



## ลักษณะการทำงานของผู้แทนยาที่เป็นเภสัชกร และ ผู้แทนยาที่ไม่ใช่เภสัชกร (Working Style of Pharmacist and Non-pharmacist Medical Representatives)

อรรณพ สุทรนนท์<sup>1</sup>, วรณีย์ ชัยเฉลิมพงษ์<sup>2\*</sup>

### บทคัดย่อ

ลักษณะการทำงานของผู้แทนยาที่เป็นเภสัชกร และ ผู้แทนยาที่ไม่ใช่เภสัชกร

อรรณพ สุทรนนท์<sup>1</sup>, วรณีย์ ชัยเฉลิมพงษ์<sup>2\*</sup>

ผู้แทนยา คือ ตัวแทนของบริษัทยา ทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลยาแก่แพทย์เพื่อให้แพทย์เกิดการสั่งจ่ายยา มีเป้าหมายสำคัญคือ ยอดขาย ปัจจุบันพบว่าผู้แทนยามีทั้งที่เป็นเภสัชกรและไม่ใช่เภสัชกร ซึ่งอาจมีลักษณะการทำงานที่ต่างกัน วัตถุประสงค์การศึกษาเพื่ออธิบายถึงลักษณะการทำงานของผู้แทนยา และ เปรียบเทียบลักษณะการทำงานของผู้แทนยาที่เป็นเภสัชกรและไม่ใช่เภสัชกร เก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้แทนยาของบริษัทยาต้นแบบจำนวน 20 คน เป็นเภสัชกร 10 คน ไม่เป็นเภสัชกร 10 คน การสัมภาษณ์มี 2 วิธี คือ พบผู้แทนยาโดยตรงและสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ระหว่างการสัมภาษณ์ทำการบันทึกเสียง และถอดเทปแบบคำต่อคำ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการจัดกลุ่มลักษณะการทำงานตามขั้นตอนกระบวนการขาย 7 ขั้นตอน ผลการศึกษา พบว่าผู้แทนยามีลักษณะการทำงานสอดคล้องกับกระบวนการขาย 7 ขั้นตอน ดังนี้ การแสวงหาลูกค้า การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ การเข้าพบลูกค้า การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การรับมือกับข้อโต้แย้งและข้อสงสัย การปิดการขาย และการติดตามผล โดยมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมสนับสนุนการทำงาน นอกจากนี้แล้วผู้แทนยายังมีการทำกิจกรรมอื่นร่วมด้วย อย่างไรก็ตามผู้แทนยาแต่ละคน อาจไม่ได้ทำงานตามกระบวนการขายครบทุกขั้นตอน ลักษณะการทำงานของผู้แทนยาทั้ง 2 กลุ่มที่ไม่แตกต่างกันได้แก่ การแสวงหาลูกค้า การเข้าพบลูกค้า การรับมือกับข้อโต้แย้งและข้อสงสัย และการปิดการขาย ส่วนลักษณะการทำงานของผู้แทนยาที่มีแนวโน้มที่ต่างกัน ได้แก่ การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการติดตามผล เมื่อพิจารณาจากลักษณะการทำงานของผู้ให้ข้อมูลแล้ว อาจเป็นไปได้ว่าความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้น เป็นเพราะลักษณะการทำงานในบางขั้นตอนต้องการความรู้ทางเภสัชศาสตร์ รวมถึง การที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการขายอย่างสมเหตุ ผลมากนักน้อยเพียงใด

คำสำคัญ: ผู้แทนยา ลักษณะการทำงาน เภสัชกร

นักศึกษาเภสัชศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ค.ศ., คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

\*ติดต่อผู้พิมพ์: วรณีย์ ชัยเฉลิมพงษ์ สาขาวิชาเภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อ.เมือง ขอนแก่น 40002.

