

## ยา และการส่งเสริมการขาย: ข้อถกที่ยังต้องเถียง

วีระวุฒิ วัจนะพุกกะ\*

**Vatjanapukka V. Drugs and promotions: basic arguments on their controversial areas.**

**Chula Med J 2011 Jan – Feb; 55(1): 1 - 8**

*“Drugs” are essential for human life. Pharmaceutical companies must have a higher responsibility than other businesses because drugs directly affect lives and health of the consumers. Sometimes, their unwanted impacts cannot be compensated or resolved. Therefore, the pharmaceutical industry should adopt a different framework of thought from other types of marketing. When drug companies run their promotions or launch any advertising program, doctors and consumers have to be aware of their risks and benefits of the marketing strategies. This paper tries to identify the possible risks and potential benefits of Direct-to-Consumer Advertising (DTCA) that may arise. It will allow consumers to build up a greater awareness upon receiving any information related to a pharmaceutical product which can be both dangerous and essential to life. Moreover, the paper has indicated the research gap of DTCA area in Thailand. Recommended guidelines and future researches are also suggested.*

**Keywords:** DTCA, drug advertising, drug promotion, pharmaceutical marketing.

Reprint request: Vatjanapukka V. The Institute of Research Promotion and Innovation  
Development, Bangkok University, Thailand.

Received for publication: July 29, 2010.

**วีระวุฒิ วัจนะพุกกะ. ยา และการส่งเสริมการขาย: ข้อถกที่ยังต้องเถียง. จุฬาลงกรณ์เวชสาร 2554 ม.ค. – ก.พ.; 55(1): 1 – 8**

“ยา” เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตสำหรับมนุษย์ขั้นพื้นฐาน ยาเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าสินค้าปกติทั่วไป เนื่องจากยามีผลกระทบต่อชีวิตและสุขภาพของผู้บริโภคผู้ช้ยาโดยตรง และบางครั้งผลกระทบที่มาจากความผิดพลาดหรือความไม่เหมาะสมในการช้ยาเหล่านั้น ไม่สามารถที่จะถูกชดเชยหรือแก้ไขได้ ดังนั้นกรอบในการดำเนินธุรกิจยาจึงต้องต่างจากกรอบในการดำเนินธุรกิจทั่วไป อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการทางการแพทย์และผู้บริโภคผู้ช้ยาจำนวนไม่น้อยยังไม่รับรู้ และยังไม่ตระหนักถึงผลดีผลเสีย รวมทั้งความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เมื่อมีการทำการตลาดยา หรือ เมื่อมีการดำเนินการส่งเสริมการขายยาที่ผู้จำหน่ายพยายามสื่อสารข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าตรงถึงบุคลากรทางการแพทย์ และบางครั้งตรงถึงมือผู้บริโภค บทความนี้มีวัตถุประสงค์หลักที่จะทบทวนวรรณกรรม เพื่อชี้ให้เห็นถึงข้อถกเถียง ความเป็นไปได้ ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งประโยชน์ที่อาจมีของการ ตลาดสินค้าเวชภัณฑ์ ยาและผลกระทบของกระบวนการส่งเสริมการขายยา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคผู้ช้สินค้าเวชภัณฑ์เหล่านั้น มีความตระหนักมากขึ้น และมีความระมัดระวังในการรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ สินค้ายามีอันตราย และมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต อีกทั้งยังอาจจะทำให้แพทย์หรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องมีความระมัดระวังมากขึ้นถึงผลกระทบทางลบที่อาจเกิดขึ้นจากการส่งเสริมการขายเวชภัณฑ์ยา วัตถุประสงค์รองของบทความนี้จะปรากฏที่ส่วนท้ายสุด เพื่อที่จะชี้ให้เห็นถึงช่องว่างของงานวิจัย และแนะนำแนวทางการศึกษาวิจัยในอนาคตสำหรับผู้วิจัยที่อาจสนใจในหัวข้อที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายยาและผลกระทบที่เป็นไปได้ทั้งผลดีและผลเสีย

