และผู้ป่วยใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโรคและยาทั้งยังเป็นช่องทางสื่อสารตรงระหว่างบริษัทยากับแพทย์ บริษัทยากับผู้ป่วย รวมถึงแพทย์กับผู้ป่วย จำนวนของการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นทุกปี เมื่อเปรียบเทียบกับโอกาสที่ผู้แทนยาจะเข้าพบแพทย์เพื่อแนะนำสินค้าโดยตรงนั้นยากขึ้นทุกที การติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ตจึงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เช่น การให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์ ผ่านวิดีโอที่เลียนแบบมาจากเรื่องจริง การจัดกิจกรรมผ่านเว็บไซต์ต่างๆ สำหรับให้บริการข้อมูลทั้งแพทย์และผู้ป่วย กิจกรรมเหล่านี้เป็นตัวอย่างการทำการส่งเสริมการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นแล้วทั้งในต่างประเทศและประเทศไทย แม้ในยาที่ต้องสั่งจ่ายโดยแพทย์ไม่สามารถหาซื้อได้เองโดยทั่วไป ตั้งแต่ปี 2008 มีเพียง 2 ประเทศเท่านั้นที่อนุญาตให้บริษัทยาสามารถโฆษณายาที่ต้องสั่งจ่ายโดยแพทย์ตรงถึงผู้บริโภคคือประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศนิวซีแลนด์ ทั้งนี้เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักโรคและยา หากยาที่มีคุณสมบัติเหมือนกันผู้บริโภคจะสามารถระบุเลือกยี่ห้อที่ต้องการผ่านการสั่งจ่ายยาของแพทย์ได้ บริษัทยาต่างๆ จึงหันมาให้ความสนใจกับการโฆษณาโดยตรงไปยังผู้บริโภคกันมากขึ้น เราได้จากการลดค่าใช้จ่ายด้านวิจัยเพื่อนำผลไปเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์ทางการแพทย์มาใช้เงินในการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามอีกกว่า 30 ประเทศที่พัฒนาแล้วและเป็นผู้นำอุตสาหกรรมในโลก ยังห้ามวิธีการโฆษณาที่แพทย์ต้องสั่งจ่ายนี้ตรงไปยังผู้บริโภค เพราะต้องการให้แพทย์เท่านั้นเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะสั่งจ่ายยี่ห้อใดแก่คนไข้ ไม่เปิดโอกาสให้คนไข้เลือกยาที่ตนต้องการแม้ว่าจะเชื่อมั่นว่าคนไข้มีการศึกษา มีข้อมูลเปรียบเทียบยี่ห้อต่างๆ ก็ตาม แต่ไม่ต้องการให้คนไข้เลือกยาจากข้อมูลส่งเสริมการขายผ่านโฆษณาของบริษัทยา ซึ่งอาจไม่ได้แสดงข้อมูลทั้งหมด หรือแสดงข้อมูลผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้นเป็นต้น

#### **5. การประกันภัยหรือการมีหลักประกันสุขภาพ (Public/Private Insurers)**

โดยบริษัทประกันเอกชน หรือหน่วยงานของรัฐ เช่น กองทุนประกันสุขภาพ กองทุนประกันสังคม กองทุนเงินทดแทน กองทุนสวัสดิการรักษายาบาล ที่จะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลแก่

ผู้ป่วย หากผู้ป่วยมีก็จะสามารถเพิ่มความมั่นใจแก่แพทย์ที่สั่งจ่ายยาและทำให้แพทย์ตัดสินใจจ่ายยาได้ง่ายขึ้นเนื่องจากยาบางตัวมีราคาสูงและแพทย์ยังไม่มีประสบการณ์ในการใช้ยามากนัก เมื่อผู้ป่วยมีหลักประกันสุขภาพที่สามารถจ่ายค่ารักษาได้ก็จะทำให้แพทย์มั่นใจในการใช้ยามากยิ่งขึ้น

**6. ความชอบส่วนตัวของแพทย์ (Preference)** เป็นความชอบส่วนตัวของแพทย์ที่จะใช้ยาตัวใดตัวหนึ่งหรือการใช้ยาหลายตัวผสมผสานกัน