โทรศัพท์ 0 4336 2090 โทรสาร 0 4336 2090 E-mail: wancha2@kku.ac.th

### Abstract

#### Working Style of Pharmacist and Non-pharmacist Medical Representatives

Soonornnon A.<sup>1</sup>, Chaichalermpong W.<sup>2\*</sup>

A medical representative is one who has duty on giving medical information to doctors on behalf of the pharmaceutical company. The aim to convince doctors to prescribe the medicine will help medical representatives achieve their sales target. Both pharmacist and non-pharmacist could work in this career. The objectives of the study were to describe working style of medical representatives and to compare the working style of pharmacist and non-pharmacist medical representatives. In - depth interview was used to collect data from 20 medical representatives working for the original



pharmaceutical companies, 10 were pharmacists and others were not. Data were collected by face to face and telephone interview. Voice recording during the interview and word by word transcribing were conducted. Data were analyzed by categorizing selling activities into 7 selling processes as follows: customer recruitment, pre-call planning, customer visit, information presentation, handling objections or skepticisms, closing and follow up process which supported by sales promotional activities. Moreover, medical representatives still had any other activities. However, not all medical representatives followed all 7 steps of selling process. The working styles which were not different between two groups were customer recruitment, customer visit, handling objections and skepticisms, and closing. The working processes that tend to differ were pre-call planning, information presentation and follow up process. According to the informants' working style, it was possible that the reasons of the differences might be pharmacy knowledge was needed for working in some steps and rational drug use concern of the informants.

**Keywords:** Medical representative, working style, pharmacist

<sup>1</sup> Pharmacy student, Faculty of Pharmaceutical Sciences, Khon Kaen University

<sup>2</sup> PhD., Faculty of Pharmaceutical Sciences, Khon Kaen University.

\*Corresponding author: Department of Social and Administrative Pharmacy, Faculty of Pharmaceutical Sciences, Khon Kaen University. Muang, Khonkaen. 4002. Thailand. Tel: 66 4336 2090 Fax: 66 4336 2090 E-mail: wancha2@kku.ac.th

## บทนำ

ผู้แทนยา (Medical representative) คือ ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนบริษัทยาในการให้ข้อมูลเวชภัณฑ์ที่ได้รับมอบหมายจากบริษัทแก่แพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ เพื่อให้แพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์เลือกใช้เวชภัณฑ์ดังกล่าวในการรักษาผู้ป่วย โดยมีเป้าหมายคือ ยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ (Wattananamakul, 2007; Chaichalermpong, 2011 cited in Wadhian et al, 2011) ร่างพระราชบัญญัติยาฉบับประชาชน มาตรา 55/1 กำหนดว่า ผู้ที่เป็นผู้แทนยาได้ต้องเป็นผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม แต่ก็ยังเป็นข้อโต้แย้งกันว่าผู้แทนยาจำเป็นต้องเป็นเภสัชกรจริงหรือไม่ (Chaisumritchoke, 2010) อย่างไรก็ตาม ยังคงมีความเห็นของแพทย์ในประเด็นที่ว่าเภสัชกรทำหน้าที่ผู้แทนยาได้ดีกว่าผู้ที่ไม่ใช่เภสัชกร แต่ยังไม่สามารถระบุรายละเอียดของความเหมือนหรือความแตกต่างในการทำงานของบุคคลทั้ง 2 กลุ่มได้มากนัก

## วิธีดำเนินการวิจัย

**รูปแบบการวิจัย** การวิจัยเชิงคุณภาพ

**ผู้ให้ข้อมูล** ผู้แทนยาของบริษัทยาต้นแบบ จำนวน 20 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้แทนยาที่เป็นเภสัชกร จำนวน 10 คน และ ผู้แทนยาที่ไม่ได้เป็นเภสัชกร 10 คน

**วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูล** วิธี Snowball Technique

## เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยและวิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยขออนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ก่อนทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีแนวทางการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ขณะสัมภาษณ์จะทำการบันทึกเสียงทุกครั้งโดยขออนุญาตก่อน รวมถึงทำการจดบันทึกขณะสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์นั้นมีทั้งการสัมภาษณ์แบบเจอหน้าเพื่อทำการสัมภาษณ์โดยตรง และสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประมาณ 1 ชั่วโมง