**คำสำคัญ:** โฆษณายา, การส่งเสริมการขายยา, การตลาดยา.

“ยา” เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตสำหรับมนุษย์ขั้นพื้นฐาน ยาเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าสินค้าปกติทั่วไป เนื่องจากยามีผลกระทบต่อชีวิตและสุขภาพของผู้บริโภคผู้ใช้ยาโดยตรง และบางครั้งผลกระทบที่มาจากความผิดพลาดหรือความไม่เหมาะสมในการใช้ยาเหล่านั้น ไม่สามารถที่จะถูกชดเชยหรือแก้ไขได้ ดังนั้นกรอบในการดำเนินธุรกิจจึงต้องต่างจากกรอบในการดำเนินธุรกิจทั่วไป ในยุคโลกาภิวัตน์และยุคแห่งการค้าเสรีที่มาพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของการสื่อสาร ผู้บริโภคปัจจุบันจึงต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ในการใช้ยา ทั้งความเสี่ยงที่เกิดจากการเข้าไม่ถึงยา และความเสี่ยงที่เกิดจากการได้รับยามากเกินความจำเป็น ปัจจัยเสี่ยงเหล่านี้เป็นสิ่งที่ยากสำหรับผู้บริโภคทั่วไปที่จะประเมินได้ด้วยตนเอง ถึงแม้แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มที่อยู่บนยอดสุดของระบบเศรษฐกิจฐานความรู้ (knowledge-based economy) และมีความสามารถในการเข้าถึงฐานข้อมูลได้อย่างง่ายดาย ก็ยังไม่สามารถประเมินได้เองว่าข้อมูลมากมายต่าง ๆ ที่ได้รับมานั้น มีความน่าเชื่อถือหรือมีความถูกต้องเพียงใด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคผู้ใช้ยาจำนวนมากไม่น้อยยังไม่รับรู้และยังไม่ตระหนักถึง ผลดีผลเสียรวมทั้งความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

การส่งเสริมการขายสินค้าเวชภัณฑ์ยา ซึ่งถูกนิยามว่า เป็น “การกระทำใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลและชักชวนหรือล่อใจทุกวิถีทางโดยผู้ผลิตและผู้จำหน่าย เพื่อชักนำให้เกิดการสั่งใช้ยา การจัดหา การสั่งซื้อยา และการให้ยาเพิ่ม” (WHO, 1988 แปลโดย แผนงานสร้างกลไกเฝ้าระวังและพัฒนา ระบบยา - กพย.) เมื่อมีการทำการตลาดยา หรือ เมื่อมีการดำเนินการส่งเสริมการขายยา ผู้จำหน่ายจะพยายามสื่อสาร ข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าตรงถึงบุคลากรทางการแพทย์ และบางครั้งตรงถึงมือผู้บริโภค ยิ่งกว่านั้นผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งใช้ยาของแพทย์ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจาก การโฆษณาและเทคนิคในการส่งเสริม

การขายยาของบริษัทผู้ผลิตนั้น ก็ยังไม่เป็นที่รับรู้กันอย่างเปิดเผย แพร่หลาย องค์การวิชาชีพและบุคลากรทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตและการจัดจำหน่ายยา มีความเห็นตรงกันว่าผู้บริโภคปัจจุบันในยุคแห่งสังคมข่าวสารมีความเสี่ยงมากขึ้น แต่ก็ยังมีความเห็นต่างกันในเรื่องของประโยชน์และผลกระทบจากการส่งเสริมการขายยา

บทความนี้ มีวัตถุประสงค์หลักที่จะทบทวนวรรณกรรม เพื่อชี้ให้เห็นถึงข้อถกเถียง ความเป็นไปได้ ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งประโยชน์ที่อาจมีของการตลาดสินค้าเวชภัณฑ์ยาและผลกระทบของกระบวนการส่งเสริมการขายยา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคผู้ใช้สินค้าเวชภัณฑ์เหล่านั้น มีความตระหนักมากขึ้นและมีความระมัดระวังในการรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้ายาที่มีอันตราย และมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ยิ่งกว่านั้นบทความนี้ยังอาจจะทำให้แพทย์และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง มีความระมัดระวังมากขึ้นถึงผลกระทบทางลบที่อาจเกิดขึ้นจากการส่งเสริมการขายเวชภัณฑ์ยาตามใบสั่งแพทย์ที่มีแพทย์เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง วัตถุประสงค์รองของบทความนั้นจะปรากฏที่ส่วนท้ายสุด เพื่อที่จะชี้ให้เห็นถึงช่องว่างของงานวิจัย และแนะนำแนวทางการศึกษาวิจัยในอนาคตสำหรับผู้วิจัยที่อาจสนใจในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายสินค้าเวชภัณฑ์ยาและผลกระทบที่เป็นไปได้ทั้งผลดีและผลเสีย

