

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ โสต ศอ นาสิกแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการสั่งใช้ยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ มีแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (สิรวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546:53-55, 623-624)

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพและตราสินค้าตลอดจนบริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ซึ่งความแตกต่างทางการแข่งขัน สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ คือความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากรและความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาถึงการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภครีหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้คือการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณาและยุทธวิธีการ โฆษณา กลยุทธ์สื่อ

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การบริหารหน่วยการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายทันทีทันใด

การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
(Consumer Promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
(Trade Promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย
(Sales Force Promotion)

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

การให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพิม อ่วมนภา (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ยารักษาโรคตาในผู้ป่วยโรคตาของจักษุแพทย์โรงพยาบาลในเขตภาคเหนือของประเทศไทย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ยารักษาโรคตาในผู้ป่วยโรคตา โดยให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นลำดับที่ 3 และปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับที่ 4 ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ยารักษาโรคตาในผู้ป่วยโรคตาที่จักษุแพทย์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตัวยามีข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้ในระดับมาก ตัวยามีความปลอดภัยสูง ตัวยามีการใช้มานานจนมั่นใจว่าปลอดภัยในการใช้ยา ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา ตัวยามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และสามารถคงผลการรักษาที่ดีในระยะยาวปัจจัยด้านราคาที่ยักษุแพทย์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา เป็นยาที่อยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติ (ผู้ป่วยเบิกจ่ายได้) และ การให้เครดิตที่นานปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ยักษุแพทย์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ บริการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลา การรักษา

คุณภาพในขณะที่จัดส่ง และความสะดวกในการสั่งยากับบริษัท ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ จักขุแพทย์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายของผู้แทนยา เกี่ยวกับการ ให้ข้อมูลยา มีการจัดรายการพิเศษ ลดราคา มีแผ่นพับให้ความรู้เบื้องต้นแก่คนไข้ บุคลิกลักษณะ และกริยามารยาทของผู้แทนยา มีเอกสารจากบริษัท (บทความที่คัดลอกมาจากวารสารทาง การแพทย์ต่างประเทศ) มีการโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ มีการจัดประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับยาโดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยายมีการออกร้าน (Booth) ตามงานประชุม วิชาการทางการแพทย์ต่างๆ ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้แทนยาและมีบทความหรือรายงานผลการใช้ยา ในวารสารการแพทย์ต่างประเทศ

จิตา ตันติวัฒน์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้ง ใช้ยาเม็ดลดระดับน้ำตาลในเลือดให้ผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2 ของแพทย์ประจำโรงพยาบาลใน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตั้ง ใช้ยาเม็ดลดระดับน้ำตาลในเลือดโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ตัวยาที่มีประสิทธิภาพในการรักษา ตัวยามีความปลอดภัยสูงมีความสำคัญใน ระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา ราคาไม่แตกต่างจากยาในระดับเดียวกันมี ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อย ด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บริการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลาและรักษาคุณภาพขณะ จัดส่งมีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในระดับ มาก ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บทความหรือรายงานผลการใช้ยา ในวารสารการแพทย์ ความสนิทสนมคุ้นเคย ความสม่ำเสมอของผู้แทนยา ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ ขายของผู้แทนยามีความสำคัญในระดับมาก

ภัทรา ไทยธรรมยานนท์ (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของ แพทย์ในการเลือกยาเคมีบำบัดสำหรับผู้ป่วยมะเร็งเต้านม ในกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจของแพทย์ในการเลือกยาเคมีบำบัดสำหรับผู้ป่วยมะเร็งเต้านม ที่แพทย์ให้ความสำคัญ ในระดับมากคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งปัจจัยย่อยที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตัวยามีประสิทธิภาพ และตัวยาผลข้างเคียงต่ำมีความเป็นพิษน้อย ปัจจัยด้านราคาแพทย์ให้ ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ราคาขายอยู่ใน เกณฑ์ที่คนไข้สามารถรับผิดชอบได้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา ระดับราคาไม่ แตกต่างจากยาในระดับเดียวกันและเป็นยาที่อยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติ ส่วนปัจจัยด้านการจัด จำหน่ายที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับน้อยและปัจจัยย่อยที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับปาน