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ทำการถอดเทปแบบคำต่อคำเพื่อเก็บรายละเอียดของข้อมูล ร่วมกับนำข้อมูลที่ได้รับการจดบันทึกมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วน จัดกลุ่มข้อมูลโดยใช้กระบวนการขาย 7 ขั้นตอน (Untachai, 2009) เป็นกรอบการวิเคราะห์ ทำการวิเคราะห์ร่วมกับนักวิจัยร่วม 3 ครั้ง แล้วจึงสรุปลักษณะการทำงานที่ได้จากการสัมภาษณ์ และเปรียบเทียบลักษณะการทำงานของผู้แทนยาที่เป็นเภสัชกรและไม่ใช่เภสัชกร

**ความน่าเชื่อถือของข้อมูล** ผู้วิจัยสรุปคำตอบและส่งให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญตรวจสอบ แต่เนื่องจากมีระยะเวลาสั้น จึงทำให้ส่งได้ 12 คน อย่างไรก็ตาม ไม่พบว่ามีการแก้ไขข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ



## ผลการศึกษาวิจัย

### 1. การแสวงหาลูกค้า

ลูกค้าในในความหมายของผู้ให้ข้อมูล หมายถึง แพทย์และโรงพยาบาลที่มีโอกาสใช้ยาที่ผู้แทนยารับผิดชอบ การแสวงหาลูกค้าเป็นการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งรายชื่อของบุคคลหรือสถาบันที่เป็นลูกค้ารวมถึงผู้ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้า และยังได้มาซึ่งข้อมูลอื่น ๆ ที่นำมาใช้ประกอบการทำงาน จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีการใช้วิธีการแสวงหาลูกค้า 2 วิธี คือ การใช้ฐานข้อมูลของบริษัท และ การใช้ข้อมูลจากผู้แทนยาคนเก่าหรือผู้ใกล้ชิดกับแพทย์ เช่น พยาบาล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนต่อการทำงาน มีผู้แทนยาจำนวนหนึ่งเท่านั้นที่ใช้วิธีการตระเวนหาลูกค้าเอง โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายและขยายตลาด

### 2. การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ

การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ คือ การเตรียมการก่อนพบลูกค้าเพื่อให้การเข้าพบลูกค้าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้ให้ข้อมูลจะวิเคราะห์ความสำคัญของโรงพยาบาลและแพทย์ กำหนดแผนและวัตถุประสงค์ในการพบแพทย์ โดยจะเขียนแผนการทำงานเป็นเดือนและเป็นรายสัปดาห์ และเตรียมข้อมูลก่อนพบแพทย์ซึ่งมักจะเป็นการเตรียมตัวตามแนวทางและข้อมูลที่บริษัทมีการจัดอบรมให้ มีผู้ให้ข้อมูลที่เป็นเภสัชกรบางคนมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากที่บริษัทมีให้และจะมีการเตรียมเนื้อหาและความรู้ก่อนที่จะเข้าพบแพทย์ เนื่องจากมีความเห็นว่าข้อมูลที่นำเสนอานั้นจะต้องมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ ผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ใช่เภสัชกรจำนวนหนึ่งให้ข้อมูลว่า มีปัญหาเล็กน้อยในการทำความเข้าใจกับข้อมูลความรู้เรื่องยาที่บริษัทจัดอบรม แต่ปัญหานี้หมดไปเมื่อทำงานนานขึ้น