### แพทย์ ผู้บริโภค ข้อมูลข่าวสาร และการส่งเสริมการขาย “ยา”

ในยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องของสุขภาพและความเจ็บป่วย มีความต้องการที่จะรับรู้และเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับยาที่ตนเองสนใจมากขึ้น นอกเหนือไปจากข้อมูลพื้นฐานที่ผู้บริโภคผู้ใช้ยาควรที่จะได้รับจากแพทย์ หรือจากบุคลากรทางการแพทย์อื่น ๆ แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่แสดงออกมานี้ยังมีอย่างต่อเนื่อง และมีผลกระทบไปทั่วโลก<sup>(1)</sup> เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการสื่อสารของยุคปัจจุบันที่สามารถทำให้

ผู้บริโภคผู้ใช้ยาเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัสจากอุปกรณ์พกพา อาทิ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใด ๆ ก็ตามที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ฯลฯ ผู้บริโภคผู้ใช้ยาเหล่านั้นก็จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยาหรือโรคภัยต่าง ๆ ที่พวกเขาสนใจ แต่ส่วนมากมิได้ตระหนักหรือรับรู้ ว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นมีความน่าเชื่อถือเพียงใดหรือถูกเผยแพร่ออกมาเพื่อวัตถุประสงค์ใด ดังนั้นผลสืบเนื่องที่ตามมาอาจจะส่งผลเสียมากกว่าผลดีต่อตัวผู้บริโภคผู้ใช้ยาเอง

จากเหตุผลดังกล่าว เกือบทุกประเทศในโลกรวมทั้งประเทศไทย ยกเว้นในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศนิวซีแลนด์ จึงไม่อนุญาตให้มีการทำการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเวชภัณฑ์ยา ซึ่งต้องใช้ตามใบสั่งแพทย์ตรงถึงมือผู้บริโภค (Direct-To-Consumer Prescription Drug Advertising: DTCA) แต่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายยาตามใบสั่งแพทย์ก็ยังคงสามารถทำการตลาดและทำการส่งเสริมการขายเวชภัณฑ์เหล่านั้นให้แก่แพทย์ได้เหมือนสินค้าทั่วไป เพียงแต่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริการสุขภาพได้คำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะตามมา ถ้าหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลไม่มีระบบการควบคุมและเฝ้าระวังที่ดีพอ จึงอนุญาตให้มีการทำการตลาดเวชภัณฑ์ยาภายใต้กรอบกติกาที่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมทางด้านจริยธรรม โดยใช้หลักการให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

ภายในอุตสาหกรรมควบคุมกันเอง ผลจากการที่อนุญาตให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายยาตามใบสั่งแพทย์ สามารถทำการส่งเสริมการขายให้แก่แพทย์และบุคลากรทางการแพทย์บางส่วนที่สามารถสั่งจ่ายได้นั้น ทำให้เกิดปัญหาการใช้ยาอย่างไม่เหมาะสมขึ้นในหลาย ๆ ประเทศ<sup>(2,3)</sup> ยิ่งกว่านั้นองค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ได้ตระหนักและมองเห็นถึงผลกระทบของการส่งเสริมการขายยาต่อปัญหาการใช้ยาอย่างไม่เหมาะสม (irrational use of drugs) จึงได้ประกาศเกณฑ์จริยธรรมว่าด้วยการส่งเสริมการขายยา ขึ้นในปี ค.ศ. 1988 และใช้มาจนถึงปัจจุบัน<sup>(4)</sup>