**7. ความพร้อมของแพทย์ (Readiness)** คือความพร้อมของแพทย์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ในเรื่อง โรคที่ผู้ป่วยเป็น ยาหรือวิธีการรักษาที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการรักษาผู้ป่วยแต่ละราย ผลข้างเคียงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้ยาตัวใหม่แทนตัวเก่าหรือแทนวิธีการรักษาแบบเดิม ประสบการณ์ในการใช้ยาหรือประสบการณ์ในการรักษาโรคของแพทย์ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้แพทย์เกิดความพร้อมในการเลือกใช้ยาที่แตกต่างกัน แพทย์ที่ศึกษาต่อเป็นแพทย์เชี่ยวชาญเฉพาะทางในด้านต่างๆ เช่น ด้านโรคไต โรคเลือด มะเร็งวิทยา โรคหัวใจ เป็นต้นก็จะมีความพร้อมในการตัดสินใจเลือกใช้ยาใหม่ๆ ได้ดีกว่าแพทย์ที่ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในโรคนั้นๆ

### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**ฐิตา ดันติวัฒน์ (2548)** ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาเม็ดลดระดับน้ำตาลในเลือดในผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 ของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากแพทย์ประจำโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนทั้งหมดที่รับผิดชอบในการรักษาและเคยสั่งใช้ยาเม็ดลดระดับน้ำตาลในเลือด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 82 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาเม็ดลดระดับน้ำตาลในเลือดที่แพทย์ให้ความสำคัญมากที่สุดลำดับแรกคือ ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา ปัจจัยด้านราคาแพทย์ให้ความสำคัญระดับมาก ลำดับแรกคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพยา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแพทย์ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ การรักษาคุณภาพในการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แพทย์ให้ความสำคัญระดับมาก ลำดับแรกคือ บทความหรือรายงานผลการใช้ยาในวารสารการแพทย์ไทย

**เอกรัฐ วิทิตกพัทธ์ (2543)** ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาลดไขมันในเลือดของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บข้อมูลจากแพทย์จำนวน 67 รายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปีแพทย์ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลรัฐบาลและนำข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลทางสถิติผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วน

ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้วยมีประสิทธิภาพในการรักษา งบจ่าย ด้านราคา งบจ่ายย้อยด้านราคาที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดลำดับแรกคือ ราคายาถูกประหยัดค่าใช้จ่ายของคนไข้ งบจ่ายด้านการจัดจำหน่าย ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดลำดับแรกคือมีการส่งยาที่รวดเร็ว ยาไม่ขาดสต็อก มียาใช้อย่างต่อเนื่อง งบจ่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดลำดับแรกคือ การขายโดยพนักงานขาย

**สิริพิมพ์ อร่ามณภา (2551)** ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ยารักษาโรคตาในผู้ป่วยโรคตาของจักษุแพทย์ในโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 51 ราย จากจักษุแพทย์ในโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ ผลการศึกษาพบว่าจักษุแพทย์เป็นเพศชาย และเพศหญิง จำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือ ด้วยมีข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้ งบจ่าย ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา เป็นยาที่อยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติและการให้เครดิตที่นาน งบจ่ายด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ บริการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลา งบจ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายของผู้แทนยาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลยา

**นงลักษณ์ ไชยมั่ง (2554)** ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่ออายุรแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการสั่งใช้ยากลุ่มเออาร์บี เก็บข้อมูลจากแพทย์ประจำแผนกอายุรกรรมที่ทำงานเต็มเวลาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 102 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ งบจ่ายย้อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ ใช้มานานจนมั่นใจว่าปลอดภัยในการ ด้วยมีความปลอดภัยสูง สามารถคงผลการรักษาได้ดีในระยะยาว งบจ่ายย้อยด้านราคา ที่แพทย์ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ เป็นยาที่ผู้ป่วยสามารถเบิกค่าใช้จ่ายได้ ราคาสอดคล้องกับฐานะผู้ป่วย ราคาไม่แตกต่างกับยาในกลุ่มเดียวกัน งบจ่ายย้อยด้านการจัดจำหน่ายที่แพทย์ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ การรักษาคุณภาพในขณะส่ง งบจ่ายย้อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ มีแผนพับให้ความรู้แก่คนไข้ ความรู้ในผลิตภัณฑ์ของผู้แทนยา มีตัวอย่างยาให้ทดลองใช้ มีบทความที่กล่าวถึงประสิทธิภาพของยาในเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต มีบทความที่กล่าวถึงประสิทธิภาพของยาในวารสารการแพทย์ต่างประเทศ มีการจัดรายการพิเศษ ลดราคา แถมยา มีบทความที่กล่าวถึงประสิทธิภาพของยาในวารสารทางการแพทย์ของไทย สามารถติดต่อกับผู้แทนยา มีเอกสารจากบริษัท นวัตกรรมมารยาทของผู้แทนยา มีการจัดประชุมวิชาการเกี่ยวกับยาโดยเชิญวิทยากรมาบรรยาย