### 3. การเข้าพบลูกค้า

การเข้าพบลูกค้า หมายถึง การเปิดการสนทนาของผู้แทนยาเพื่อประเมินสถานการณ์ก่อนให้ข้อมูลแก่แพทย์ ผู้แทนยาต้องมีการศึกษาถึงเวลา และความสะดวกของแพทย์ หรือความต้องการของแพทย์เพื่อปรับเปลี่ยนวัตถุประสงค์ในการพบแต่ละครั้งให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ส่วนใหญ่แล้วผู้แทนยาจะเลือกพบแพทย์ในช่วงเวลาที่แพทย์มีคณไข่น้อย ช่วงเวลาพักของแพทย์ ไปพบแพทย์ที่คลินิกของแพทย์ พบแพทย์ในระหว่างการจัดประชุมทางวิชาการ หรือ ระหว่างการจัดเลี้ยงอาหารหรืออาหารว่างระหว่างประชุมวิชาการ

### 4. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์

การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นจังหวะเวลาที่ผู้แทนยานำเสนอข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับยาที่ตนเองรับผิดชอบให้แก่แพทย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้แพทย์พิจารณาเลือกสั่งใช้ยา ผู้ให้

ข้อมูลบางรายมีวัตถุประสงค์อื่นด้วย เช่น ให้แพทย์ทำนั่นไปบอกแพทย์ท่านอื่นต่อ หรือเพื่อหา Indication ที่จะใช้ยาได้ โดยรูปแบบที่ให้ข้อมูลแพทย์มีดังนี้

**การให้ข้อมูลแบบเต็ม (Full Detail)** คือ การให้ข้อมูลยาทั้งหมดโดยละเอียดซึ่งพบว่า การให้ข้อมูลแบบ Full Detail จะพบในการให้ข้อมูลแก่แพทย์หรือเภสัชกรหลายๆคนพร้อมกัน อาจทำโดยผู้แทนยาหรือผู้จัดการผลิตภัณฑ์ พบว่าในการทำงานของผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ใช่เภสัชกร ผู้นำเสนอนจะเป็นผู้จัดการผลิตภัณฑ์

**การให้ข้อมูลแบบเตือนความจำ (Remind)** คือ การให้ข้อมูลเฉพาะเรื่องขึ้นกับวัตถุประสงค์และโอกาสในการพบแพทย์แต่ละครั้ง อาจจัดแบ่งตามความยาวในการให้ข้อมูลว่าสั้นหรือยาว โดยส่วนใหญ่หาก Remind แบบสั้นๆ ผู้แทนยาจะพูดในลักษณะให้แพทย์จำชื่อยาและจำชื่อเด่นของยาได้เท่านั้น แต่การ Remind ในแบบยาวส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ "Paper" (บทความวิจัยทางการแพทย์) เพื่อนำเสนอข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับยาให้แก่แพทย์

ผู้ให้ข้อมูลบางรายอาจไม่ได้นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์กับแพทย์เลย หากเป็นการเพียงชวนคุยในเรื่องทั่วไปหรือประเด็นต่างๆที่แพทย์สนใจ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า "...ส่วนใหญเหมือนการ discuss เรื่องอื่นมากกว่า เรื่องหุ้น เรื่องลูก คำสนใจเรื่องอะไรก็คุยเรื่องนั้น..." ที่เป็นเช่นนี้ ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า เป็นเพราะแพทย์มีความสนิทกับผู้ให้ข้อมูลมากและจำได้อยู่แล้วว่าผู้ให้ข้อมูลรับผิดชอบยาตัวใด

ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นเภสัชกรจำนวนหนึ่งคำนึงถึงการให้ข้อมูลที่เป็นจริงเพื่อความปลอดภัยของคนไข้ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเป็นความแตกต่างเรื่องการให้ข้อมูลระหว่างผู้แทนยาที่เป็นเภสัชกร และที่ไม่เป็นเภสัชกร อย่างไรก็ตาม พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งซึ่งไม่ใช่เภสัชกร ได้แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญความถูกต้องของข้อมูลเช่นกัน

