

## บทที่ 2

### แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระในหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของแพทย์ในการเลือกยาเคมีบำบัดสำหรับผู้ป่วยมะเร็งเต้านม ในกรุงเทพมหานคร มีแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ (2541) ได้อ้างอิงแนวคิดเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Philip Kotler ไว้ว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่ เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของ โมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของแนวคิดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

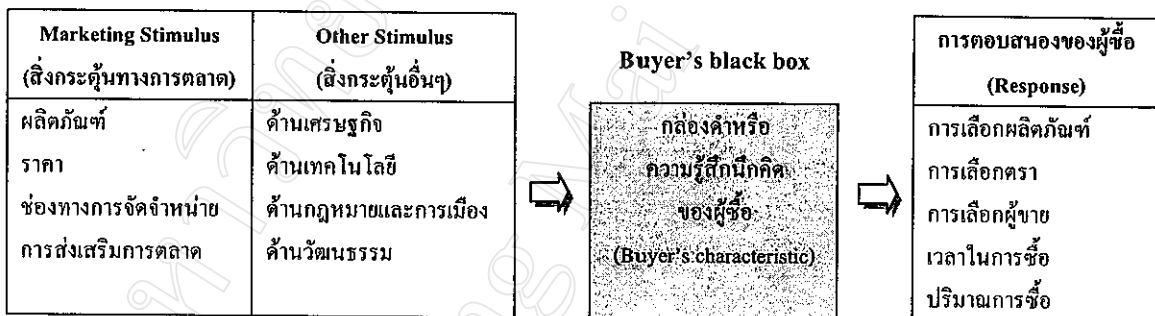
- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- (1) ด้านเศรษฐกิจ
- (2) ด้านเทคโนโลยี
- (3) ด้านกฎหมายและการเมือง
- (4) ด้านวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายพยายามหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses) คือการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยตัดสินใจในประเด็นการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ



นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอีก 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมและสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง โดยลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นของสังคม
2. ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคติ บุคลิกภาพ และทฤษฎีฟรอยด์ และแนวคิดของตนเอง

#### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คิวิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่า หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายซึ่งอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยจะต้องมีอัตราประโยชน์คุ้มค่าในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะบริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

#### แนวคิดในการเลือกใช้จ่ายยาเคมีบำบัดในผู้ป่วยมะเร็งเต้านม

อากม เชียรศิลป์ (2541) ได้อธิบายไว้ว่า การทราบระยะของโรคมะเร็งเต้านมมีประโยชน์ในการเลือกวิธีการรักษา และบอกการพยากรณ์โรคได้ว่าผู้ป่วยจะมีการดำเนินโรคอย่างไร ซึ่งแบ่งระยะของโรคมะเร็งเป็นระยะต่างๆ ดังนี้

- ระยะ 0 ระยะนี้เป็นระยะเริ่มต้นของ โรคเซลล์มะเร็งยังไม่ลุกลาม ไปยังเนื้อเยื่อเต้านม
- ระยะ 1 มะเร็งมีขนาดไม่เกิน 2 เซนติเมตร และยังไม่ลุกลามเข้าต่อมน้ำเหลือง
- ระยะ 2 มะเร็งขนาดระหว่าง 2 – 5 เซนติเมตร อาจลุกลามหรือไม่ลุกลามเข้าต่อมน้ำเหลืองรักแร้ก็ได้ หรือมะเร็งมีขนาดไม่เกิน 2 เซนติเมตร และลุกลามเข้าต่อมน้ำเหลืองรักแร้แล้ว แต่ยังไม่มีการแพร่กระจายไปสู่อวัยวะอื่นๆ
- ระยะ 3 มะเร็งมีขนาดใหญ่กว่า 5 เซนติเมตร ลุกลามเข้าต่อมน้ำเหลืองรักแร้แต่ยังไม่แพร่กระจายไปสู่อวัยวะอื่นๆ
- ระยะ 4 มะเร็งแพร่กระจายไปสู่อวัยวะอื่นๆ

ดังนั้นการที่แพทย์จะวางแผนการรักษาโรคมะเร็งด้วยวิธีเคมีบำบัด จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ชนิดของเซลล์มะเร็ง เหตุผลในการใช้ยาแต่ละชนิด ผลการรักษาที่ได้รับ และความทนทานต่อพิษข้างเคียงของยา ก่อนจะเริ่มทำการรักษา ซึ่งการเลือกให้ยาเคมีบำบัดในผู้ป่วยมะเร็งเต้านมมีดังนี้

1. ลำดับแรก (First-Line) เป็นการให้ยาในลำดับเบื้องต้นที่เป็นมาตรฐาน (standard regimens) ของการรักษามะเร็งเต้านมที่พบในระยะแรก และได้รับยาเคมีบำบัด ภายหลังจากได้รับการผ่าตัดแล้ว ซึ่งแพทย์ทั่วไปสามารถสั่งให้ยาเคมีบำบัดที่เป็นมาตรฐานกับผู้ป่วยมะเร็งเต้านมทุกคน เนื่องจากยาในกลุ่มนี้ราคาปานกลาง อยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติ และมีผลการรักษาเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ

2. ลำดับที่สอง (Second-Line) เป็นการให้ยาในลำดับถัดจากยาเคมีบำบัดที่เป็นมาตรฐานทั่วไปของโรคมะเร็งเต้านม ซึ่งแพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา มะเร็งวิทยาจะเลือกให้ยาประเภทนี้เมื่อผู้ป่วยมีการดำเนินของโรคไม่ดี เช่น ภาวะโรคกลับซ้ำ ภาวะการดื้อยา ทั้งนี้ยาในลำดับสองมักจะเป็นยาที่แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา มะเร็งวิทยาจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกให้ยาเคมีบำบัดประเภทนี้ในการรักษาผู้ป่วยมะเร็งเต้านม ในปัจจุบันยาในกลุ่มนี้เป็นที่ยอมรับว่า มีประสิทธิภาพในการรักษามะเร็งเต้านมในระยะลุกลาม ซึ่งประกอบไปด้วย ด้วยาหลายชนิด หลายยี่ห้อ หลายบริษัท หลายกลไกการออกฤทธิ์ เป็นเหตุให้กลุ่มยาเหล่านี้ค่อนข้างมีราคาสูงพร้อมกับการแข่งขันของการจำหน่ายที่รุนแรง เนื่องมาจากการใช้ยานั้นต้องอยู่ในการควบคุมดูแลของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขา มะเร็งวิทยาและมีระยะเวลาที่ผู้ป่วยได้รับเคมีบำบัดเพียง 4 – 6 ครั้ง (4 – 6 cycles) ทำให้ธุรกิจยาลำดับสองต้องมีการแข่งขันแย่งชิงตลาด โดยให้ความรู้กับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้เกิดการเลือกให้ยาในแต่ละยี่ห้อ กับผู้ป่วยมะเร็งเต้านม

3. ลำดับที่สาม (Third-Line) เป็นการให้ยาในลำดับสุดท้ายซึ่งแพทย์จะสั่งให้ยาประเภทนี้ ถัดจากยาทั้งสองลำดับข้างต้น ทั้งนี้ยาในลำดับที่สามมักจะเป็นยาที่แพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ

สาขามะเร็งวิทยาจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้ยาเคมีบำบัดประเภทนี้ในการบำบัดรักษาผู้ป่วยมะเร็งเต้านมระยะลุกลามขั้นสุดท้าย เนื่องจากผู้ป่วยมะเร็งเต้านมขั้นสุดท้ายนั้นมีความสัมพันธ์กับการรักษาจากกลุ่มยาลำดับสอง และสถานะของโรคไม่ดีขึ้น การแพร่กระจายของโรคไปสู่อวัยวะอื่น ในปัจจุบันมีการพัฒนายาใหม่หลายชนิดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาโรคมะเร็งเต้านม และเป็นที่ยอมรับได้รับการอนุมัติจากองค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกาเมื่อไม่นานมานี้ ทำให้มีทางเลือกใหม่ในการรักษาและเป็นความหวังสำหรับผู้ป่วยมะเร็งเต้านมที่ล้มเหลวจากการรักษาด้วยยาเคมีบำบัดลำดับก่อนหน้านี้อันส่งผลให้ยากลุ่มนี้มีราคาสูงขึ้น

#### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อากม เชียรศิลป์ (2544) ได้กล่าวว่า ในการรักษาโรคมะเร็งด้วยยา แพทย์ผู้ทำการรักษาจะเป็นผู้กำหนดเลือกใช้ยาชนิดใดขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายในการรักษาโรค ชนิดของโรคมะเร็ง สภาพร่างกายของผู้ป่วย รวมทั้งพิษและอาการข้างเคียงของยาเคมีบำบัดที่ใช้ ซึ่งการใช้ยาเคมีบำบัด เป็นสิ่งที่มีคุณประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ป่วยโรคมะเร็ง หากได้รับการรักษาที่ถูกต้องตามหลักวิธีการรักษาโรคมะเร็งด้วยยา แต่ถ้าผู้ป่วยไม่เข้าใจและไม่ให้ความร่วมมือในการรักษาอาจเกิดโทษและอาจไม่หายจากโรคมะเร็ง ดังนั้นผู้ป่วย ญาติ หรือผู้ดูแลผู้ป่วย ควรมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการรักษาโรคมะเร็งด้วยยา รู้จักชนิดของยา อาการข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการรักษา รวมทั้งการแก้ปัญหาต่างๆ โดยพยายามปรึกษาแพทย์แล้วนำมาปฏิบัติให้เหมาะสม

สมศักดิ์ แสงพรหม (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ยาต่อต้านเชื้อไวรัสในผู้ติดเชื้อเอชไอวี ของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่แพทย์ระบุว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพของยาในการรักษา ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาได้แก่ ราคา รายได้ของผู้ป่วย ผลข้างเคียง ความปลอดภัยในการใช้ยา ความมีชื่อเสียงของตัวยาและข้อห้ามในการใช้ยา ส่วนปัญหาที่สำคัญที่สุดในการใช้ยา คือ ยามีราคาแพงหรือรายได้ของผู้ป่วยไม่สามารถใช้ยาได้ตลอด

พลุศรี สุภาวรรณ (2541) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแพทย์ออร์โธพีดิกส์ในการสั่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทานในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแพทย์ออร์โธพีดิกส์ ในการสั่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทาน มีความสำคัญมากมี 3 ปัจจัยเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ราคา คนไข้ และผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อแพทย์ออร์โธพีดิกส์ ในระดับที่สำคัญ คือ การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย