

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่ออายุรแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการสั่งใช้ยากลุ่มเออาร์บี ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

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

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็นอย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์มิได้หมายความถึงเพียงแค่อินทรีย์ที่จับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์จะหมายถึง วัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ข้างต้นรวมกัน

1.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนรวมของมูลค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับของการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ

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

1.4 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดหลัก ๆ 5 อย่างประกอบด้วย

1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงินเพื่อนำเสนอ และแสดงแนวคิดสนับสนุนสินค้าและบริการผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล โดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณาขึ้นนั้น การโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ซื้อกลุ่มใหญ่ที่กระจายอยู่ในพื้นที่โดยใช้ต้นทุนที่ต่ำ และช่วยให้ผู้ขายสามารถบอกข่าวสารซ้ำได้ตลอดเวลา แม้โฆษณาสามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็มีข้อบกพร่องคือการโฆษณาไม่ได้ใช้บุคคลจึงไม่สามารถโน้มน้าวโดยตรงเหมือนอย่างการใช้พนักงานขายของกิจการและที่สำคัญคือการโฆษณาเป็นได้แค่การติดต่อสื่อสารทางเดียวกับผู้ฟังซึ่งผู้ฟังยังไม่รู้สึกว่าจะต้องตอบสนองแต่อย่างใด

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

1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงการนำเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ การส่งเสริมการขายรวมถึงเครื่องมือหลายชนิด เช่น คุปอง การชิงโชค การลดราคา เงินรางวัล ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้มีคุณภาพที่โดดเด่นเฉพาะตัวมากมาย สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เสนอสิ่งจูงใจ และสามารถใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือกับข้อเสนอผลิตภัณฑ์และเพิ่มยอดขายได้ การส่งเสริมการขายทำให้เกิดการโต้ตอบอย่างรวดเร็ว

1.4.4 การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ใช้บุคคล โดยพนักงานขายของกิจการ เพื่อทำการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นเครื่องมือที่มี

ประสิทธิภาพมากที่สุดในด้านของกระบวนการซื้อ โดยเฉพาะในการสร้างความชอบ ความเชื่อมั่น และการซื้อของลูกค้า การขายโดยบุคคลเกี่ยวกับการแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบกันได้ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า ดังนั้น แต่ละบุคคลสามารถสังเกตความต้องการและลักษณะของแต่ละคน และปรับเปลี่ยนแก้ไขได้โดยเร็ว การขายโดยบุคคลรวมถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทุกชนิด ตั้งแต่ความสัมพันธ์แบบการขายสินค้าถึงมิตรภาพส่วนบุคคล พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพจะเก็บข้อมูล ความสนใจของผู้บริโภคไว้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว สุดท้ายผู้ซื้อจะมีรู้สึกต้องการที่จะฟังและตอบสนองจากการใช้พนักงานขายแม้การตอบจะเป็นการปฏิเสธอย่างสุภาพว่า “ไม่ค่ะ ขอบคุณ” คุณภาพที่โดดเด่นของการขายโดยบุคคลนี้ทำให้มีต้นทุนสูง อย่างไรก็ตาม การใช้พนักงานขายสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวมากกว่าการโฆษณา การโฆษณาสามารถเปิดและปิดได้ แต่จำนวนพนักงานขายของกิจการเปลี่ยนแปลงได้ยาก การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าใช้จ่าย สูงที่สุดของกิจการ

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

2. แนวคิด Pharmaceutical Marketing หรือ Medico-marketing หมายถึงแนวคิด การตลาดในด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ด้านเภสัชกรรมหรือยา มุ่งสื่อสารไปยัง 2 กลุ่มเป้าหมาย คือ บุคลากรทางการแพทย์ และผู้ป่วยหรือผู้บริโภค ภายใต้ข้อจำกัดของกฎหมายที่กำหนดขอบเขต การตลาดของบริษัทผู้ผลิตซึ่งแตกต่างกันในแต่ละประเทศ (Audrey Balay-Karperien, et al. ,online) สามารถแยกกิจกรรมทางการตลาดได้ 2 ลักษณะคือ