กลางได้แก่ มีความสะดวกในการสั่งซื้อยา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แพทย์ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อยแพทย์ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีการแถมยาในกรณีที่แพทย์สั่งซื้อยาโดยตรงกับบริษัทยา มีการโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ เกสซ์มีตัวอย่างให้ทดลองใช้ในผู้ป่วยและมีการบริจาคยาให้โรงพยาบาลเพื่อใช้กับผู้ป่วยอนาถา

เลิศศักดิ์ คูยั้งรัตน์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งยาต้านโรคอ้วนในผู้ป่วยโรคอ้วนของแพทย์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการสั่งยาต้านโรคอ้วนที่แพทย์ให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา ตัวยามีความปลอดภัยสูงความสะดวกในการรับประทานและสามารถงดผลการรักษาที่ดีในระยะยาวตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาพบว่าแพทย์ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ราคาถูกประหยัดค่าใช้จ่ายของคนไข้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายพบว่าแพทย์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ บริษัทผู้จัดจำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าแพทย์ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องการมีบทความรายงานการวิจัยตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ในประเทศและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ การจัดประชุมวิชาการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับยาของบริษัท โดยการเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย

เอกรัฐ วิทิตกพันธ์ (2543) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาลดไขมันในเลือดของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาลดไขมันในเลือดที่แพทย์ให้ความสำคัญมากที่สุดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา ตัวยามีชื่อเสียง ตัวยามีข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้ และตัวยามีการใช้นานจนมั่นใจว่าปลอดภัยในการใช้ยา (Evidence Base) ส่วนปัจจัยด้านราคาที่แพทย์ให้ความสำคัญมากได้แก่ ราคาถูกประหยัดค่าใช้จ่ายของคนไข้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แพทย์ให้ความสำคัญมากได้แก่ มีการส่งยาที่รวดเร็ว ยาไม่ขาดสต็อก มียาใช้อย่างต่อเนื่องและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แพทย์ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ความรู้ของผู้แทนยาในผลิตภัณฑ์ที่ขาย

สมศักดิ์ แสงพรหม (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ยาต้านเชื้อไวรัสในผู้ติดเชื้อเอชไอวี ของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่พบว่าปัจจัยที่แพทย์ระบุว่ามีค่ามากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ประสิทธิภาพของยาในการรักษา ผลข้างเคียง ความปลอดภัยในการใช้ยา ความมีชื่อเสียงของตัวยาและข้อห้ามในการใช้ยา ส่วนปัจจัยด้านราคาที่แพทย์ให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ราคา รายได้ของผู้ป่วย ส่วนปัญหาที่สำคัญที่สุดในการใช้ยา คือยามีราคาแพงหรือรายได้ของผู้ป่วยไม่สามารถใช้ยาได้ตลอด

พลศรี สุภาวรรณ (2542) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ แพทย์ออร์โธปิดิกส์ในการสั่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทานในจังหวัด เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแพทย์ออร์โธปิดิกส์ที่แพทย์ให้ ความสำคัญมากได้แก่ ปัจจัยด้านราคาได้แก่ ยาที่มีราคาถูกประหยัดค่าใช้จ่ายคนไข้ ส่วนด้าน ผลผลิตกันพบว่าแพทย์ให้ความสำคัญมากกับตัวยาที่มีประสิทธิภาพในการรักษา ด้านส่งเสริม การตลาดแพทย์ให้ความสำคัญมากที่สุดกับความรู้ในผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และด้านการจัด จำหน่ายแพทย์ให้ความสำคัญมากที่สุดกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายมีบริการจัดส่งยารวดเร็ว

