

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

ในบทนี้จะกล่าวถึง แนวคิดและทฤษฎีของการศึกษา ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และ นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นพื้นฐานการศึกษา คือ แนวคิดส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix หรือ 4Ps)⁹ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นหลักในการศึกษา เพื่อกำหนดปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการสั่งใช้ขาดใจมั่นใน เลือดของแพทย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถกล่าวโดยสังเขปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเรื่องมีดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติด้านอื่น ที่เหนือกว่า คู่แข่งขัน ประกอบด้วย¹⁰

⁹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.การบริหารการตลาดยุคใหม่.พิมพ์ครั้งที่ 6,กรุงเทพฯ:พัฒนศึกษา,2540.หน้า 69-70.

¹⁰เรื่องเดียวกัน,หน้า 189-194.

1.1 ความแตกต่างกันด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจหรืออาจเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำ ลูกค้า การซ่อมแซมและการบริการอื่นๆ

1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ความแตกต่างกันด้านบุคลากร (Personal Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากรธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่ง โดยการจ้างและฝึกอบรมพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น ประกอบด้วย

- ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญ
- ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีจิตวิญญาณ
- ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานของบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ
- ความไว้วางใจ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้วยความสม่ำเสมอ และถูกต้องสามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้
- การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วแก่ลูกค้า
- การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้าและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

1.4 ความแตกต่างกันด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ (ความแตกต่าง) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และ (หรือ) บริษัท

2. พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้¹¹

¹¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2540. หน้า

2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Generic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่าง รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น

- คุณภาพ (Quality) : ดี ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข รูปร่างลักษณะ (Feature) : สี กลิ่น รส รูปแบบ (Style) : ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภคและสะดวกต่อการถือหรือพกพา

- บรรจุภัณฑ์ (Packaging) : เก็บอยู่ในภาชนะบรรจุที่ปลอดภัย

- ตราสินค้า (Brand) : ง่ายต่อการจดจำ การออกเสียง มีลักษณะเฉพาะ

2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit)

2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้¹²

3.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product Attributes [Characteristic]) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

3.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product's Benefit and Value) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์

¹² ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.การบริหารการตลาดยุคใหม่.พิมพ์ครั้งที่ 6,กรุงเทพฯ:พัฒนศึกษา,2540.หน้า

3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและ (หรือ) คุณภาพ (Positioning by Price/Quality) สินค้าคุณภาพปานกลางหรือต่ำ อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยการแสดงถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และสินค้าที่มีคุณภาพดี อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยการตั้งราคาสูง

3.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Positioning with Respect to Use or Application) สินค้าบริโภคหรือสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันอาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้และการแนะนำการใช้

3.5 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง (Positioning by Competitor) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะระบุว่าเหนือกว่าคู่แข่ง

3.6 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product User) สินค้าที่ต้องการสร้างคุณค่าด้านภาพลักษณ์ โดยโยงไปที่กลุ่มเป้าหมายในระดับสูง จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผู้บริโภค

3.7 การตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positoning by Product Class) สินค้าเจาะจงซื้อหรือสินค้าต้องการสร้างภาพลักษณ์สูง จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

3.8 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Positioning by Cultural Symbols) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

3.9 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Positioning by Lifestyles) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคซึ่งอาจใช้ตาม AIOs ได้แก่ กิจกรรม (Acitivities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Openion)

3.10 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีรวมกัน (Positioning by Combination of Ways) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากวิธีการดังกล่าว หลายวิธีรวมกัน

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Deveolpment) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้แบ่งเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้¹³

4.1 ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovated Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีแนวคิดริเริ่มเป็นครั้งแรก ยังไม่เคยมีมาก่อนในตลาด

¹³ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.การบริหารการตลาดยุคใหม่.พิมพ์ครั้งที่ 6,กรุงเทพฯ:พัฒนศึกษา,2540.หน้า

4.2 ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอีกครั้ง

4.3 ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจ ซึ่งเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่แล้วในตลาด

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ (Product Mix and Product Line) หมายถึง กลุ่มของสินค้าหลายชนิดที่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งผลิตออกจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องมีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งรายการขึ้นไป โดยแบ่งออกเป็นหลายส่วน แต่ละส่วนประกอบด้วยหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มแบ่งออกเป็นหลายแผนก แต่ละแผนกประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลายสาย แต่ละสายผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อและผลิตภัณฑ์หลายรายการ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะรวมกันเป็นส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ

นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing)
2. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances)
3. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing)
4. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน(Discrimination Pricing)
5. การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์(Product Mix Pricing)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้ได้หลายเครื่องมือพร้อมๆกัน ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Customer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายทางตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



2. การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

บทบาทวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มศึกษาปัญหา มูลนิธิสาธารณสุขกับการพัฒนา (2538)¹⁴ การวิจัยเรื่องการใช้จ่ายในโรงพยาบาล มีสาระสำคัญเกี่ยวกับการใช้จ่ายในโรงพยาบาลดังนี้ แพทย์สั่งจ่ายตามรายการยาในบัญชียาหลักมากกว่ายานอกบัญชียาหลัก สั่งจ่ายตามชื่อทางยาใกล้เคียงกับชื่อการค้าของบริษัทยาข้ามชาติ โดยนิยมสั่งจ่ายในต่างประเทศเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ ส่วนที่สั่งจ่ายในประเทศเพราะความประหยัด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งจ่ายในโรงพยาบาลคือ การส่งเสริมการขายของบริษัทยา ในฐานะที่แพทย์มีบทบาทในการสั่งจ่ายในโรงพยาบาลแต่เพียงวิชาชีพเดียว ทำให้แพทย์เป็นบุคคลเป้าหมายของบริษัทยาที่จะได้รับการติดต่อ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของแพทย์อย่างมาก ดังจะเห็นได้จากข้อมูลวิจัยของ UNCTC ที่วิจัยพบว่าแม้ทัศนคติส่วนตัวของแพทย์จะไม่ยอมรับการส่งเสริมการขาย แต่ก็จะถูกจูงใจด้วยการรุกร้าและปลักคั่นของผู้แทนยา และมักประกอบกับการขาดความตระหนักในอิทธิพลของการส่งเสริมการขาย จึงทำให้แพทย์รู้จักและจำชื่อการค้าได้มากกว่าชื่อสามัญทางยา สำหรับกลวิธีในการส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบ ทั้งในแง่วิชาการ ความสัมพันธ์ส่วนตัวและผลประโยชน์ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างบริษัทยาท้องถิ่นและบริษัทยาข้ามชาติ พบว่าบริษัทยาข้ามชาติเป็นผู้นำทางด้าน การนำกลวิธีและเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการส่งเสริมการขายเข้ามาใช้และใช้อย่างเข้มข้นในการบุกเบิกตลาดและครองใจผู้สั่งจ่าย ขณะเดียวกันบริษัทยาข้ามชาติก็มีค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเมื่อเปรียบเทียบยอดขายสูงกว่าบริษัทท้องถิ่น กลวิธีต่างๆ ในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้มาก คือ ผู้แทนยา จะทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับยาของบริษัทด้านต่างๆ ตั้งแต่ข้อมูลวิชาการ ราคา เอกสารโฆษณา ผลประโยชน์ เป็นผู้สร้างความสนิทสนมให้เกิดขึ้นกับแพทย์ คอยบริการด้านต่างๆ ตลอดจนเป็นผู้รับใบสั่งสินค้า(ยา) และผู้เก็บเงิน การใช้ชื่อการค้าและระบบสิทธิบัตรทำให้แพทย์ผู้สั่งจ่ายและผู้บริโภคติดชื่อการค้า ซึ่งการใช้ระบบสิทธิบัตรสมบูรณ์แบบที่ปกป้องทั้งกรรมวิธีการผลิตและผลิตภัณฑ์ยา จะส่งเสริมให้เกิดลักษณะกึ่งผูกขาดโดยผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) และทำให้ยาราคาแพงขึ้น การแนะนำยาใหม่ด้วยการประชุมวิชาการ มีจุดมุ่งหมายเน้นให้แพทย์เข้าใจถึงข้อดี สรรพคุณของยาใหม่และโน้มน้าวให้แพทย์ลองใช้ยาใหม่ การสนับสนุนการประชุมวิชาการของคณะแพทยศาสตร์ และสมาคมวิชาชีพสายการแพทย์และสาธารณสุข โดยอุดหนุนทั้งในแง่การจัดพิมพ์เอกสาร การจัดการค่าอาหาร ตลอดจนการจัดร้านแสดงยาของบริษัทยา การอ้างอิงชื่อคณะแพทยศาสตร์/โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยและแพทย์ที่ได้รับความยอมรับเป็นหลักประกันในยาของบริษัท การทุ่มแจกตัวอย่าง ใช้ในกรณียาเก่าเพื่อเป็นสิ่งเตือนความจำให้แพทย์ยังคงนิยมสั่งจ่ายชื่อการค้าที่คุ้นเคยไป และกรณียาใหม่ ตัวอย่างยามักถูกใช้เป็นสิ่งกระตุ้นให้แพทย์ใช้ การให้ทุนการศึกษาแก่นักศึกษาแพทย์

¹⁴ กลุ่มศึกษาปัญหา มูลนิธิสาธารณสุขกับการพัฒนา. การวิจัยการใช้จ่ายในโรงพยาบาล. กรุงเทพฯ: 2538.