2.1 กิจกรรมที่มุ่งเน้น Mass Marketing คือการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคในตลาด โดยรวม นิยมใช้มากในยาทั่วไปที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้เอง ปัจจุบันมีกฎหมายห้ามการ โฆษณาที่ต้องสั่งจ่ายด้วยแพทย์ในสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ต่างๆ แต่ในอินเทอร์เน็ตและ ช่องทางการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ที่มีผู้เข้าชมจำนวนมาก ตกเป็นกลุ่มย่อยต่างๆ สามารถสร้าง เนื้อหาข่าวสารต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ทั้งส่งต่อ กระจายข่าวผ่านพื้นที่ส่วนตัวของตนในสังคมออนไลน์ ทำให้การบอกต่อข้อมูลเกิดขึ้นอย่างไม่อาจห้ามได้ ขณะเดียวกันบริษัทฯก็สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูล ยาให้ผู้บริโภคทั่วไปทราบผ่าน เว็บไซต์ การโฆษณาออนไลน์ ผ่านสังคมออนไลน์ การโฆษณาผ่านทาง โทรศัพท์ต่างๆ ได้

2.2 กิจกรรมที่มุ่งเน้น Niche Marketing คือการสื่อสารการตลาดตรงไปยังบุคลากรทาง การแพทย์โดยเฉพาะในยาที่ต้องสั่งจ่าย โดยแพทย์ การตลาดทางตรงไปยังบุคลากรทางการแพทย์มีอยู่ 4 รูปแบบหลักคือ

2.2.1 การให้ของขวัญที่ระลึก (Gifting) เป็นวิธีที่ปฏิบัติกันมานานจนเป็น วัฒนธรรมระหว่างบริษัทฯกับบุคลากรทางการแพทย์ แต่หากศึกษาเพิ่มเติมจะพบแนว โน้มด้าน จริยธรรมที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา คือ New PhRMA code & Guideline โดย The Pharmaceutical Research and Manufacturers of America (PhRMA) ระบุให้บุคลากรทางการแพทย์ห้ามรับของขวัญ ของขวัญ แม้จะเป็นสิ่งเล็กน้อย เช่น ปากกา สมุดบันทึก กล้องยา หรือสิ่งสมนาคุณ บัตรกำนัล บัตร ของขวัญจากบริษัทฯ แม้กระทั่งบัตรรับประทานอาหารนอกบ้าน สถานพยาบาล แต่ยงอนุญาตให้มีการ เลี้ยงรับรองได้หากมีการประชุมนำเสนอข้อมูลหรือสัมมนาอบรมแนะนำยาใหม่ โดย Code & Guideline นี้ประกาศใช้ทั้งสองฝ่ายทั้งผู้ให้ (บริษัทฯ) และผู้รับ (บุคลากรทางการแพทย์) หากฝ่ายใด ฝ่ายหนึ่งไม่ปฏิบัติตามย่อมส่งผลเสียหายเชิงจริยธรรมทางธุรกิจ

2.2.2 การให้ข้อมูลยา (Detailing) ตัวแทนขายหรือ Detailer ที่ทำหน้าที่ให้ รายละเอียดของยาและบริษัทพร้อมกระตุ้นใจให้แพทย์สั่งจ่ายยานี้ให้แก่คนไข้ ทักษะในการสร้าง สัมพันธภาพของตัวแทนขายยาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้เข้าถึงและจูงใจแพทย์ได้ เหตุผลที่แพทย์

อนุญาตให้ตัวแทนขายยาเข้าพบก็เพราะต้องการข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการรักษา รวมถึงผลการศึกษาทางคลินิก (Clinical Trial) และข้อมูลวิธีการใช้ยานั้นๆ (Drug-specific educational material) มีการศึกษาในสหรัฐอเมริกาว่าแพทย์บางคนยอมรับเงินจากตัวแทนขายเพื่อให้ตัวแทนมีโอกาสติดตามแพทย์เพื่อไปตรวจสอบสังเกตการณ์ตรวจคนไข้ด้วย แม้จะเป็นวิธีที่นิยมใช้มาตลอด แต่สิ่งที่ควรระมัดระวังคือ ความขัดแย้งด้านผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นได้ระหว่างแพทย์ต่อคนไข้ และแพทย์ต่อบริษัทยา