สภาวะตลาด การแข่งขัน และกลยุทธ์ของยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจุบัน ตลาดยาภายในประเทศไทยมีมูลค่าการจำหน่ายสูงขึ้นอย่าง โดยมูลค่าการ จำหน่ายยาที่ผลิตโดยผู้ผลิตในประเทศคิดเป็นร้อยละ 28.5 ของมูลค่าการจำหน่ายยาทั้งหมด ในขณะที่มูลค่าการจำหน่ายยาที่ผลิตโดยบริษัทข้ามชาติ (รวมมูลค่าทั้งการจำหน่ายยาที่ผลิต ภายในประเทศโดยบริษัทข้ามชาติ และมูลค่าการนำเข้ายาที่ผลิตโดยบริษัทข้ามชาติ) คิดเป็นร้อยละ 71.5 ของมูลค่าการจำหน่ายยาทั้งหมด (อุตสาหกรรมยาและเวชภัณฑ์, 2554: ออนไลน์) และเป็น ที่ น่าสังเกตว่ามูลค่าการจำหน่ายยาของบริษัทข้ามชาติมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น

การพิจารณาโครงสร้างของอุตสาหกรรมยา จึงควรพิจารณาแยกในแต่ละกลุ่ม การรักษาโรคซึ่งหากแบ่งออกเป็นส่วนใหญ่ว่าจะสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ 1) การแข่งขันในหมู่ยาคัดค้านในกลุ่มการรักษาโรคเดียวกัน (ยาที่มีสิทธิบัตร) 2) การแข่งขันระหว่าง ยาคัดค้านกับยา Generic ที่ใช้ทดแทน (ยาที่เพ่งหมดสิทธิบัตร) 3) การแข่งขันในหมู่ยา Generic ของยาคัดค้านเดียวกัน (ยาที่หมดสิทธิบัตรนานแล้ว)

การแข่งขันในหมู่ยาคัดค้านในกลุ่มการรักษาโรคเดียวกัน (ยาที่มีสิทธิบัตร) ส่วนมากเป็นยาที่มีราคาสูง โดยเฉพาะยานวัตกรรมที่มีความก้าวหน้าในการรักษาโรคร้อยละเช่นซัด ซึ่งในปัจจุบันแทบจะไม่มีผู้ผลิตไทยที่สามารถคิดค้นยาคัดค้านได้ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายทางการ วิจัยและพัฒนาที่สูง จึงทำให้การแข่งขันในหมู่ยาคัดค้านในตลาดยาไทยเป็นการแข่งขันในหมู่ บริษัทข้ามชาติเกือบทั้งหมด ทำให้โครงสร้างของกลุ่มยานี้มีลักษณะเป็นแบบ “ตลาดผู้ขายน้อย ราย” (Oligopoly) ซึ่งผู้ขายมีอำนาจในการผูกขาดค่อนข้างสูง

การแข่งขันระหว่างยาคัดค้านกับยา Generic ที่ใช้ทดแทน (ยาที่เพ่งหมด สิทธิบัตร) ยา Generic ที่ผลิตในประเทศไทยเกือบทั้งหมด ถูกผลิตโดยผู้ผลิตไทย การแข่งขัน ระหว่างยาคัดค้าน และยา Generic ที่ลอกเลียน มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค เนื่องจาก

การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากการเข้าสู่ตลาดของยา Generic ส่งผลให้ระดับราคาของยาดังกล่าวที่เผชิญกับการแข่งขันต่ำลง หรืออย่างน้อยที่สุดทำให้ระดับราคาของยาดังกล่าวที่หรือเพิ่มสูงขึ้นในอัตราที่ลดลง ในโครงสร้างนี้ยังมีอีกปัญหาหนึ่งคือ มักมีการทำ Ever Greening Patent โดยการพัฒนาตัวยาเพียงเล็กน้อยหรือเปลี่ยนกระบวนการผลิต หรือการขอสิทธิบัตรด้วยวิธีที่แตกต่างจากเดิมทำให้สามารถต่ออายุสิทธิบัตรได้อีก 20 ปี ทำให้เกิดการผูกขาดในยาดังกล่าวและไม่เกิดการแข่งขันทันทีเพราะไม่สามารถผลิตยา Generic ออกมาสู่ตลาดได้ส่งผลให้โครงสร้างตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยรายและประชาชนไม่ได้รับประโยชน์อย่างที่ควรจะได้รับ

การแข่งขันในหมู่ยา Generic ของยาดังกล่าวเดียวกัน (ยาที่หมดสิทธิบัตรนานแล้ว) ยาสำหรับประเทศไทยนั้นมีการผูกขาดทางการตลาดในตลาดยา Generic ซึ่งเกิดขึ้นมานานแล้ว โดยองค์การเภสัชกรรมมีสิทธิผูกขาดการจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์ และหากพิจารณาจะเห็นว่ายาเกือบทั้งหมดที่องค์การเภสัชกรรมจำหน่ายเป็นยา Generic ซึ่งมีราคาต่ำกว่ายาดังกล่าว แสดงว่าองค์การเภสัชกรรมมีปริมาณการจำหน่ายยาสูงมาก ซึ่งอาจสูงที่สุดในประเทศ ปริมาณการผลิตที่สูงมากนี้ก่อให้เกิดทั้ง Economy of Scale และ Economy of Scope ในการผลิตและทำให้องค์การเภสัชกรรมมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนอย่างมากเมื่อเทียบกับบริษัทเอกชน ความได้เปรียบนี้ทำให้บริษัทเอกชนไทย สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดยา Generic ไทยได้ยากขึ้น กลไกหรือกระบวนการใดๆ ของรัฐที่ใช้ควบคุมคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของยาไม่มีผลบังคับใช้กับองค์การเภสัชกรรม

กลยุทธ์การตลาดของยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ในจังหวัดเชียงใหม่

ตลาดยาในเมืองไทยแบ่งออกเป็น 2 ค่ายใหญ่คือ ค่ายที่เป็นบริษัทยาในประเทศไทย ซึ่งเป็นโรงงานผลิตยาของคนไทย ปัจจุบันมีอยู่ราว 173 โรงงาน กับบริษัทยาข้ามชาติ ส่วนใหญ่เป็นบริษัทวิจัยพัฒนา โดยค่ายในประเทศจะผลิตยาสามัญ (Generic Drugs) ที่หมดการคุ้มครองโดยกฎหมายสิทธิบัตร ส่วนค่ายยาต่างประเทศจะผลิตยาชื่อการค้าแบบ และยาใหม่ที่ได้จากการวิจัยพัฒนา ได้รับการคุ้มครองโดยกฎหมายสิทธิบัตร เป็นยาที่มีต้นทุนสูง เพราะการวิจัยยาใหม่ต้องใช้เงินทุนประมาณ 2-3.5 หมื่นล้านบาท หากพิจารณาแล้วค่ายของคนไทยกับบริษัทยาข้ามชาติ จะมีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง ซึ่งจะไปแล้วถูกในระดับหนึ่ง แต่ในอีกมุมมองหนึ่งผู้ผลิตของทั้ง 2 ค่ายต่างแบ่งเซกเมนต์ตลาดกันค่อนข้างชัดเจน โดยผู้ผลิตยานอกจะได้กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ผู้นำในเซกเมนต์นี้คือ ไฟเซอร์ (Pfizer) ด้วยยอดขายต่อปีราว 3 พันล้านบาท อันดับสองคือ แกล็กโซสมิทไคลน์ ส่วนผู้ผลิตยาในประเทศไทยจะกวาดผู้ใช้ที่มีรายได้ไม่มากนัก โดยเฉพาะโครงการ