อย่างไรก็ตาม Shankar PR.<sup>(5)</sup> ได้ชี้ประเด็นให้เห็นว่าถึงแม้การส่งเสริมการขายสินค้าเวชภัณฑ์ยาจะถูกตีกรอบไว้ด้วยเกณฑ์ทางด้านจริยธรรม ซึ่งต้องคงไว้ เนื่องจากกระบวนการส่งเสริมการขายดังกล่าว มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ยาของแพทย์ และก่อให้เกิดปัญหาการใช้ยาอย่างไม่เหมาะสมตามมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา แต่ในทางตรงข้ามงบประมาณการส่งเสริมการขายสินค้าเวชภัณฑ์ยาก็กลับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศสิงคโปร์ บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายยาได้ใช้งบประมาณสูงถึง 60 ล้านดอลลาร์ต่อปี หรือ คิดเป็น 9 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายทั้งหมด หรือในสหรัฐอเมริกา งบการส่งเสริมการขายยาในปี 2002 พุ่งสูงถึง 21 พันล้านเหรียญสหรัฐ<sup>(6)</sup>

อนุญาต DTCA

จำกัด DTCA



- ประเทศสหรัฐอเมริกา
- สหภาพยุโรป
- ประเทศแคนาดา
- ประเทศ ออสเตรเลีย
- ประเทศนิวซีแลนด์
- ประเทศอาฟริกาใต้
- ประเทศไทย

รูปที่ 1. นโยบายของประเทศต่าง ๆ ในการอนุญาตการโฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาตามใบสั่ง แพทย์ตรงถึงผู้บริโภค

## ผลกระทบของการส่งเสริมการขายสินค้าเวชภัณฑ์ยา ต่อแพทย์และผู้บริโภค

จากนิยามของการส่งเสริมการขายสินค้าเวชภัณฑ์ยา ตาม WHO (1988)<sup>(4)</sup> จะเห็นได้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการส่งเสริมการขายสินค้านั้นไม่ว่าจะถูกต้องตามกรอบจริยธรรมหรือไม่ ก็จะมีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อยา การกระจายยา และต้นทุนในด้านการดูแลสุขภาพของสังคม แม้ว่าจะมีกรณีการส่งเสริมการขายยาที่ขาดจริยธรรมจนเป็นเหตุให้มีผู้บริโภคส่วนหนึ่งต้องเสียชีวิต ยกตัวอย่างเช่น กรณีของยาไวออกซ์ (Vioxx®) ที่เกิดขึ้นในปี 2004 ซึ่งใช้สำหรับลดการอักเสบและแก้ปวดในหลาย ๆ โรค จนในที่สุดบริษัทผู้ผลิตต้องยอมถอนทะเบียนยาออกไปจากตลาด ผลก็คือกรณีนี้ทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายยาเสื่อมเสียชื่อเสียงเป็นอย่างมาก<sup>(7)</sup> และยังมีผลกระทบต่อ การสนับสนุนแนวทางการโฆษณาส่งเสริมการขายของสินค้าเวชภัณฑ์ยาที่ให้อุตสาหกรรมควบคุมกันเองอีกด้วย ถึงแม้การส่งเสริมการขายของสินค้าเวชภัณฑ์ยาจะถูกจับตามากขึ้น แต่ Kucharsky D.<sup>(8)</sup> ได้รายงานว่ามีผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาจำนวนมากก็ยังสนับสนุนให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายยาตามใบสั่งแพทย์สามารถโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาตรงถึงมือผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการโฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น และมีความตระหนักถึงความเจ็บป่วยที่อาจจะไม่ทราบมาก่อน ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าพบแพทย์บ่อยครั้งมากขึ้น เพื่อสอบถามถึงปัญหาความเจ็บป่วยที่ได้เห็นมาจากสื่อโฆษณาและคิดว่าตนเองจะมีความเจ็บป่วยนั้นอยู่ ปัญหาที่ตามมาคือ ภายใต้อิทธิพลของการสื่อสารที่ไร้พรมแดนนี้ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคผู้ใช้ยาจะไม่ได้อยู่ในประเทศที่อนุญาตให้มีการโฆษณาส่งเสริมการขายเวชภัณฑ์ยาตรงถึงผู้บริโภค แต่พวกเขาก็ยังสามารถรับข้อมูลข่าวสารและข้อความโฆษณาต่าง ๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือ ผ่านสื่อโทรทัศน์ ดาวเทียมได้ ทำให้เกิดความยากลำบากในการบังคับใช้กฎหมายสำหรับประเทศที่ยังไม่มีความพร้อม หรือยังไม่มีกลไกการเฝ้าระวังที่ดีพอ<sup>(9)</sup>