และสนับสนุนให้แพทย์เดินทางไปศึกษาต่อหรือประชุมที่ต่างประเทศ โดยบริษัทฯ เป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย และอำนวยความสะดวก การสนับสนุนการจัดพิมพ์วารสารการแพทย์ โดยบริษัทฯ ข้ามชาติมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการจัดพิมพ์วารสารทางการแพทย์มากกว่าบริษัทท้องถิ่น การแจกเอกสารการส่งเสริมการขาย ซึ่งแพทย์ส่วนใหญ่จะได้รับจากผู้แทนยา รองลงไปคือได้รับทางไปรษณีย์ โดยจะเป็นข้อมูลที่มุ่งเน้นกระตุ้นให้แพทย์ลองใช้ยาใหม่ๆ การให้ผลประโยชน์ มักใช้รูปแบบการให้สินบนปนน้ำใจออกมาเป็นรูปแบบต่างๆ ทั้งในแง่ส่วนตัวและส่วนรวมของโรงพยาบาล เช่น ของกำนัลเล็กๆ น้อยๆ รายการพิเศษ เงินสวัสดิการ และวิชาการ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน นอกจากนี้ ความเห็นของแพทย์ที่มีผลต่อการสั่งจ่ายยา คือ ระเบียบและแนวทางปฏิบัติในการจัดซื้อยา บัญชียาหลักแห่งชาติและวิธีการจัดซื้อ

The Scandinavian Simvastatin Survival Study Group (1994)¹⁵ กล่าวว่าผลการศึกษาแบบ randomized, double-blind, placebo-controlled จากการใช้ยาลดไขมัน Simvastatin 20-40 mg. ร่วมกับการควบคุมอาหารในผู้ที่มีประวัติเป็นโรคหัวใจ (angina pectoris or previous myocardial infarction [MI]) จำนวน 4,444 คน ที่มีอายุระหว่าง 35-70 ปี ในกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจำนวน 94 เช่นเดอร์ ที่มีระดับโคเลสเตอรอลระหว่าง 212-309 mg/dl. ระยะเวลาที่ทำการศึกษา 5.4 ปี โดยแบ่งคนไข้ออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ได้รับยา Simvastatin จำนวน 2,221 คน ส่วนในกลุ่มที่ 2 ได้รับยาหลอก (placebo) จำนวน 2,223 คน พบว่าอัตราการตายรวมในกลุ่มคนไข้ที่ได้รับยาลดลง 30 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับกลุ่มคนไข้ที่ได้รับยาหลอก (placebo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงอัตราการตายจากโรคหัวใจลดลง 42 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับกลุ่มคนไข้ที่ได้รับยาหลอก (placebo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถลดความต้องการทำ PTCA/CABG ลง 37 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับกลุ่มคนไข้ที่ได้รับยาหลอก (placebo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

The Cholesterol and Recurrent Event(CARE) Trial (1996)¹⁶ กล่าวว่าผลการศึกษาแบบ randomized, double-blind, placebo-controlled จากการใช้ยาลดไขมัน Pravastatin 40 mg. ร่วมกับการควบคุมอาหาร โดยศึกษาถึงตายจากโรคหัวใจ (fatal heart disease) และอาการโรคหัวใจขาดเลือด (nonfatal MI) จำนวน 4,159 คนที่มีประวัติการเป็นโรคกล้ามเนื้อหัวใจขาดเลือด (MI) และ ระดับ

¹⁵ The Scandinavian Simvastatin Survival Study Group. "Randomised trial of cholesterol lowering in 4444 patients with coronary heart disease: the Scandinavian Simvastatin Survival Study (4S)". *The Lancet* . 344,8934 (November 1994): 1383-1389.

¹⁶ Sachs FM, Pfeffer MA, Moya LA. The effect of pravastatin on coronary after myocardial infarction with average cholesterol level. *N Engl J Med* 335(14):1001-1009, 1996.