2.2.3 การให้ตัวอย่างยา (Drug Samples) เป็นการนำเสนอในลักษณะ “ลองก่อนซื้อ - Try it before buy it” ข้อดีคือมียาให้พร้อมใช้ แพทย์เข้าถึงยาได้ทันที เมื่อต้องการรักษา ยานี้ไปถึงผู้ป่วยทันทีโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการจัดซื้อ มีการศึกษายืนยันว่าหากบริษัทยาแจกตัวอย่างฟรีให้แก่แพทย์ จะส่งผลต่อพฤติกรรมคำสั่งจ่ายยาของแพทย์ แม้แต่ในยาที่ไม่ต้องสั่งโดยแพทย์ แต่หากแพทย์เข้าถึงตัวอย่างยาที่มีตราสินค้าให้ทดลองฟรี แพทย์จะมีแนวโน้มระบุเจาะจงยี่ห้อนี้ให้แก่คนไข้มากกว่ายาที่มีจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด และทำให้ประหยัดกว่าการสั่งซื้อยาล่วงหน้า โดยไม่รู้ว่าจะมีประสิทธิภาพดีในการรักษาผู้ป่วยแต่ละคนหรือไม่อย่างไร

2.2.4 สนับสนุนการศึกษาต่อเนื่องรวมถึงการศึกษาวิจัยของแพทย์ (Sponsoring Continuing Medical Education (CME)) เป็นวิธีการตลาดที่นิยมในต่างประเทศ และสอดคล้องกับศูนย์การศึกษาต่อเนื่องของแพทย์ (ศ.น.พ.) องค์กรในกำกับของแพทย์สภาระบุให้ CME เป็น 1 ใน 8 งานประจำทางการแพทย์ โดยบริษัทสามารถสนับสนุนการศึกษาต่อเนื่องหรือการทำวิจัยของแพทย์ได้เรียกว่า Industry-Supported CME ทำให้แพทย์ได้รับการสนับสนุนการศึกษาที่จะสร้างเสริมสมรรถนะในการรักษาและรักษาสุขภาพของใบประกอบโรคศิลปะ ไปพร้อมๆ กับการสอดแทรกข้อมูลยา วิธีนี้เป็นที่เชื่อถือกันว่าจะเปลี่ยนความคุ้นชินการสั่งจ่ายยาของแพทย์ได้ดีแม้ CME จะเป็นวิธีการตลาดที่ดี แต่ต้องระวังในการนำไปใช้ โดยบริษัทควรรักษาบทบาท “ผู้สนับสนุน” เท่านั้น ใ้บุคคลที่สามเป็นผู้ออกแบบหลักสูตร จัดเลือกมานำเสนอในหลักสูตรนั้น เพื่อภาพลักษณ์ความเป็นกลางไม่ผลักดันการขายมากเกินไป

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

3.1 อิทธิพลของเพื่อนแพทย์และทีมแพทย์ (Peer influence) ในวงการแพทย์ก็จะมีผู้ที่แพทย์ให้ความเคารพและให้เป็นผู้นำทางความคิดในการรักษาผู้ป่วยโดยเฉพาะแพทย์ที่เป็นหัวหน้า ผู้อาวุโสกว่า หรือผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders) เช่น อาจารย์หมอ คุณหมอที่มีความรู้หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ โดยตรง เป็นต้น

3.2 กิจกรรมสังคมที่แพทย์เข้าร่วม (Social Events) เป็นช่องทางการรับข่าวสารที่ไม่เป็นทางการแต่มีอิทธิพลสูงต่อแพทย์ คือแวดวงสังคมของแพทย์ด้วยกันเองที่จะพบปะกันในงานเลี้ยงสังสรรค์ การประชุมวิชาการต่างๆของแพทย์ กิจกรรมของทางโรงพยาบาล การส่งข้อมูลผ่านแพทย์ไปสู่แพทย์ด้วยกัน (respect peers) เป็นอีกเทคนิคหนึ่งที่นิยมใช้กันเพราะฝ่ายรับข้อมูลเปิดใจรับฟังมากกว่าการรับข้อมูลจากตัวแทนยา

3.3 การแนะนำและสร้างทัศนคติที่ดีต่อยาตั้งแต่ยังเป็นนักศึกษาแพทย์ (Marketing to Medical Students) เป็นการทำให้แพทย์รู้จักยาก่อนแม้จะยังสั่งยาไม่ได้ แต่ได้รู้จักและรู้สึกดีต่อยาและผู้ผลิตก่อนแล้ว เมื่อจบเป็นแพทย์ก็จะสั่งยานี้เองเป็นการสร้างความคุ้นเคยต่อยาเอาไว้ก่อนที่จะได้สั่งยาเอง

