

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

ยาเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ช่วยให้มนุษย์หายจากอาการเจ็บป่วย ช่วยป้องกันโรคร้ายที่อาจจะเกิดขึ้นและยังช่วยให้มนุษย์มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นกว่าเดิม ก่อนที่ยาจะถึงมือผู้บริโภคนั้นต้องผ่านกระบวนการและขั้นตอนต่างๆมากมาย นับตั้งแต่การค้นคว้า วิจัยหาตัวยาสำคัญ การศึกษาผลทางเภสัชวิทยาและคลินิก การปรับปรุงและพัฒนาตำรับยา การผลิตยาในระดับอุตสาหกรรม และการตลาดยา ซึ่งการตลาดยาเป็นขบวนการที่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยาที่ผู้บริโภคมีความต้องการใช้ให้ถึงมือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่ายทั้งผู้ผลิตและจัดจำหน่ายและผู้บริโภค ในส่วนของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยานั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย<sup>1</sup> คือ

1. กลุ่มบริษัทที่จำหน่ายยาต้นตำรับ (Original Research) หมายถึงบริษัทที่มีการค้นคว้า วิจัยและพัฒนาตัวยาเป็นของตนเอง เป็นเจ้าของสิทธิในการผลิตและจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทข้ามชาติ (Multinational Company) มีการจัดตั้งเป็นสมาคมผู้ผลิตเภสัชภัณฑ์ (Pharmaceutical Producer Association) มีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการตลาดระหว่างกัน โดยในปัจจุบันมีสมาชิกทั้งสิ้น 48 บริษัท ตามรายละเอียดในภาคผนวก ก

2. กลุ่มบริษัทที่ไม่ได้จำหน่ายยาต้นตำรับ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นยาเลียนแบบยาต้นตำรับและเป็นยาที่ผลิตภายในประเทศ (Local Made) โดยอาศัยวัตถุดิบจากทั้งในและต่างประเทศ มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย อาศัยจุดขายที่มีราคาจำหน่ายต่ำกว่าบริษัทที่ผลิตยาต้นตำรับ

ในการส่งเสริมการตลาดนั้นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยาได้นำการขายด้วยพนักงาน (Personal Selling) มาใช้เป็นหลัก เนื่องจากมีข้อกฎหมายห้ามการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อันตราขายโดยตรงต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ในบางครั้งผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ (Medical Representative) หรือพนักงานขาย อาจเป็นที่รู้จักในนาม ดีเทลยา เซลล์ยา ผู้แทนยา เป็นต้น

---

<sup>1</sup> อังกูร ว่องอนนทีจินดา. ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ บ.เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์(ไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2543.

ผู้เสนอขายเวชภัณฑ์มีหน้าที่ในการนำเวชภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคที่มีความต้องการและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ โดยใช้ความสามารถในการชี้ให้ผู้ซื้อเห็นถึงประโยชน์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนขาย และสามารถชี้ชวน กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในชนิดและคุณภาพที่เขาต้องการ ทั้งนี้ผู้เสนอขายเวชภัณฑ์อาจมีบทบาทเป็นผู้ปลุกฝังความรู้หรือนำเสนอข่าวสารเบื้องต้นให้แก่ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า รวมทั้งกระตุ้นหรือชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ของผู้ขายอย่างมีเหตุผล

โดยทั่วไปแล้วผู้เสนอขายเวชภัณฑ์มีกระบวนการในการปฏิบัติงานหลายขั้นตอนด้วยกัน เริ่มตั้งแต่การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย การเสนอขาย การติดตามผลการขายและการส่งเสริมการขาย ในส่วนของการเตรียมความพร้อมก่อนการขายนั้นเริ่มตั้งแต่การแสวงหาลูกค้า การเตรียมข้อมูลของลูกค้า เข้าใจในความต้องการของลูกค้า การสร้างความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งครอบคลุมไปถึงการแต่งกายและบุคลิกภาพ ความซื่อสัตย์ ทัศนคติและความเต็มใจที่จะให้บริการ สำหรับการเสนอขายนั้นผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ต้องมองหาโอกาสที่จะเรียกร้องให้สภาวะทางจิตใจของผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าเกิดความตื่นตัวพร้อมที่จะรับฟังการเสนอ เช่นการกล่าวคำว่าสวัสดิ การแต่งกายเรียบร้อย การยิ้มหรือการพูดจาอย่างสุ่ม จากนั้นจึงทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เช่นอาจเริ่มกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ของตนอย่างมั่นใจ อาจเสนอตัวอย่างสินค้าหรือหนังสือแสดงราคาเวชภัณฑ์ (Price List) ให้กับลูกค้า โดยผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ต้องพยายามค้นหาแรงดึงดูดใจที่ดีที่สุดของลูกค้าแต่ละราย จากนั้นจึงเน้นให้ลูกค้าในความคาดหวังเกิดความอยากได้ ความปรารถนาในสินค้าที่ตนเองกำลังขายอยู่ โดยพยายามควบคุมการสนทนาได้ตอบให้อยู่ในแนวทางที่จะนำไปสู่การขาย ผู้เสนอขายเวชภัณฑ์มักจะพบกับการตำหนิข้อบกพร่อง การตั้งข้อสงสัย และการรบกวนที่ทำให้การสนทนาขาดช่วงอยู่เสมอ ดังนั้นผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ต้องเตรียมพร้อมที่จะได้ตอบกับสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น และต้องทำให้ลูกค้าในความคาดหวังเกิดความพอใจในคำตอบที่เขาเสนอ หลังจากนั้นต้องเชิญชวนให้เกิดการสั่งซื้อหรือเกิดการใช้จ่าย และให้ความอบอุ่นใจแก่ลูกค้าในลักษณะที่ว่า การตัดสินใจที่ลูกค้าได้กระทำไปนั้นเหมาะสมแล้ว และต้องทิ้งให้ลูกค้ามีความรู้สึกประทับใจในการตัดสินใจครั้งนั้น

