

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University

## แบบสอบถาม

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นการหาข้อมูลเพื่อการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาลดไขมันในเลือดของแพทย์ประจำโรงพยาบาล ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” สำหรับทำการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงขอให้ท่านกรุณาตอบตามความคิดเห็น ความรู้สึกที่เป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

สำหรับผู้วิจัย

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่เหมาะสม

[ ] [ ]

## ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

1. เพศ 1.[ ]
  1. ( ) ชาย
  2. ( ) หญิง
2. ปัจจุบันท่านอายุ 2.[ ]
  1. ( ) 20-30 ปี
  2. ( ) 31-40 ปี
  3. ( ) 41-50 ปี
  4. ( ) 51-60 ปี
  5. ( ) มากกว่า 60 ปี
3. ประเภทของสถานพยาบาลที่ท่านทำงานประจำอยู่ 3.[ ]
  1. ( ) โรงพยาบาลรัฐบาล
  2. ( ) โรงพยาบาลเอกชน
4. ในที่ทำงาน ท่านตรวจรักษาผู้ป่วยโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ประมาณ 4.[ ]
  1. ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ราย
  2. ( ) 11-50 ราย
  3. ( ) 51-100 ราย
  4. ( ) 101-150 ราย
  5. ( ) 151-200 ราย
  6. ( ) มากกว่า 200 ราย
5. ในที่ทำงาน ท่านมีผู้ป่วยที่มารับการรักษาโรคไขมันในเลือดสูง โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ประมาณ 5.[ ]
  1. ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ราย
  2. ( ) 11-50 ราย
  3. ( ) 51-100 ราย
  4. ( ) 101-150 ราย
  5. ( ) 151-200 ราย
  6. ( ) มากกว่า 200 ราย
6. ในที่ทำงาน ท่านสั่งจ่ายยาลดไขมันในเลือดสูง โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ประมาณ 6.[ ]
  1. ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ราย
  2. ( ) 11-50 ราย
  3. ( ) 51-100 ราย
  4. ( ) 101-150 ราย
  5. ( ) 151-200 ราย
  6. ( ) มากกว่า 200 ราย
7. ท่านมีคลินิกส่วนตัว หรืองานนอกเวลา ที่ท่านมีโอกาสได้ทำหน้าที่ในการจัดซื้อหา ยาลดไขมันในเลือดเองหรือไม่ 7.[ ]
  1. ( ) มี
  2. ( ) ไม่มี

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่ออายุรแพทย์ในการสั่งจ่ายยาลดไขมันในเลือด

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความสำคัญที่ท่านเห็นว่ามีผลต่อการที่ท่านสั่งจ่ายยาลดไขมันในเลือดที่มีให้เลือกลงในบัญชีรายการยาของโรงพยาบาลที่ท่านทำงานประจำอยู่

ปัจจัย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการสั่งจ่ายยา					สำหรับผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา						8.[ ]
2.ประสิทธิภาพในการลด Cholesterol เมื่อเทียบกับลด Triglyceride						9.[ ]
3.ความแรง (Potency) ของยามาก						10.[ ]
4.ผลของการเพิ่ม HDL ได้มากของยา						11.[ ]
5.ผลของการลด LDL ได้มากของยา						12.[ ]
6.การใช้ยาไม่ยุ่งยาก ชัดเจน						13.[ ]
7.มีขนาดยาให้เลือกหลายขนาด (Dosage)						14.[ ]
8.ตัวยามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้						15.[ ]
9.ตัวยามีการใช้มานานจนมั่นใจว่าปลอดภัยในการใช้ยา (Evidence Base)						16.[ ]
10.เป็นตัวยามีผลการวิจัยว่าสามารถลดอัตราการตายรวมได้						17.[ ]
11.ตัวยาเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย						18.[ ]
12.มี Drug interaction ต่ำ						19.[ ]
13.ข้อห้ามใช้ (Contraindication) มีน้อย						20.[ ]
14.มีข้อควรระวังในการใช้ (Special Precaution) ชัดเจน						21.[ ]
15.ตัวยามีผลข้างเคียงต่ำ						22.[ ]
16.เป็นยาใหม่ที่น่าทดลองใช้						23.[ ]
17.สะดวกในการรับประทาน						24.[ ]
18.เมื่อยาสามารถแบ่งได้ดี						25.[ ]

ปัจจัย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการสั่งจ่ายยา					สำหรับผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญ	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ	
19.มียาตัวอื่นที่ใช้ทดแทนได้กรณีที่จำเป็นหรือยาขาด						26.[ ]
20.เป็นยา Original ของบริษัทต่างประเทศสั่งจ่ายโดยระบุชื่อการค้า						27.[ ]
21.วัตถุดิบของยามาจากแหล่งที่เชื่อถือได้						28.[ ]
<b>ด้านราคา (Price)</b>						
1.ราคายาถูก ประหยัดค่าใช้จ่ายของคนไข้						29.[ ]
2.เป็นยาที่อยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติ (ผู้ป่วยเบิกค่ายาได้)						30.[ ]
<b>ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>						
1.ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อยาจากบริษัท						31.[ ]
2.มีการส่งยาที่รวดเร็ว ยาไม่ขาดสต็อก มียาใช้อย่างต่อเนื่อง						32.[ ]
3.มีเบอร์โทรศัพท์ฟรีในการสั่งซื้อยา						33.[ ]
4.มีสาขาหรือคลังสินค้าอยู่ในเชียงใหม่						34.[ ]
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>						
<b>การโฆษณา</b>						
1.การโฆษณาทางวารสารการแพทย์						35.[ ]
<b>การประชาสัมพันธ์</b>						
2.การจัดประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับยา (Symposium) โดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย						36.[ ]
3.การออกบูธ (Booth) ตามงานประชุมวิชาการต่างๆ						37.[ ]
4.เอกสารจากบริษัท (บทความที่คัดลอกมาจากวารสารทางการแพทย์ต่างประเทศ)						38.[ ]