3.4 การสื่อสารโฆษณาไปถึงยังผู้บริโภค (Mass Marketing) ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและช่องทางการสื่อสารใหม่ๆต่างเป็นแหล่งข้อมูลที่แพทย์และผู้ป่วยใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโรคและยาทั้งยังเป็นช่องทางสื่อสารตรงระหว่างบริษัทยากับแพทย์ บริษัทยากับผู้ป่วย รวมถึงแพทย์กับผู้ป่วย จำนวนของการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นทุกปี เมื่อเปรียบเทียบกับโอกาสที่ผู้แทนยาจะเข้าพบแพทย์เพื่อแนะนำสินค้าโดยตรงนั้นยากขึ้นทุกที การติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ตจึงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เช่น การให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์ ผ่านวิดีโอที่เลียนแบบมาจากเรื่องจริง การจัดกิจกรรมผ่านเว็บไซต์ต่างๆ สำหรับให้บริการข้อมูลทั้งแพทย์และผู้ป่วย กิจกรรมเหล่านี้เป็นตัวอย่างการทำการส่งเสริมการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นแล้วทั้งในต่างประเทศและประเทศไทย แม้ในยาที่ต้องสั่งจ่ายโดยแพทย์ ไม่สามารถหาซื้อได้เองโดยทั่วไป ตั้งแต่ปี 2008 มีเพียง 2 ประเทศเท่านั้นที่อนุญาตให้บริษัทยาสามารถโฆษณาที่ต้องสั่งจ่ายโดยแพทย์ตรงถึงผู้บริโภคคือประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศนิวซีแลนด์ ทั้งนี้เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักโรคและยา หากยามีคุณสมบัติเหมือนกันผู้บริโภคจะสามารถระบุเลือกยี่ห้อที่ต้องการผ่านการสั่งจ่ายยาของแพทย์ได้ บริษัทยาต่างๆจึงหันมาให้ความสนใจกับการโฆษณาโดยตรงไปยังผู้บริโภคกันมากขึ้น ดูได้จากกรลดค่าใช้จ่ายด้านวิจัยเพื่อนำผลไปเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์ทางการแพทย์มาใช้เงินในการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามอีกกว่า 30 ประเทศที่พัฒนาแล้วและเป็นผู้นำอุตสาหกรรมในโลก ยังห้ามวิธีการโฆษณาที่แพทย์ต้องสั่งจ่ายนี้ตรงไปยังผู้บริโภค เพราะต้องการให้แพทย์เท่านั้นเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะสั่งจ่ายยี่ห้อใดแก่คนไข้ ไม่เปิดโอกาสให้คนไข้เลือกยาที่ตนต้องการแม้ว่าจะเชื่อมั่นว่าคนไข้มีการศึกษา มีข้อมูลเปรียบเทียบยี่ห้อต่างๆก็ตาม แต่ไม่ต้องการให้คนไข้เลือกยาจากข้อมูลส่งเสริมการขายผ่านโฆษณาของบริษัทยา ซึ่งอาจไม่ได้แสดงข้อมูลทั้งหมด หรือแสดงข้อมูลผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้นเป็นต้น

3.5 การประกันภัยหรือการมีหลักประกันสุขภาพ (Public/Private Insurers) โดยบริษัท ประกันเอกชน หรือหน่วยงานของรัฐ เช่น กองทุนประกันสุขภาพ กองทุนประกันสังคม กองทุนเงินทดแทน กองทุนสวัสดิการรักษายาบาล ที่จะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลแก่ผู้ป่วย หากผู้ป่วยมีก็จะสามารถเพิ่มความมั่นใจแก่แพทย์ที่ส่งจ่ายยาและทำให้แพทย์ตัดสินใจจ่ายยาได้ง่ายขึ้น เนื่องจากยาบางตัวมีราคาสูงและแพทย์ยังไม่มีประสบการณ์ในการใช้ยามากนัก เมื่อผู้ป่วยมีหลักประกันสุขภาพที่สามารถจ่ายค่ารักษาได้ก็จะทำให้แพทย์มั่นใจในการใช้ยามากยิ่งขึ้น

3.6 ความชอบส่วนตัวของแพทย์ (Preference) เป็นความชอบส่วนตัวของแพทย์ที่จะใช้ยาตัวใดตัวหนึ่งหรือการใช้ยาหลายตัวผสมผสานกัน