30 บาทและประกันสังคม ผู้นำในส่วนนี้คือ สยามเกสซ์ แต่กลุ่มผู้บริโภคที่ทั้ง 2 จะต้องมาแย่งกันก็คือตลาดผู้มีรายได้อัตราปานกลาง ซึ่งแพทย์หรือเภสัชกรจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะจ่ายยาต้นแบบ (ยานอก) หรือยาเลียนแบบ (ยาในประเทศ)ให้กับผู้ป่วย การตัดสินใจเลือกจ่ายยาตัวใดหนึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละโรงพยาบาลที่ทำการตกลงกันภายในระหว่างกลุ่มผู้บริหารในฝ่ายต่างๆ “ยาออริจินัลหรือยี่ห้อเข้า” ที่ผลิตโดยบริษัทข้ามชาติพวกนี้ มีแบรนด์เนมแข็งแกร่งสามารถตั้งราคาแพงได้ มีการทำตลาดค่อนข้างสูงเพราะกำไรดีมาก กับอีกตลาดคือยาที่คนไทยทำขึ้นมาเป็นยาที่หมดลิขสิทธิ์แล้ว เขาจึงสามารถทำออกมาขายได้ บริษัทยาของคนไทยทำแข่งกันเองเป็นสิบบริษัท และทุกวันนี้จำเป็นต้องขายขาดทุนกันแล้ว แต่ที่ต้องทำก็เพื่อให้ขายได้ในตลาด บริษัทที่แข็งแรงอย่าง ไบโอฟาร์ม สยามฟาร์มาซูติคอล ไทยนครพัฒนา เนื่องจากโรงพยาบาลเป็นช่องทางที่มีบทบาทสำคัญยิ่งสำหรับการกระจายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตยาทุกค่ายหันไปให้ความสำคัญกับช่องทางนี้ค่อนข้างมาก ยอดขายยาในกลุ่มยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ (ยา Original) ภายในประเทศไทยโดยรวมทั้งหมดตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนตุลาคม 2554 นี้มียอดขายรวมทั้งสิ้นเป็นจำนวนเงิน 4,124.75 ล้านบาท โดยในจังหวัดเชียงใหม่มียอดขายยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 139.58 ล้านบาทซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.38 ของมูลค่าขายรวมทั้งประเทศไทย อัตราการเติบโตของตลาดยาพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ มีแนวโน้มที่โตขึ้น จึงก่อให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดที่สูงเพิ่มตามมาด้วยไม่ว่าจะเป็นการจ้างตัวแทนยาเพื่อไปสร้างความสัมพันธ์กับหมอเพื่อเน้นย้ำชื่อของผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ซึ่งพฤติกรรมของตัวแทนยาเหล่านี้จะนั่งเฝ้าคอยพบแพทย์โดยเฉพาะในโรงพยาบาลขนาดใหญ่ตลอดทั้งวัน ส่วนตอนกลางวันอาจจะใช้เวลาสัก 1-2 ชั่วโมงเพื่อไปพบแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนในบริเวณใกล้เคียง การทำตลาดในโรงพยาบาลจะเน้นในประสิทธิภาพของยาที่ใช้รักษา และการรียาค์แบรนด์ให้กับแพทย์เท่านั้น

กลยุทธ์ต่างๆ ในปัจจุบันมีดังนี้

1) กลยุทธ์การลดราคาขายต้นแบบ มีความพยายามในการลดราคาขายต้นแบบให้กับสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ แต่มีข้อแลกเปลี่ยนว่าจะต้องยกเลิกการประกาศการใช้สิทธิเพื่อสิทธิบัตร นอกจากนั้นยังมีรายการลดแลกแจกแถมให้โรงพยาบาลต่างๆ ทั่วประเทศโดยจะให้ฟรีหรือจำหน่ายให้ประมาณเม็ดละ 6 บาท ให้กับคนไข้ภายใต้หลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า แต่คนไข้ในสิทธิอื่นๆ เช่น ประกันสังคมหรือข้าราชการ จะจำหน่ายให้ในราคา 70 บาทเท่าเดิมด้วยกลยุทธ์ดังกล่าวทำให้โรงพยาบาลหลายแห่งทั่วประเทศเกิดความกังวลเพราะราคาที่สูงใจและความต้องการจ่ายยาต้นแบบ จึงมีโรงพยาบาลบางแห่งส่งจดหมายสอบถามปลัดกระทรวงสาธารณสุข เพื่อความชัดเจนในนโยบายดังกล่าว