โคเรสเตอรอลรวม ไม่เกิน 240 mg/dl และ LDL โคเรสเตอรอล ระหว่าง 115-174 mg/dl โดยแบ่งคนไข้ ออกเป็นจำนวน 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 รับประทาน Pravastatin กลุ่มที่ 2 รับประทานยาหลอก (placebo) ซึ่งมีจุดสิ้นสุดของการทดลองปฐมภูมิ (primary endpoint) คือ การตายจากโรคหลอดเลือดโคโรนารีและอาการกล้ามเนื้อหัวใจขาดเลือด ส่วนจุดสิ้นสุดทุติยภูมิ (secondary endpoint) คือ การตายจากโรคโคโรนารีเพียงอย่างเดียว และจุดสิ้นสุดตติยภูมิ (tertiary endpoint) คือ การตายจากทุกสาเหตุ จากผลการวิจัย พบว่า จากการใช้ยา Pravastatin สามารถลดความเสี่ยงของอาการที่เกี่ยวข้องกับหลอดเลือดโคโรนารี ได้แก่ การตายจากโรคหลอดเลือดโคโรนารี (coronary death) และอาการกล้ามเนื้อหัวใจขาดเลือด (nonfatal MI) ได้ถึง 24 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับกลุ่มที่รับประทานยาหลอก (placebo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผลการวิจัยในส่วนของการลดความเสี่ยงของการตายรวม (total mortality) และการตายจากโรคหัวใจโคโรนารี (CHD) ได้ 9 เปอร์เซ็นต์และ 20 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ เมื่อเทียบกับกลุ่มคนไข้ที่รับประทานยาหลอก (placebo) แต่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

The Long-Term Intervention with Pravastatin in Ischemic Disease (LIPID) trial¹⁷ กล่าวว่า ผลการศึกษาแบบ randomized, double-blind, placebo-controlled จากการใช้ยาลดไขมัน Pravastatin 40 mg. ร่วมกับการควบคุมอาหาร จำนวน 9,014 คนที่มีประวัติโรคหลอดเลือดโคโรนารี (CHD [post MI หรือ unstable angina]) ที่มีอายุระหว่าง 31-75 ปี และมีระดับโคเรสเตอรอลระหว่าง 155-270 mg/dl และ ระดับไตรกลีเซอไรด์ไม่เกินหรือเท่ากับ 445 mg/dl โดยศึกษาว่า จากการใช้ยา Pravastatin จะสามารถลดอัตราการตายจากโรคโคโรนารีและลดอัตราการเกิดการเกิดโรคโคโรนารี ซึ่งศึกษาทั้งหมด 87 เซ็นเตอร์ ในประเทศออสเตรเลีย 67 เซ็นเตอร์ และในประเทศนิวซีแลนด์ 20 เซ็นเตอร์ โดยแบ่งผู้ป่วยเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 จะได้รับยา Pravastatin ขนาด 40 mg. จำนวน 4,512 คน และ กลุ่มที่ 2 จะได้รับยาหลอก จำนวน 4,502 คน ซึ่งมีจุดสิ้นสุดของการทดลองปฐมภูมิ (primary endpoint) คือ การตายจากโรคหลอดเลือดโคโรนารี ส่วนจุดสิ้นสุดทุติยภูมิ (secondary endpoint) คือ การตายรวมจากทุกสาเหตุ อุบัติการณ์การเกิดกล้ามเนื้อหัวใจขาดเลือดแบบเฉียบพลัน (acute fatal และ nonfatal MIs) จำนวนวันของคนไข้ที่อยู่รักษาในโรงพยาบาล และระดับไขมันในเลือด จากผลการวิจัย พบว่า จากการใช้ยา Pravastatin 40 mg. สามารถลดอัตราการตายจากโรคหลอดเลือดโคโรนารี 24 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับกลุ่มคนไข้ที่รับประทานยาหลอก (placebo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลดอัตราการตายรวม 23 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับกลุ่มคนไข้ที่รับประทานยาหลอก (placebo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และลดการเกิดโรคหัวใจโคโรนารี (nonfatal CHD/nonfatal MI) 23 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับกลุ่มคนไข้ที่รับประทานยาหลอก (placebo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

¹⁷ Present at American Heart Association 70th Scientific Sessions, Orlando, USA, November 12, 1997.