ปัจจัย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการส่งจ่ายยา					สำหรับผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญ	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ	
5.บทความหรือรายงานผลการใช้ยาในวารสารการแพทย์ไทย						39.[ ]
6.บทความหรือรายงานผลการใช้ยาในวารสารการแพทย์ต่างประเทศ						40.[ ]
7.บทความหรือรายงานผลการใช้ยาในเวปไซด์ทางอินเทอร์เน็ต						41.[ ]
8.แผ่นพับให้ความรู้เบื้องต้นแก่คนไข้						42.[ ]
9.การส่งจดหมายหรือเอกสารเพื่อแนะนำความรู้เกี่ยวกับยา						43.[ ]
<b>การส่งเสริมการขาย</b>						44.[ ]
10.การแจกของชำร่วยต่างๆ เช่น ปากกา กระดาษทิชชู						
11.การมอบของขวัญในโอกาสพิเศษหรือในโอกาสสำคัญ						45.[ ]
12.มียาตัวอย่างให้ทดลองใช้ในผู้ป่วย						46.[ ]
13.มีการจัดรายการพิเศษ ลดราคา ยาแถม						47.[ ]
14.มีการสนับสนุนค่าใช้จ่ายสำหรับการประชุมวิชาการในประเทศ						48.[ ]
15.มีการสนับสนุนค่าใช้จ่ายสำหรับการประชุมวิชาการต่างประเทศ						49.[ ]
<b>พนักงานขาย</b>						50.[ ]
16.ความสนิทสนมคุ้นเคยกับผู้แทนยาต่อท่าน						
17.ความสม่ำเสมอในการเยี่ยมท่านของผู้แทนยา						51.[ ]
18.ความถี่ในการมาพบท่าน						52.[ ]

ปัจจัย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการส่งจ่ายยา					สำหรับผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญ	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ	
19. บุคลิกลักษณะและกริยามารยาทของผู้แทนยา						53.[ ]
20. ความรู้ของผู้แทนยาในผลิตภัณฑ์ที่ขาย						54.[ ]
ปัจจัยอื่นๆ						
1. รายได้หรือฐานะของผู้ป่วย						55.[ ]
2. ความต้องการของคนไข้ เช่น ระบุชื่อยา						56.[ ]

1. ปัจจัยการตลาดทั้งหมด ให้เรียงจากมากไปหาน้อย 1,2,3 และ 4 ตามลำดับ

- ( ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( ประสิทธิภาพ ความแรง ความปลอดภัยของยา ฯลฯ )
- ( ) ปัจจัยด้านราคา ( ราคาถูก เบิกได้ )
- ( ) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ( ความสะดวก การส่งยาที่รวดเร็ว ฯลฯ )
- ( ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ )

2. ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University

### ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย

1. ปัจจัยต่างๆทางด้านส่วนประสมทางการตลาดจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิต และจำหน่ายยาที่มีผลต่อแพทย์ผู้ไ้ยา ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อแพทย์ ในการตัดสินใจไ้ยา

ปัจจัยต่างๆทางด้านส่วนประสมทางการตลาด จากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิต และจำหน่ายยาที่มีผลต่อแพทย์ผู้ไ้ยา ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นในเดือนกรกฎาคม 2543 ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แพทย์ประจำโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยมีประสบการณ์ในการไ้ยาลดไขมันในเลือดจำนวน 2 ท่าน โดยได้รับข้อมูลทางการตลาด เพื่อนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม ซึ่งสามารถจัดแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

#### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product )