2) การโจมตีคุณภาพของยาสามัญ มีความพยายามในการหาจุดอ่อนเรื่องคุณภาพ มาโจมตียาที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบ Bioequivalent (BE) ของยาที่นำเข้ามา เพื่อให้แพทย์เกิดความกังวลในการใช้ยาและหันกลับมาใช้ยาต้นแบบของบริษัท เมื่อบวกกับกลยุทธ์การลดราคาขายทำให้แพทย์เกิดความลังเลมากขึ้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วยาสามัญที่อยู่ในโครงการการใช้สิทธิเพื่อสิทธิบัตรนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการกำกับดูแลเรื่องคุณภาพยา ดังนั้น ยาที่นำเข้ามาล้วนผ่านมาตรฐานของคณะกรรมการอาหารและยา เช่นเดียวกับยาต้นแบบ อีกทั้งทุกผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ายังผ่านการวิเคราะห์อีกครั้งจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ปัจจุบันมีการกระจายยาเข้าสู่กว่า 200 โรงพยาบาลทั้งรัฐบาล เอกชน และโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ ซึ่งยังไม่พบปัญหาที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำลังติดตามการใช้ยาดังกล่าวเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับแพทย์และประชาชนต่อไป

3) การซื้อ (Take-Over) บริษัทที่ผลิตยาสามัญ บริษัทข้ามชาติยังได้ใช้กลยุทธ์สกัดคู่แข่งโดยการซื้อบริษัทที่ผลิตยาสามัญในประเทศอินเดีย เพื่อไม่ให้มีบริษัทที่ผลิตยาสามัญขายให้กับประเทศที่ต้องการทำ CL ยาชนิดนี้

4) การใช้เครื่องมือทางราชการกดดันหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง ช่วงเวลาที่ผ่านมามีตัวแทนของกลุ่มบริษัทข้ามชาติ (Pharmaceutical Research Manufacturing Association) หรือ PREMA ที่สามารถเข้าถึงหน่วยงานต่างๆ เช่น เป็นคณะกรรมการการสาธารณสุข วุฒิสภา ได้ใช้บทบาทของคณะกรรมการชุดนี้ในการเรียกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาชี้แจงประเด็นต่างๆ เช่น จะมีการทำ CL ตัวใหม่หรือไม่อย่างไร หรือกรณีคุณภาพของยา Clopidogrel เพื่อกดดันหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการเรื่องนี้ ซึ่งขณะนี้กลุ่ม NGOs ต่างๆ ได้ทำหนังสือถึงประธานวุฒิสภา เพื่อให้ชี้แจงเรื่องนี้แล้ว

ดังที่ได้ทราบจากข้อมูลข้างต้นแล้วนั้น สถานะการแข่งขันของตลาดยาในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันที่สูงมาก รวมทั้งการแข่งขันกันภายในจังหวัดเชียงใหม่ด้วย กลยุทธ์การตลาดในจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบันมีดังนี้

1) กลยุทธ์การลดราคา โดยพยายามลดราคาขายต้นแบบ เพื่อที่จะรักษาระดับยาขายไม่ให้แตกต่างจากยาในระดับเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีรายการลดแลกแจกแถมให้โรงพยาบาลต่างๆ เป็นต้น