3.7 ความพร้อมของแพทย์ (Readiness) คือความพร้อมของแพทย์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ในเรื่องโรคที่ผู้ป่วยเป็น ยาหรือวิธีการรักษาที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการรักษาผู้ป่วยแต่ละราย ผลข้างเคียงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้ยาตัวใหม่แทนตัวเก่าหรือแทนวิธีการรักษาแบบเดิม ประสบการณ์ในการใช้ยาหรือประสบการณ์ในการรักษาโรคของแพทย์ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้แพทย์เกิดความพร้อมในการเลือกใช้ยาที่แตกต่างกัน แพทย์ที่ศึกษาต่อเป็นแพทย์เชี่ยวชาญเฉพาะทางในด้านต่างเช่น ด้านโรคไต โรคเลือด มะเร็งวิทยา โรคหัวใจ เป็นต้นก็จะมีความพร้อมในการตัดสินใจเลือกใช้ยาใหม่ๆ ได้ดีกว่าแพทย์ที่ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในโรคนั้นๆ

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ฐิตา ตันติวัฒน์ (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาเม็ดลดระดับน้ำตาลในเลือดในผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 ของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากแพทย์ประจำโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนทั้งหมดที่รับผิดชอบในการรักษาและเคยสั่งใช้ยาเม็ดลดระดับน้ำตาลในเลือด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 82 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาเม็ดลดระดับน้ำตาลในเลือดที่แพทย์ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา ตัวยามีความปลอดภัยสูง สามารถคงผลการรักษาที่ดีในระยะยาว และตัวยามีการใช้มานานจนมั่นใจว่าปลอดภัยในการใช้ยา (Evidence Base) ปัจจัยด้านราคาแพทย์ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพยา ระดับยาไม่แตกต่างจากยาในระดับเดียวกัน เป็นยาที่อยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติ (ผู้ป่วยเบิกยาได้) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแพทย์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ บริการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลา และการรักษาคุณภาพในการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แพทย์ให้

ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ บทความหรือรายงานผลการใช้ยาในวารสารการแพทย์ไทย บทความหรือรายงานผลการใช้ยาในวารสารการแพทย์ต่างประเทศ ความสนิทสนมคุ้นเคยกับผู้แทนยา ความสม่ำเสมอในการเยี่ยมของผู้แทนยา บุคลิกลักษณะและกิริยามารยาทของผู้แทนยา และความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายของผู้แทนยา

ศิริพิม อร่ามณา (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ยารักษาโรคตาในผู้ป่วยโรคตาของจักษุแพทย์ในโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 51 ราย จากจักษุแพทย์ในโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ ผลการศึกษาพบว่าจักษุแพทย์เป็นเพศชาย และเพศหญิง จำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากเป็นลำดับที่ 1 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ตัวยามีข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับที่ 2 โดยจักษุแพทย์ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรู้ในผลิตภัณฑ์ของผู้แทนยา เกี่ยวกับการให้ข้อมูลยา มีการจัดรายการพิเศษ ลดราคา มีแผนพับให้ความรู้เบื้องต้นแก่คนไข้ บุคลิกลักษณะและกิริยามารยาทของผู้แทนยา มีเอกสารจากบริษัท (บทความที่คัดลอกมาจากวารสารทางการแพทย์ต่างประเทศ) มีการโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ มีการจัดประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับยา โดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย มีการออกร้าน (Booth) ตามงานประชุมวิชาการทางการแพทย์ต่างๆ ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้แทนยา และมีบทความหรือรายงานผลการใช้ยาในวารสารการแพทย์ต่างประเทศ ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นลำดับที่ 3 โดยจักษุแพทย์ให้ความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับที่ 4 จักษุแพทย์ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เอกรัฐ วิทิตกพัทธ์ (2543) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาลดไขมันในเลือดของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บข้อมูลจากแพทย์จำนวน 67 รายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี แพทย์ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลรัฐบาลและนำข้อมูลที่ได้นำประมวลผลทางสถิติผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยด้านราคาที่แพทย์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาที่ถูกประหยัดค่าใช้จ่ายของคนไข้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่แพทย์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการส่งยาที่รวดเร็ว ยาไม่ขาดสต็อก มียาใช้อย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แพทย์ให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย และปัจจัยด้านคนไข้ปัจจัยย่อยที่แพทย์ให้ความสำคัญสูงสุดได้แก่ รายได้หรือฐานะของผู้ป่วย