1.1 *ประสิทธิภาพ* ในปัจจุบันนี้คนไ้ที่มีไขมันในเลือดสูง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ คนไ้กลุ่มที่มีโคเลสเตอรอลสูง และคนไ้กลุ่มที่มีไตรกลีเซอไรด์สูง เนื่องจากมีผลการศึกษาศึกษาแสดงว่ายากลุ่มต่างๆมีความสามารถลดระดับโคเรสเตอรอล และไตรกลีเซอไรด์แตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนั้น ประสิทธิภาพในการรักษาของยาลดไขมันสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้อย่างชัดเจน คือ กลุ่มยาที่มีจุดเด่นในการลดระดับโคเลสเตอรอล และกลุ่มที่มีจุดเด่นในการลดไตรกลีเซอไรด์ แต่ว่าปัญหาของการรักษาจะอยู่ในกลุ่มของคนไ้ที่มีทั้งระดับโคเรสเตอรอลและระดับไตรกลีเซอไรด์สูง แพทย์ไม่สามารถจะจ่ายยาทั้ง 2 กลุ่มร่วมกันให้แก่คนไ้ เนื่องจากปฏิกิริยาของยา (Drug Interaction) จะทำให้คนไ้ได้รับผลข้างเคียงของยาทั้ง 2 ประเภท กล่าวคือ คนไ้จะมีอาการปวดกล้ามเนื้อ เพิ่มมากขึ้นเป็น 2 เท่า เช่น ยา Bezafibrate (เป็นยาที่มีจุดเด่นในการลดไขมัน ประเภทไตรกลีเซอไรด์) และยา Pavastatin (เป็นยาที่มีจุดเด่นในการลดไขมัน ประเภทโคเลสเตอรอล) ไม่สามารถใช้ร่วมกันได้ในคนไ้ที่มีไขมันทั้ง 2 ประเภทในเลือดสูง เนื่องจากจะเกิดปฏิกิริยาของยานอกจากนี้ การที่แพทย์ตัดสินใจสั่งจ่ายยาแก่คนไ้้นอกจากจะคำนึงถึงการลดระดับไขมันในเลือดแล้ว เป้าหมายของการรักษาในระยะยาว คือ ต้องการลดอัตราการตายรวมของคนไ้ ทำให้แพทย์ยอมรับในประสิทธิภาพและมีการใช้กันอย่างมากในเวลาต่อมา เช่น ยา Pavastatin และ Simvastatin เป็นต้น

1.2 ความปลอดภัยของยา แพทย์มีความเห็นว่า ต้องการให้บริษัทยาเสนอยาที่มีความปลอดภัย โดยต้องเป็นยาที่มีผลข้างเคียงต่ำ มีการใช้ที่ไม่ยุ่งยากและสะดวกในการรับประทาน ซึ่งแพทย์จะพิจารณาจากผลการวิจัยในต่างประเทศว่ามีความปลอดภัยเพียงใด เช่น ยา Gemfibrozil ที่มีชื่อการค้าว่า Lopid และยา Simvastatin ที่มีชื่อการค้าว่า Zocor เป็นตัวอย่างของยาที่มีการจำหน่ายมา 15 ปี และ 8 ปี ตามลำดับ ซึ่งเป็นยาที่มีผลการวิจัยว่ามีความปลอดภัยในการใช้ และเป็นยาที่มีจำหน่ายในตลาดเป็นเวลานาน จึงมั่นใจได้ถึงความปลอดภัยในการใช้ เป็นต้น

1.3 วัตถุดิบ ในส่วนของยาที่ผลิตภายในประเทศนั้น แพทย์มีความเห็นว่า แหล่งวัตถุดิบที่นำมาผลิตยาต้องได้มาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ เช่น แหล่งวัตถุดิบจากสหรัฐอเมริกา ยุโรปตะวันตก เป็นต้น หากเป็นวัตถุดิบจากประเทศอินเดีย จีน และยุโรปตะวันออก แล้วคงต้องพิจารณาตัดสินใจอีกครั้ง

## 2. ปัจจัยด้านราคา (Price )

แพทย์มีความเห็นว่า กลยุทธ์ของบริษัทยานั้น จะตั้งราคาขายที่มีการวิจัยออกมาใหม่ ในราคาที่ย่อมเยาขึ้นสูง จากตัวอย่าง เช่น ยาในกลุ่ม HMG Co A reductase inhibitors ซึ่งเป็นยากลุ่มที่มีฤทธิ์เด่นในการลดโคเรสเตอรอล และมีการวิจัยและใช้มาเป็นเวลาประมาณ 8 ปี โดยการตั้งราคาของบริษัทยาผู้ผลิต จะตั้งราคาสูง ตั้งแต่ยาเริ่มออกวางตลาด เมื่อยามีใช้กันอย่างแพร่หลาย จึงเกิดปัญหาตามมาในปัจจุบัน คือ คนไข้ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายที่สูง ทำให้เป็นปัจจัยที่แพทย์ต้องตระหนักถึง ในการสั่งจ่ายยากลุ่มนี้แก่คนไข้ แพทย์จะเลือกยาที่คนไข้สามารถเบิกจ่ายได้เป็นลำดับแรก ซึ่งได้แก่ ยาที่อยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติ ทำให้บัญชียาหลักแห่งชาติมีความสำคัญอย่างมาก ถ้าคนไข้เป็นข้าราชการสามารถเบิกจ่ายรักษาพยาบาลจากหน่วยงานต้นสังกัดได้ เพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายคนไข้

## 3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place )

แพทย์มีความเห็นว่า ยาที่สั่งจ่ายแก่คนไข้โดยเฉพาะยาในกลุ่มลดไขมันในเลือดที่คนไข้จำเป็นต้องรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานาน หรือตลอดชีวิต ฉะนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทผู้ผลิตและนำเข้ายาต้องมีการจัดการที่ดี เช่น มีการขนส่งที่รวดเร็ว และมีการคำนวณปริมาณยากองคลังที่บริษัท เป็นต้น เพื่อมิให้เกิดปัญหาขาดชั่วคราว เพราะจะทำให้คนไข้ได้รับยาไม่ต่อเนื่อง

นอกจากนี้ แพทย์มีความเห็นว่า บริษัทผู้ผลิตและนำเข้ายาน่าจะมีบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น บริการหมายเลขโทรศัพท์เพื่อการสั่งซื้อยาที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นต้น

#### 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( Promotion )

แพทย์มีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้ยาลดไขมันในเลือดนั้น ประกอบด้วย