2) กลยุทธ์การโจมตีคุณภาพของยาสามัญ จะเน้นในเรื่องของประสิทธิภาพของยาที่ใช้รักษาที่มีความพยายามในการหาจุดอ่อนเรื่องคุณภาพมาโจมตียาคู่แข่งไม่จะเป็นการตรวจสอบ Bioequivalent (BE) ของยา เพื่อให้แพทย์เกิดความกังวลในการใช้ยาและหันกลับมาใช้ยาของบริษัทตนเอง เป็นต้น

3) กลยุทธ์การย้าเตือนชื่อผลิตภัณฑ์ให้กับแพทย์ คือเน้นการทำการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการ โฆษณา กระชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และบุคลากร เช่น การจ้างตัวแทนยาเพื่อไปสร้างความสัมพันธ์กับหมอเพื่อย้าเตือนชื่อผลิตภัณฑ์หรือเพื่อแนะนำชื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด การแจกบทความรายงานการใช้ยาที่ดีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งในประเทศและต่างประเทศให้แก่แพทย์ เป็นต้น

การเลือกย้าพ่นจมูกชนิดสเตียรอยด์ในการรักษาโรคเยื่อจมูกอักเสบจากภูมิแพ้

โรคจมูกอักเสบจากภูมิแพ้เป็นโรคที่เกิดจากการอักเสบในเยื่อจมูก โดยเป็นผลจากปฏิกิริยาภูมิแพ้ ดังนั้นการใช้ย้าด้านการอักเสบ จึงเป็นที่ยอมรับกันว่าควรพิจารณาใช้เป็นย้าตัวแรกในการรักษา โดยเฉพาะผู้ป่วยที่มีอาการจาม คัน คัดจมูกหรือน้ำมูกไหลรุนแรงมาก จนรบกวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน แต่ย้าด้านการอักเสบที่แนะนำให้ใช้ คือ ย้าสเตียรอยด์ชนิดพ่นจมูกที่มีใช้ในประเทศไทยคือ Beclomethasone Propionate, Budesonide, Fluticasone Propionate, Mometasone Furoate, Fluticasone Furoate และ Triamcinolone Acetonide แม้ว่าย้าดังกล่าวจะมีความแตกต่างกันในด้าน Potency, Pharmacokinetics และ Pharmacodynamics

ดังนั้นการเลือกย้าพ่นจมูก ขอแนะนำแนวทางการพิจารณาดังต่อไปนี้ (สุวรรณ เบญจพลพิทักษ์, 2549: ออนไลน์)

1. ตรวจสอบย้าให้แน่ชัดว่าผู้ป่วยเป็นโรคจมูกอักเสบจากภูมิแพ้เพราะต้องใช้อยานาน
2. เลือกย้าให้เหมาะสมกับผู้ป่วย เช่น การเลือกย้าที่ใช้พ่นได้วันละครั้งจะช่วยเพิ่ม Compliance ในการรักษา และถ้าเป็นผู้ป่วยเด็กควรเลือกย้าให้เหมาะสมกับอายุ เช่น Mometasone Furoate, Fluticasone Furoate และ Triamcinolone Acetonide อายุมากกว่า 2 ปี Fluticasone Propionate อายุ 4 ปีขึ้นไป Budesonide และ Beclomethasone Dipropionate อายุ 6 ปีขึ้นไป
3. กลิ่นและรสชาติของย้าพ่น ในผู้ป่วยที่เคยใช้ย้าพ่นมาก่อน ควรเลือกย้าตามที่ผู้ป่วยชอบ
4. ราคา ย้า ควรนำมาประกอบการพิจารณาพร้อมกับความพึงพอใจของผู้ป่วย เพื่อช่วยให้แพทย์และผู้ป่วยมีความร่วมมือในการรักษาโรคได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยเรื่องราคายังต้องปรับตามนโยบายของแต่ละหน่วยงานในการใช้ย้าด้วย
5. เลือกย้าที่ผู้ป่วยเคยใช้แล้วได้ผลดี เนื่องจากการตอบสนองต่อย้าในแต่ละคนอาจจะไม่เหมือนกัน