### 5. การรับมือกับข้อโต้แย้งและข้อสงสัย

เมื่อแพทย์รับฟังการนำเสนอข้อมูลแล้วอาจมีคำถามหรือไม่เห็นด้วยกับข้อมูลที่นำเสนอ ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเป็นคำถามเสียมากกว่า คำถามที่ถามนั้นมักจะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเด่นหรือลักษณะเฉพาะของยา ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะพยายามตอบหากตอบได้ในขณะนั้น แต่หากตอบไม่ได้ ผู้ให้ข้อมูลจะขอเวลาแพทย์กลับมาหาคำตอบ เพื่อที่จะนำกลับไปตอบแพทย์ในการพบครั้งต่อไป สำหรับลักษณะการหาคำตอบของผู้ให้ข้อมูลนั้น มีทั้งการกลับมาค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากข้อมูลที่เคยได้รับการอบรมจากบริษัท หรือถามจากหัวหน้างานหรือผู้จัดการผลิตภัณฑ์



ในการตอบคำถามที่แพทย์ถามนั้น ผู้แทนยาที่ไม่ใช่เภสัชกรจำนวนหนึ่งให้ข้อมูลว่า เคยมีปัญหาเรื่องการตอบคำถามแพทย์ เนื่องจากไม่เข้าใจและไม่มีความรู้เรื่องยามากพอ อย่างไรก็ตามเมื่อผ่านการทำงานไประยะหนึ่ง ก็สามารถที่จะตอบคำถามแพทย์ได้

## 6. การปิดการขาย

การปิดการขายเป็นความพยายามทำให้แพทย์สามารถจ่ายยาได้ หรือสร้างความสนใจในการสั่งจ่ายยา หรือสามารถทำให้แพทย์ตัดสินใจสั่งจ่ายยาได้ โดยอาจเป็นการสั่งจ่ายครั้งแรกหรือเพื่อให้แพทย์ยังคงสั่งจ่ายยาไม่เปลี่ยนไปสั่งจ่ายตัวอื่น ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาในช่วงเวลานานหรือช่วงเวลาสั้น และไม่ว่าการสนทนาครั้งนั้นจะเป็นการสนทนาในเรื่องอะไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะปิดการขายทุกครั้งโดยการ กล่าว "ฝากยา....ด้วยนะคะ/ครับ" ซึ่งตีความได้ว่า ผู้แทนยากำลังฝากให้แพทย์พิจารณาเลือกสั่งจ่ายยาที่น่าเสนอนั่นเอง

## 7. การติดตามผล

หลังจากพบแพทย์แต่ละครั้งผู้แทนยาจะมีการติดตามผลในครั้งต่อไปที่เข้าพบ ซึ่งการติดตามผลนี้เองที่จะกลายมาเป็นวัตถุประสงค์ในการพบแพทย์ครั้งต่อไป ไม่ว่าจะเป็นการติดตามเรื่องข้อมูลที่ได้นำเสนอไปแล้ว ติดตามผลการรักษา โดยติดตามว่าหากมีผู้ป่วยได้รับการรักษาด้วยยานั้นแล้วมีผลการรักษาเป็นอย่างไร หรือ ติดตามยอดขาย ซึ่งการติดตามยอดขายผู้แทนยามักจะถามกับฝ่ายคลัง เพื่อตรวจสอบปริมาณการสั่งซื้อ และ การติดตามการส่งยาหากมีปัญหาเรื่องการส่งยา

ผู้แทนยาที่เป็นเภสัชกรมีแนวโน้มที่จะติดตามเรื่องผลการรักษามากกว่าผู้แทนยาที่ไม่ใช่เภสัชกร โดยผู้ให้ข้อมูลจำนวนหนึ่งให้ข้อมูลว่าทำการติดตามโดยการสอบถามแพทย์ถึงผลการรักษา เนื่องจากยาที่รับผิดชอบนั้นเป็นยาเฉพาะทาง เช่น เป็นยามะเร็ง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องติดตามผลการรักษา ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า มีความเป็นไปได้ที่ลักษณะเฉพาะของยาอาจจะส่งผลต่อลักษณะการทำงานของผู้แทนยาได้เช่นกัน

ลักษณะการทำงานของผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนอาจมีกระบวนการไม่ครบทั้ง 7 ขั้นตอน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลบางคนได้ทำครบทั้ง 7 ขั้นตอนในการพบแพทย์ 1 ราย แต่ในบางครั้งก็พบว่าบางคนอาจอาจไม่ได้ทำขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งเลย

### การส่งเสริมการขาย

ในความหมายของผู้ให้ข้อมูลนั้น การส่งเสริมการขายหมายถึง การใช้กิจกรรมกรรมต่างๆที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสั่งจ่ายยาของแพทย์ จากการ

สัมภาษณ์พบว่าผู้ให้ข้อมูลทุกคนทั้งที่เป็นเภสัชกรและไม่ใช่เภสัชกรต่างก็มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตามพบว่าในปัจจุบันมีแนวโน้มที่ลดลงของกิจกรรมดังกล่าว เนื่องจากมีข้อกำหนดเรื่องหลักเกณฑ์การขายและการตลาดของ "PREMa" (สมาคมผู้วิจัยและพัฒนาเภสัชภัณฑ์) ที่มาควบคุมการทำกิจกรรมของบริษัทมากขึ้น กิจกรรมส่งเสริมการขายประกอบด้วยกิจกรรมดังนี้ การให้ของขวัญในโอกาสพิเศษ การมอบ Gimmick การจัด Promotion แก่ผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อ การจัดงานและประชุมวิชาการต่างประเทศ การสนับสนุนการประชุมวิชาการในประเทศทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ซึ่งรวมการจัดเลี้ยงอาหารว่าง หรืออาหารกลางวันขณะมีการจัดประชุมวิชาการ การออก booth การสนับสนุนงบประมาณในการทำกิจกรรมอื่นๆ ทางวิชาการ ตลอดจนจนถึงการแจกตัวอย่างสินค้า

### กิจกรรมอื่นๆ

นอกจากกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สนับสนุนโดยบริษัทแล้ว ยังมีกิจกรรมอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือจากการสนับสนุนของบริษัทโดยตรง ซึ่งจะเป็นกิจกรรมที่เกิดจากการตกลงกันระหว่างแพทย์กับผู้แทนยาเท่านั้น โดยกิจกรรมดังกล่าวอาจเกิดจากการร้องขอจากแพทย์ หรือเป็นการเสนอหรือจัดทำให้จากผู้แทนยาเอง กิจกรรมดังกล่าวที่พบได้แก่ การรับส่งแพทย์หรือคนในครอบครัว การซื้อของฝาก และ การพาไปทานข้าว

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กล่าวว่า กิจกรรมที่เข้าไปเป็นเพราะเกิดจากความสนิทเป็นการส่วนตัว รู้สึกเสมือนเพื่อน จึงเป็นปกติที่จะช่วยเหลือกัน แต่ก็มีผู้ให้ข้อมูลบางรายกล่าวว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับแพทย์ เพื่อให้แพทย์เกิดการสั่งจ่ายซึ่งเป็นภาระหน้าที่หวังผลประโยชน์จากแพทย์

## สรุปและอภิปรายผล

ลักษณะการทำงานของผู้ให้ข้อมูลมีความสอดคล้องกับกระบวนการขายทั้ง 7 ขั้นตอน ดังนั้นการกล่าวถึงผู้แทนยาว่าเป็นผู้ทำหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูลเพื่อให้แพทย์พิจารณาเลือกสั่งจ่ายยาให้กับผู้ป่วยนั้น ก็น่าที่จะกล่าวได้ว่าผู้แทนยาเป็นผู้ทำหน้าที่ขายยาได้เช่นกัน เพียงแต่การขายของผู้แทนยานั้น ไม่ได้เป็นการขายตัวสินค้าหรือตัวยาแก่ผู้ป่วยซึ่งเป็นผู้ใช้ยาโดยตรง แต่เป็นการขายข้อมูลแก่แพทย์ เมื่อแพทย์เห็นด้วย ซึ่งเปรียบเสมือนกับการซื้อ แพทย์ก็จะสั่งจ่ายยานั้นกับผู้ป่วย หลังจากนั้นผู้แทนยาก็จะได้ยอดขายจากยอดการสั่งซื้อยาของโรงพยาบาล อย่างไรก็ตาม เมื่อยาซึ่งได้ซื้อว่าเป็นสินค้า คุณธรรม การขายยาซึ่งถึงแม้จะเป็นไปตามกระบวนการขาย ก็ยังต้องให้ความสำคัญในเรื่องความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และความ