##### 4.1 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ได้แก่

- การจัดบรรยายทางวิชาการ (Symposium) โดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศหรือในประเทศ บรรยายความรู้เกี่ยวกับยาลดไขมันในเลือด ในหัวข้อที่แพทย์สนใจ โดยบริษัทจะเป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่าย
- การออกร้าน ( Booth ) ในงานประชุมวิชาการต่างๆที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี หรือเป็นครั้งคราว เช่น การออกร้านในงานประชุมวิชาการประจำปีของราชวิทยาลัยอายุรกรรมแห่งประเทศไทย การออกร้านในงานประชุมแพทย์โรคหัวใจแห่งประเทศไทย เป็นต้น
- การนำเสนอบทความหรือรายงานผลการทดลองใช้ยาจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ

##### 4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย ( Personal Selling ) แพทย์มีความเห็นว่า

พนักงานขายของบริษัทจะมีลักษณะ ดังนี้

- วุฒิการศึกษาของพนักงานขายส่วนใหญ่จะสำเร็จการศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายดี โดยได้รับการฝึกอบรมความรู้ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาแล้ว
- พนักงานขายมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมพบแพทย์ เพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแพทย์และพนักงานขาย
- บุคลิกภาพ ตลอดจนกิริยามารยาท ของพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ เพราะจะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัทและยาของบริษัท

##### 4.3 การส่งเสริมการขาย ( Sales Promotion )

- การแจกยาตัวอย่าง เพื่อให้แพทย์ทดลองใช้ เพราะแพทย์จะได้ทราบว่าเมื่อคนไข้ใช้แล้วเป็นอย่างไร

- การแจกของชำร่วยต่างๆ เช่น กระดาษทิชชู ปากกา และสมุด เป็นต้น จะมีประโยชน์บ้าง เพราะแพทย์สามารถนำมาใช้ประโยชน์ เขียนใบสั่งยา ตลอดจนแจกเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล

- แพทย์สนใจ การสนับสนุนทางด้านวิชาการ เช่น สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการประชุมในประเทศ หรือต่างประเทศ โดยจะเลือกการประชุมในหัวข้อที่น่าสนใจ

- การมอบของขวัญใน โอกาสพิเศษ ก็สร้างความประทับใจแก่แพทย์ได้ดี

- การจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคาขายเป็นครั้งคราว การแถม จะได้รับความสนใจจากแพทย์ที่มีคลินิก

#### 4.4 การโฆษณา ( Advertising )

แพทย์มีความเห็นว่า สื่อโฆษณามีผลน้อยมากต่อการใช้จ่าย เนื่องจาก

- แพทย์จะหาข้อมูลเกี่ยวกับยานั้น จากการค้นคว้าด้วยตนเอง เพราะจะเป็นข้อมูลที่แพทย์ให้ความเชื่อถือมากที่สุด ส่วนข้อมูลที่ได้รับจากผู้แทนยา แพทย์จะให้ความเชื่อถือน้อยลง

- การโฆษณา จะไม่นำมาใช้ในทางปฏิบัติอย่างชัดเจน เนื่องจากขัดต่อพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 หมวด 11 การโฆษณา มาตรา 88-90 ทวิ ยกเว้น การโฆษณาในเอกสารหรือวารสารทางการแพทย์ สำหรับผู้ประกอบการโรคศิลปะ ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ได้แก่ แพทย์ เภสัชกรและบุคลากรทางการแพทย์เท่านั้น โดยต้องผ่านการตรวจสอบและได้รับอนุญาตจากพนักงานเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งในทางปฏิบัติแล้ว แพทย์จะไม่ให้ความสนใจต่อโฆษณาต่างๆ เหล่านี้มากนัก

#### ปัจจัยอื่นที่มีผลต่อแพทย์ ในการตัดสินใจใช้จ่าย

ปัจจัยอื่นที่มีผลต่อแพทย์ ในการตัดสินใจใช้จ่าย คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคนไข้โดยตรง ซึ่งจะส่งผลต่อการสั่งจ่ายยาลดไขมันในเลือดของแพทย์ มีดังต่อไปนี้

1. รายได้หรือฐานะของผู้ป่วย เป็นปัจจัยที่มีไขปัจจัยด้านการตลาด แต่ว่าแพทย์จะให้ความสนใจมาก เนื่องจากยาลดไขมันในเลือด มีราคาค่อนข้างสูง โดยเฉพาะยาในกลุ่ม HMG Co A reductase inhibitors และคนไข้ต้องรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน

2. ลักษณะการดำเนินชีวิตของคนไข้มีรูปแบบเหมือนตะวันตกมาก เช่น การรับประทานอาหารจำพวกฟาสต์ฟู้ด ที่มีปริมาณไขมันไม่อิ่มตัวมาก เป็นต้น ทำให้การรักษาคนไข้ใน

กลุ่มนี้มีอุปสรรคมากขึ้น เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของการรักษาในการลดอัตราการตายรวม ทำให้การรักษาด้วยยาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ

3. ความไม่เข้าใจถึงผลกระทบที่ได้รับจากระดับไขมันในเลือดที่สูงของคนไข้ เพราะว่าภาวะระดับไขมันในเลือดสูงจะไม่ส่งผลกระทบต่อคนไข้ในระยะสั้น แต่ในระยะยาว หากคนไข้มิได้รับการรักษาจะส่งผลกระทบทำให้มีอันตรายถึงชีวิตได้ เช่น การตายจากโรคหัวใจเนื่องจากภาวะไขมันอุดตันของหลอดเลือดที่ไปเลี้ยงหัวใจ เป็นต้น