หลังจากที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วผู้เสนอขายเวชภัณฑ์จะต้องมีการติดตามผลการขายทั้งในด้านประสิทธิภาพและผลอันไม่พึงประสงค์จากการใช้จ่าย รวมทั้งติดตามปัญหาต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อขายเสร็จสิ้นและมีส่วนร่วมในแก้ไขปัญหานั้น นอกจากนั้นผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ยังทำหน้าที่สำคัญคือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับแผนการตลาดของบริษัท

ในส่วนของการปฏิบัติงานนั้น ผู้เสนอขายเวชภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้ใน 2 ช่องทางการจัดจำหน่าย<sup>2</sup> ด้วยกันคือ

1. ตลาดยาร้านค้า (Drugstore Channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่อาศัยร้านขายยาเป็นตัวกลางในการจัดหาขายที่ผู้บริโภคมีความต้องการมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้พนักงานของร้านอาจช่วยแนะนำหรือให้คำปรึกษาและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้ยาได้บ้าง ยาที่จำหน่ายส่วนใหญ่จะไม่ใช่ยาอันตราย สำหรับประเทศไทยตลาดนี้มีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท

2. ตลาดยาสถานพยาบาล (Medical Channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่อาศัยสถานพยาบาล เช่น โรงพยาบาล คลินิก สถานีอนามัย เป็นตัวกลางในการจัดหา โดยอาศัยการตัดสินใจของแพทย์ในการเลือกใช้ยาให้เหมาะสมกับอาการป่วยและความรุนแรงของโรค โดยที่ผู้ป่วยมีส่วนในการตัดสินใจน้อย สำหรับในประเทศไทยตลาดนี้มีมูลค่าประมาณ 16,000 ล้านบาท

จะเห็นได้ว่าในส่วน of ตลาดยาสถานพยาบาลนั้น แพทย์มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้ยาก่อนข้างมาก โดยแพทย์เป็นผู้ที่มีบทบาทในการซื้อขายของโรงพยาบาลทั้งในฐานะที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการรักษาโรค (Users) ผู้มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ (Influencers) ผู้ตัดสินใจ (Deciders) และอาจมีบทบาทเป็นผู้อนุมัติ (Approvers) ได้ในบางกรณี ดังนั้นพนักงานผู้เสนอขายของแต่ละบริษัทจึงต้องให้ความสนใจและเอาใจใส่ในงานบริการและต้องบริการให้มีคุณภาพเป็นไปตามความคาดหวังของแพทย์ จึงจะเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การรับรู้ในตราหือ (Brand Awareness) จนกระทั่งนำไปสู่การซื้อ (Buy) หรือสั่งจ่ายยา (Prescribe) และความภักดีในตราหือ (Brand Loyalty) ได้ในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของแพทย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อการให้บริการของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ที่เป็นยาต้นตำรับ (Original Research)

<sup>2</sup> อังนุร ว่องอนนท์จินดา, ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ บ.เบอริงเกอร์ อินเทล ไซม์(ไทย) จำกัด, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2543

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของแพทย์ต่อการบริการของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์
2. เป็นประโยชน์สำหรับบริษัทฯ หรือผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ซึ่งอาจนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงการบริการให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

## นิยามศัพท์ในการศึกษา

**ความพึงพอใจ** หมายถึงความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) หากการบริการที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง แสดงว่าพึงพอใจ และกรณีบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่า ยังไม่พึงพอใจ

**ผู้เสนอขายเวชภัณฑ์** หมายถึงผู้จำหน่ายเวชภัณฑ์ที่เป็นยาต้นตำรับ (Original Research) ซึ่งผ่านการค้นคว้าวิจัยและพัฒนา โดยบริษัทเจ้าของสิทธิ์และจำหน่ายในโรงพยาบาลทั้งของรัฐและเอกชน

**การบริการ** หมายถึงการบริการที่ผู้เสนอขายเวชภัณฑ์เสนอให้กับแพทย์ ได้แก่

- การเตรียมความพร้อมก่อนการขายของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์
- การเสนอขายของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์
- การติดตามผลการขายของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์
- การส่งเสริมการขายของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์