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของอายุรแพทย์ประจำโรงพยาบาลรัฐและเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ยาลดไขมันในเลือด ราคา ได้แก่ มูลค่ายาลดไขมันในเลือดในรูปแบบตัวเงิน การจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดจำหน่ายยาลดไขมันในเลือดผ่านโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขายของบริษัทฯ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น สนับสนุนประชุมวิชาการ ให้ทุนวิจัย เป็นต้น

ผู้ที่มีระดับไขมันในเลือดสูง หมายถึง ผู้ที่ตรวจวัดระดับไขมันในเลือด พบว่า¹⁸

1. ระดับ Total Cholesterol มากกว่า 200 mg/dl.
2. ระดับ LDL cholesterol มากกว่าหรือเท่ากับ 190 mg/dl. ในคนไข้ที่ไม่มีประวัติของ Coronary Heart Disease และมีปัจจัยเสี่ยงน้อยกว่า 2 ประเภท ระดับ LDL cholesterol มากกว่าหรือเท่ากับ 160 mg/dl. ในคนไข้ที่ไม่มีประวัติของ Coronary Heart Disease แต่มีปัจจัยเสี่ยงตั้งแต่ 2 ประเภทหรือมากกว่า ระดับ LDL cholesterol มากกว่าหรือเท่ากับ 130 mg/dl. ในคนไข้ที่มีประวัติของ Coronary Heart Disease

ปัจจัยเสี่ยง ได้แก่

- เพศชาย
- มีประวัติในครอบครัวเป็นโรคหลอดเลือดโคโรนารี
- สูบบุหรี่ (วันละ 10 มวน ขึ้นไป)
- ความดันเลือดสูง
- เบาหวาน
- ระดับ HDL cholesterol ต่ำ (น้อยกว่า 35 mg/dl ยืนยันจากการตรวจ 2 ครั้ง)
- อ้วนมาก (น้ำหนักเกินปกติ $\geq 30\%$)
- มีประวัติเป็น cerebrovascular หรือ occlusive peripheral vascular disease

3. ระดับ HDL cholesterol ต่ำ (น้อยกว่า 35 mg/dl ยืนยันจากการตรวจ 2 ครั้ง)

¹⁸ The Expert Panel: Summary of the Second Report of the National Cholesterol Education Program (NCEP) Expert Panel on Detection Evaluation, and Treatment of High Blood Cholesterol in Adults (Adult Treatment Panel II), JAMA 269(23):3015-3023, June 16, 1993.

โรงพยาบาลของรัฐบาล หมายถึง โรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต้นสังกัด คือ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงกลาโหมหรือทบวงมหาวิทยาลัย มีจำนวน 6 แห่ง ดังนี้

1. โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่
2. โรงพยาบาลเทศบาลนครเชียงใหม่
3. โรงพยาบาลสวนปรุง
4. โรงพยาบาลประสาท
5. โรงพยาบาลแม่และเด็ก
6. โรงพยาบาลค่ายกาวิละ

โรงพยาบาลของเอกชน หมายถึง โรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีสภาพ เป็นนิติบุคคล มีจำนวน 10 แห่ง ดังนี้

1. โรงพยาบาลแม่คคอร์ดมิต
2. โรงพยาบาลลานนา
3. โรงพยาบาลเชียงใหม่-ราม
4. โรงพยาบาลเชียงใหม่-ราม2
5. โรงพยาบาลจินดาสิงหนธร
6. โรงพยาบาลช้างเผือก
7. โรงพยาบาลราชเวช
8. โรงพยาบาลหมอวงศ์
9. โรงพยาบาลเซ็นทรัลเมโมเรียล
10. โรงพยาบาลรวมแพทย์

ยาลดไขมันในเลือดสูง หมายถึง ยาที่ไปลดการสร้าง Lipoproteins มีผลต่อเมตาโบลิสม ของ Lipoproteins ภายในหลอดเลือด และช่วยเร่งกำจัด Lipoproteins ออกจากกระแสเลือด¹⁹

แพทย์ประจำโรงพยาบาล หมายถึง แพทย์อายุรกรรม (Internist)²⁰ ที่ทำงานเต็มเวลาให้กับโรงพยาบาล และเคยสั่งใช้ยาลดไขมันในเลือดกับผู้ที่มึ่ระดับไขมันในเลือดสูง

¹⁹ กัมพล ประจวบเหมาะ และคณะ. การฟื้นฟูวิชาการด้านเภสัชกรรมคลินิก ครั้งที่ 8 เรื่องยาที่ใช้ในโรค หัวใจและหลอดเลือด. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ: คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2526. หน้า 85.

²⁰ วิทย์ เทียงบูรณธรรมและเกษม เทียงบูรณธรรม. พจนานุกรมแพทยศาสตร์ เล่ม 1. กรุงเทพฯ: บำรุงสถานส์, 2533. หน้า 1138.