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University

**ภาคผนวก ค**

**รายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยภายนอกอื่นๆ**

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University

ตารางที่ 1 แสดงความถี่ อัตราร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ยาของแพทย์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ												ค่าเฉลี่ย		
	5			4			3			2				1	
	สำคัญมากที่สุด			สำคัญมาก			สำคัญ			สำคัญน้อย				ไม่สำคัญ	
	ความถี่	ร้อยละ		ความถี่	ร้อยละ		ความถี่	ร้อยละ		ความถี่	ร้อยละ			ความถี่	ร้อยละ
1.ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา	49	73.1		15	22.4		3	4.5		0	0.0		0	0.0	4.69
2.ประสิทธิภาพในการลด Cholesterol เมื่อเทียบกับลด Triglyceride	15	22.4		31	46.3		21	31.3		0	0.0		0	0.0	3.91
3.ความแรง (Potency) ของยามาก	12	17.9		37	55.2		18	26.9		0	0.0		0	0.0	3.91
4.ผลของการเพิ่ม HDL ได้มากของยา	12	17.9		39	58.2		16	23.9		0	0.0		0	0.0	3.94
5.ผลของการลด LDL ได้มากของยา	34	50.7		27	40.3		6	9.0		0	0.0		0	0.0	4.42
6.การใช้ยาไม่ยุ่งยาก ชัดเจน	24	35.8		31	46.3		12	17.9		0	0.0		0	0.0	4.18
7.มีขนาดยาให้เลือกหลายขนาด (Dosage)	6	9.0		21	31.3		25	37.3		15	22.4		0	0.0	3.27
8.ตัวยามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้	27	40.3		28	41.8		12	17.9		0	0.0		0	0.0	4.22
9.ตัวยามีการใช้มานานจนมั่นใจว่าปลอดภัยในการใช้ยา (Evidence Base)	36	53.7		22	32.8		9	13.4		0	0.0		0	0.0	4.40

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงความถี่ อัตราร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ยาของแพทย์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย		
	5		4		3		2		1				
	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		สำคัญ		สำคัญน้อย		ไม่สำคัญ				
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
10. เป็นตัวยาที่มีผลการวิจัยว่าสามารถลดอัตราการตายรวมได้	28	41.8	36	53.7	3	4.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4.37
11. ตัวยาเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย	6	9.0	21	31.3	25	37.3	15	22.4	0	0.0	0	0.0	3.27
12. มี Drug interaction ต่ำ	25	37.3	27	40.3	15	22.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4.15
13. ข้อห้ามใช้ (Contraindication) มีน้อย	12	17.9	40	59.7	12	17.9	3	4.5	0	0.0	0	0.0	3.91
14. มีข้อควรระวังในการใช้ (Special Precaution) ชัดเจน	12	17.9	36	53.7	16	23.9	3	4.5	0	0.0	0	0.0	3.85
15. ตัวยามีผลข้างเคียงต่ำ	15	22.4	43	64.2	9	13.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4.09
16. เป็นยาใหม่ไม่ทดลองใช้	3	4.5	6	9.0	28	41.8	24	35.8	6	9.0	0	0.0	2.64
17. สะดวกในการรับประทาน	9	13.4	33	49.3	25	37.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3.76
18. เม็ดยาสามารถแบ่งได้	3	4.5	30	44.8	18	26.9	16	23.9	0	0.0	0	0.0	3.30

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงความถี่ อัตราร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ยาของแพทย์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย
	5		4		3		2		1		
	สำคัญมากที่สุด	ร้อยละ	สำคัญมาก	ร้อยละ	สำคัญ	ร้อยละ	สำคัญน้อย	ร้อยละ	ไม่สำคัญ	ร้อยละ	
19.มียาตัวอื่นที่ใช้ทดแทนได้กรณีที่จำเป็นหรือขาด	0	0.0	24	35.8	34	50.7	9	13.4	0	0.0	3.22
20.เป็นยา Original ของบริษัทต่างประเทศ สั่งจ่ายโดยระบุชื่อการค้า	3	4.5	22	32.8	15	22.4	27	40.3	0	0.0	3.01
21.วัตถุประสงค์ของยามาจากแหล่งที่เชื่อถือได้	12	17.9	21	31.3	34	50.7	0	0.0	0	0.0	3.67

ตารางที่ 2 แสดงความถี่ อัตราร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายของแพทย์

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย
	5		4		3		2		1		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
1.ราคาขายถูก ประหยัดค่าใช้จ่ายของคนไข้	21	31.3	39	58.2	7	10.4	0	0.0	0	0.0	4.21
2.เป็นยาที่อยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติ (ผู้ป่วยเบิกค่ายาได้)	12	17.9	25	37.3	15	22.4	12	17.9	3	4.5	3.46

ตารางที่ 3 แสดงความถี่ อัตราร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ยาของแพทย์