ครบถ้วนของข้อมูลที่น่าเสนอด้วย จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการขายและการทำตลาดยา หรือ เกณฑ์จริยธรรมการส่งเสริมการขายยาขึ้น

ลักษณะการทำงานของผู้แทนยาทั้ง 2 กลุ่มโดยส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันในขั้นตอน การแสวงหาลูกค้า การเข้าพบลูกค้า การรับมือกับข้อโต้แย้งและข้อสงสัย การปิดการขาย กิจกรรมทางการตลาด กิจกรรมอื่นๆ ส่วนลักษณะการทำงานที่มีแนวโน้มแตกต่างกัน ได้แก่การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการติดตามผล อย่างไรก็ตามยังไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ชัดเจน เป็นไปได้ว่าลักษณะการทำงานของผู้แทนยาบางขั้นตอนต้องอาศัยความรู้ทางเภสัชศาสตร์ ตลอดจนแนวคิดเรื่องความสำคัญของยาที่อาจมีทั้งประโยชน์และโทษ ซึ่งผู้ขายจะต้องใช้อย่างสมเหตุผล เป็นเหตุให้ผู้ให้ข้อมูลที่เป็เภสัชกรบางคนมีลักษณะการทำงานต่างจากผู้ที่ไม่ใช่เภสัชกร อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้ให้ข้อมูลบางคนที่เป็นเภสัชกรมีลักษณะการทำงานที่ไม่แตกต่างจากผู้ที่ไม่ใช่เภสัชกร ซึ่งก็เป็นไปได้เช่นกันว่า ความแตกต่างในการทำงานที่พบนั้น อาจไม่ใช่เป็นเพราะความเป็นเภสัชกรหรือไม่เท่านั้น แต่อาจมีปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น ลักษณะของยาที่รับผิดชอบ การกำหนดเป้าหมายการทำงานที่เป็นยอดขาย หรือแม้แต่จิตสำนึกและปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ ของผู้แทนยาคนนั้น ในที่สุดแล้วผู้วิจัยขอเสนอว่า หากผู้แทนยาที่เป็นเภสัชกรได้นำความรู้ทางเภสัชศาสตร์มาใช้ประกอบการทำงานอย่างเต็มที่ ก็จะเป็นการช่วยส่งเสริมการใช้ยาอย่างสมเหตุผลในผู้ป่วยได้

### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ให้ทุนสนับสนุนการทำวิจัย

### เอกสารอ้างอิง (References)

- Chaisumritchoke S. Drug Watch Newsletter. Thai Drug Watch Project. Faculty of Pharmaceutical Sciences, Chulalongkorn University. 3 (7). Dec, 2010.
- Wadhian S, Lohawech N, Jabthalay S, Do the medical representatives' promotional activities affect doctors' prescribing behaviors? Social and Administrative Pharmacy seminar report. Faculty of Pharmaceutical Sciences, Khon Kaen University, 2011.

Wattanamongk V, Gift and Strong Relationship.

Proceeding of The Fifth Annual Meeting of Humanities Sciences, The Culture of Consume, Consume the Culture. Thailand Research Fund. 2007.

Untachat S. *Marketing Management*. Udon Thani Rajabhat.

2009. 599 – 601. Available from:

<http://www.udru.ac.th/~ebookudru/schard/>