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย
	5		4		3		2		1		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
1. ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อยาจากบริษัท	6	9.0	28	41.8	27	40.3	6	9.0	0	0.0	3.51
2. มีการส่งยาที่รวดเร็ว ยาไม่ขาดสต็อก มียาใช้อย่างต่อเนื่อง	6	9.0	31	46.3	24	35.8	6	9.0	0	0.0	3.55
3. มีเบอร์โทรศัพท์ฟรีในการสั่งซื้อยา	6	9.0	16	23.9	18	26.9	21	31.3	6	9.0	2.93
4. มีสาขาหรือคลังสินค้าอยู่ในเชียงใหม่	6	9.0	13	19.4	24	35.8	21	31.3	3	4.5	2.97

ตารางที่ 4 แสดงความถี่ อัตราร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย
	5		4		3		2		1		
	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		สำคัญ		สำคัญน้อย		ไม่สำคัญ		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
การโฆษณา	0	0.0	6	9.0	27	40.3	31	46.3	3	4.5	2.54
1.การโฆษณาทางวารสารการแพทย์											
การประชุมสัมมนา	6	9.0	22	32.8	27	40.3	12	17.9	0	0.0	3.33
2.การจัดประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับยา (Symposium) โดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย											
3.การออกร้าน (Booth)ตามงานประชุมวิชาการต่างๆ	0	0.0	15	22.4	31	46.3	15	22.4	6	9.0	2.82
4.เอกสารจากบริษัท (บทความที่คัดลอกมาจากวารสารทางการแพทย์ต่างประเทศ)	0	0.0	18	26.9	33	49.3	16	23.9	0	0.0	3.03
5.บทความหรือรายงานผลการวิจัยในวารสารการแพทย์ไทย	0	0.0	22	32.8	36	53.7	9	13.4	0	0.0	3.19

ตารางที่ 4 (ต่อ) แสดงความถี่ อัตราร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ												ค่าเฉลี่ย
	5		4		3		2		1		ไม่สำคัญ	ร้อยละ	
	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		สำคัญ		สำคัญน้อย		ไม่สำคัญ				
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
6.บทความหรือรายงานผลการใช้ในวารสารการแพทย์ต่างประเทศ	0	9.0	40	59.7	21	31.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3.78
7.บทความหรือรายงานผลการใช้ในเวปไซต์ทางอินเทอร์เน็ต	3	4.5	25	37.3	24	35.8	15	22.4	0	0.0	0	0.0	3.24
8.แผนพับให้ความรู้เบื้องต้นแก่คนใช้	3	4.5	9	13.4	43	64.2	12	17.9	0	0.0	0	0.0	3.04
9.การส่งจดหมายหรือเอกสารเพื่อแนะนำความรู้เกี่ยวกับยา	0	0.0	9	13.4	24	35.8	31	46.3	3	4.5	3	4.5	2.58
10.การแจกของรางวัลต่างๆ เช่น ปากกา กระดาษทิชชู	0	0.0	3	4.5	12	17.9	28	41.8	24	35.8	24	35.8	1.91
11.การมอบของขวัญในโอกาสพิเศษหรือในโอกาสสำคัญ	0	0.0	3	4.5	3	4.5	25	37.3	36	53.7	36	53.7	1.60
12.มีตัวอย่างให้ทดลองใช้ในผู้ป่วย	3	4.5	10	14.9	18	26.9	21	31.3	15	22.4	15	22.4	2.48

ตารางที่ 4 (ต่อ) แสดงความถี่ อัตราร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ												ค่าเฉลี่ย
	5		4		3		2		1		ไม่สำคัญ		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ			
13.มีการจัดรายการพิเศษ ลดราคา ขาแถม	6	9.0	13	19.4	9	13.4	21	31.3	18	26.9	2.52		
14.มีการสนับสนุนค่าใช้จ่ายสำหรับการ ประชุมวิชาการในประเทศ	6	9.0	15	22.4	22	32.8	12	17.9	12	17.9	2.87		
15.มีการสนับสนุนค่าใช้จ่ายสำหรับการ ประชุมวิชาการต่างประเทศ	3	4.5	18	26.9	22	32.8	12	17.9	12	17.9	2.82		
พนักงานขาย	6	9.0	12	17.9	31	46.3	12	17.9	6	9.0	3.00		
16.ความสนับสนุนกันกับผู้แทนยาต่อ ท่าน	6	9.0	13	19.4	33	49.3	15	22.4	0	0.0	3.15		
17.ความสม่ำเสมอในการเยี่ยมท่านของผู้ แทนยา	3	4.5	6	9.0	37	55.2	18	26.9	3	4.5	2.82		
18.ความถี่ในการมาพบท่าน	3	4.5	27	40.3	31	46.3	6	9.0	0	0.0	3.40		
19.บุคลิกลักษณะและกิริยามารยาทของผู้ แทนยา													

ตารางที่ 4 (ต่อ) แสดงความถี่ อัตราร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย
	5		4		3		2		1		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
19.บุคลิกลักษณะและกิริยามารยาทของผู้ แทนยา	3	4.5	27	40.3	31	46.3	6	9.0	0	0.0	3.40
20.ความรู้ของผู้แทนยาในผลิตภัณฑ์ที่ขาย	12	17.9	40	59.7	15	22.4	0	0.0	0	0.0	3.96

ตารางที่ 5 แสดงความถี่ อัตราร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านอื่นๆ	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย
	5		4		3		2		1		
	สำคัญมากที่สุด	ร้อยละ	สำคัญมาก	ร้อยละ	สำคัญ	ร้อยละ	สำคัญน้อย	ร้อยละ	ไม่สำคัญ	ร้อยละ	
1. รายได้หรือฐานะของผู้ป่วย	37	55.2	12	17.9	18	26.9	0	0.0	0	0.0	4.28
2. ความต้องการของคนไข้ เช่น ระบุชื่อยา	0	0.0	24	35.8	31	46.3	12	17.9	0	0.0	3.18

ภาคผนวก ง

รายชื่อยานและบริษัทที่จำหน่ายยาลดไขมันในเลือดในประเทศไทย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University

รายชื่อยาและบริษัทที่จำหน่ายยาลดไขมันในเลือดในประเทศไทย

ที่อยู่บริษัทผู้จัดจำหน่ายยาในประเทศไทย

ชื่อการค้า(ชื่อสามัญทางยา)

ASIAN TJD ENTERPRISE LTD

Mevalotin (Pravastatin)

90 Soi Ladprao 91 (Kesorn), Ladprai Rd

Wangthonglang Sub-District Wangthonglang Dist

Bangkok 10310

Tel. 5421277

Fax. 9322650

ASTRA ZENACA (THAI) LTD

Omacor (Omega-3 fatty acid)

20<sup>th</sup> Fl, Phairojkijja Bldg 400 Bangna-Trad Km.4

Bangkok 10260

Tel. 361 4700

Fax. 361 4717

BAYER THAI CO LTD

Lipobay (Cerivastatin)

130/1 North Sathorn Rd Bangkok 10500

Tel. 662-233-1440

Fax 662-236-7738

BERLIN PHARMACEUTICAL INDUSTRY CO LTD

Hidil (Gemfobozil)

Factory:63 Romklao Rd Ladkrabang Bangkok 10520

Tel. 326-7741-4

Fax. 326-7745

B L H TRADING CO LTD

7/1 Wireless Rd. Bangkok 10330

Tel. 253-0178

Fax. 253-0183

Zocor (Simvastatin)

BRISTOL-MYERS SQUIBB (THAILAND) LTD

Teo Hong Bangna Bldg 42/2 Bangna-Trad Km 4.5

Bangkok 10260

Tel. 398-0155(17 lines)

Fax. 398-5003

Questran Lihght  
(Cholestyramine)

CENTRAL POLY TRADING CO LTD

100/261 M003 Saima, Muang Nonthaburi 11000

Tel. 9855855, 9855866

Fax. 9855859

Polyzalip (Bezafibrate)

Polyxit (Gemfibozil)

EISAI (THAILAND) MAKETING CO LTD

6 fl, Diethelm Tower A 93/1 Wireless Rd

Bangkok 10330

Tel. 256-6296-8

Fax. 256-6299

Hijuven (DL- $\alpha$ -Tocophery  
nicotinate)

FAR EAST PHARMACEUTICAL LTD PART

92/1-2 Lanluang Rd Bangkok 10100

Tel. 2825612., 2821396

Fax. 2817261

Moristerol (Soysterol, Natural  
tocopherol, poly-unsaturated  
fatty acid)

FOURNIER(PACIFIC HEALTHCARE) CO LTD

229/1 South Sathorn Rd. Bangkok 10120

Tel. 211-5142, 211-5151

Fax. 212-5323

Lipanthyl (Fenofibrate)

**GENERAL DRUGS HOUSE CO LTD**

2-4 Soi Lard Prao 82 Bangkok

Bangkok 10310

Tel. 530-0590

Fax. 530-1228

Gozid (Gemfibozil)

**GREATER PHARMA LTD PART**

46,46/1-2 Soi Charansanitwong 40 Bangyikhan

Bangkok 10700

Tel. 4330061-6

Fax. 4330076

Norpid (Gemfibozil)

**JDH BORNEO (THAILAND) LTD**

2160/1 Ramkhamhaeng Rd Hua Mark,

Bangkapi Bangkok 10240

Tel. 3740021, 7322797

Fax. 6918385

Resincolestiramina

(Cholestyramine)

**M&H MANUFACTURING CO LTD**

27/2-3 Wireless Rd Bangkok 10330

Tel. 254-5880-1

Fax. 253-0183

Lipozil (Gemfibozil)

**MASA LAB CO LTD**

50/25 Soi Thongpan 2 Takham Rd,

Bangkuntien Bnagkok

Tel. 415-6739

Fax. 416-4241

Deopid (Gemfibozil)

## MEDLINE CO LTD

736-742 Pracha-U-Thit Rd Huay Kwang

Bangkok 10320

Tel. 2743500-16

Fax. 2743499

Ipolipid (Gemfibozil)

## MILANO LAB LTD, PART

62 Soi Latphrao 94 Bangkok 10310

Tel. 538-2970

Fax. 538-6166

Bezamil (Bezafibrate)

## OLIC (THAILAND) LTD

7 Fl, 2535 Sukhumvit Rd Bangchak,

Pharkanong Bangkok 10250

Tel. 7424321-2

Fax. 7424320

Lipo-Merz Retard (Etofibrate)

Lurselle (ProbucoI)

Olbetam (Acipimox)

## PFIZER INTERNATIONAL CORP(S A)

17 fl Ocean Bldg 163 Surawongse Rd

Bangkok 10500

Tel. 233-7150

Fax. 236-7740

Lopid (Gemfibozil)

Lipitor (Atovastatin)

## PHARMALAND(1982) CO LTD

15/56 Moo 1 Soi Supapong Srinakarin Rd,

Nongborn, Prawej Bangkok 10260

Tel. 399-2200(6 lines)

Fax. 396-1622

Tiba (Gemfibozil)

**POLIPHARM CO LTD**

109 MU 12 Bangna-Trat Rd Bangpieeyai,  
Bangplee Samutprakarn 10540  
Tel. 316-9420-1  
Fax. 316-9419

Poly-fibrozil (Gemfibozil)

**PROGRESS LAB(THAILAND) CO LTD**

9 Soi Suanchidchom Tesabarnsongklao Rd  
Jatujak Bangkok 10900  
Tel. 589-4231  
Fax. 589-1985

Dropid (Gemfibozil)

**ROCHE THAILAND LTD**

19<sup>TH</sup> Fl, Rasa Tower 555 Phaholyothin Rd  
Chatuchak Bangkok 10900

Bezalip/Bezalip Retard  
(Bezafibrate)**SIAM PHAMACEUTICAL CO LTD**

171/1 Soi Choke Chai Ruammitr  
Vibhavadi-Rangsit Rd Bangkok 10900  
Tel. 276-1540-2  
Fax. 276-1543

Gemfibril (Gemfibozil)

**STAR LAB CO LTD**

542 Vipavadi Rangsit Rd Din Dang  
Bangkok 10400  
Tel. 2773406-7  
Fax. 2759506

Mariston (Gemfibozil)

TAKEDA (THAILAND), LTD

8 Fl, Si Ayutthaya Bldg Si Ayutthaya Rd

487/1 Ratchathewi Bangkok 10400

Tel. 248-0994-7

Fax. 248-0998

Cholesolvin (Simfibrate)

UNION MEDICAL (THAILAND) CO LTD

513/199-200 Jaransanitwong Rd Soi 37

Bangkoknoi Bangkok 10700

Tel. 4121915, 4123046

Fax. 4125927

Gemfobozil-TEVA

(Gemfibozil)

UNISON (MEDLINE) CO LTD

736-742 Pracha-U-Thit Rd

Bangkok 10310

Tel. 274-3500-17

Fax. 274-3499, 274-3518

Lipison (Gemfibozil)

Lexemin (Fenofibrate)

ภาคผนวก จ

พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 หมวด 11 การโฆษณา

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University

## 2. พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 หมวด 11 การโฆษณา

### หมวด 11

#### การโฆษณา

มาตรา 88 การโฆษณาขายยาจะต้อง

(1) ไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยา หรือวัตถุอันเป็นส่วนประกอบของยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์ หรือหายขาด หรือใช้ด้วยคำอื่นใดที่มีความหมายทำนองเดียวกัน

(2) ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง

(3) ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นตัวยา หรือเป็นส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุ หรือส่วนประกอบนั้นในยา หรือมีแต่ไม่เท่าที่ทำให้เข้าใจ

(4) ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำให้แท้งลูกหรือยาขับระดูอย่างแรง

(5) ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกามหรือยาคุมกำเนิด

(6) ไม่แสดงสรรพคุณยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ

(7) ไม่มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น

(8) ไม่แสดงสรรพคุณยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรืออาการของโรคที่รัฐมนตรีประกาศตามมาตรา 77

<sup>1</sup>ความใน (5) และ (6) ไม่ใช่บังคับแก่ข้อความในฉลากหรือเอกสารกำกับยา และความใน (1) (4) (5) (6) (7) และ (8) ไม่ใช่บังคับแก่การโฆษณา ซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบโรคศิลปะ ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม หรือผู้ประกอบกรบำบัดโรคสัตว์

มาตรา 88 ทวิ<sup>2</sup> การโฆษณาขายยาทางวิทยุกระจายเสียงเครื่องขยายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ หรือภาพยนตร์หรือทางสิ่งพิมพ์ จะต้อง

(1) ได้อนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาต

(2) ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด

มาตรา 89 ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพหรือโดยการร้องรำทำเพลง หรือแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย

มาตรา 90<sup>3</sup> ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยวิธีแถมพก หรือออกสลากรางวัล

<sup>1</sup> แก้ไขโดยพระราชบัญญัติยา (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2530 มาตรา 32

<sup>2</sup> เพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติยา (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2522 มาตรา 29

<sup>3</sup> แก้ไขโดยพระราชบัญญัติยา (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2522 มาตรา 30

มาตรา 91 ทวิ เลขานุการคณะกรรมการอาหารและยา มีอำนาจสั่งเป็นหนังสือให้  
ระงับการโฆษณาขายยาที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาโดยฝ่าฝืนพระราชบัญญัตินี้ได้

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นาย เอกรัฐ วิทิตกพัทธ์
วัน เดือน ปี เกิด	17 มีนาคม 2514
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสายธรรมจันทร์ จังหวัด ราชบุรี ปีการศึกษา 2533 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี เกษศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีการศึกษา 2538 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต(การตลาด) มหาวิทยาลัย รามคำแหง ปีการศึกษา 2538
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2538-2540 เกษกรฝ่ายผลิต โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2540-ปัจจุบัน เกษกรฝ่ายการตลาดบริษัท บี.อี.เอส. เทคดิง จำกัด