ความเหมาะสมของการโฆษณาส่งเสริมการขายสินค้าเวชภัณฑ์ยา ยังมีข้อถกเถียงเชิงจริยธรรมอีกมากประเด็นหลัก ๆ ที่ถกเถียงกันได้แก่ ผลกระทบของการส่งเสริมการขาย ต่อพฤติกรรมการสั่งใช้ยาของแพทย์และผลกระทบต่อความต้องการใช้เวชภัณฑ์ยาของผู้บริโภคที่ระบุยี่ห้อตราสินค้า<sup>(10)</sup> ทั้ง ๆ ที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อยามาตรฐานเดียวกันที่สามารถใช้ทดแทนการรักษาได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า ผลก็คือการเลือกซื้อยาที่ไม่เหมาะสมอาจทำให้ต้นทุนในการดูแลสุขภาพของสังคมสูงขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีการศึกษาวิจัยผลกระทบของการโฆษณาส่งเสริมการขายสินค้าเวชภัณฑ์ยาในหลาย ๆ ประเทศ แต่ไม่มีการศึกษาใดสามารถให้ข้อสรุปได้ว่าการโฆษณาส่งเสริมการขายเวชภัณฑ์ยาที่ต้องใช้ตามใบสั่งแพทย์นั้น ส่งผลดีหรือผลเสียต่อสังคมโดยรวม ดังนั้นความเข้าใจต่อผลกระทบของข้อมูลที่ได้จากการโฆษณาส่งเสริมการขายเวชภัณฑ์ยาต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคผู้ใช้ยา และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อพฤติกรรมการสั่งใช้ยาของแพทย์จึงมีความสำคัญในการพิจารณาประเด็นปัญหา และทำการศึกษาต่อไป

## ความเห็นในการสนับสนุนและความเห็นแย้งต่อการโฆษณาส่งเสริมการขายยาที่ต้องใช้ตามใบสั่งแพทย์ตรงถึงผู้บริโภค

จากรายงานของสำนักงานอาหารและยา ประเทศสหรัฐอเมริกา<sup>(11,12)</sup> ซึ่งให้เห็นว่าการโฆษณาส่งเสริมการขายสินค้าเวชภัณฑ์ยาโดยตรงถึงผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคผู้ใช้ยาสอบถามผู้ให้บริการทางการแพทย์ถึงยาตามใบสั่งแพทย์ ซึ่งผู้บริโภคได้เห็นจากสื่อโฆษณา และผู้บริโภคส่วนมากจะระบุยี่ห้อของยาเหล่านั้น ถึงแม้ว่าพวกเขาจะมีทางเลือกในการรักษาอื่นที่ดีกว่า ยิ่งกว่านั้นในรายงานฉบับเดียวกันยังพบว่าการส่งเสริมการขายเวชภัณฑ์ยาส่งผลให้แพทย์มีพฤติกรรมการสั่งใช้ยา โดยระบุยี่ห้อตราสินค้าของยานั้น ทั้ง ๆ ที่อาจจะไม่มีความจำเป็นและยาที่ถูกระบุยี่ห้อตราสินค้ายังมีราคาแพงกว่ายาชื่อ

สามัญตัวอื่นที่ใช้ในการรักษาโรคเดียวกัน อีกด้านหนึ่งมีข้อมูลว่าการโฆษณาส่งเสริมการขายสินค้าเวชภัณฑ์ยาจะช่วยเพิ่มคุณภาพของการบริการทางการแพทย์ ให้ทางเลือกแก่ผู้บริโภค และเพิ่มคุณภาพของสินค้าที่มีอยู่<sup>(13, 14)</sup> และการส่งเสริมการขายที่ปฏิบัติอยู่จะช่วยทำให้ราคาของสินค้าเวชภัณฑ์ยาลดลง เนื่องจากการเพิ่มการแข่งขันระหว่างบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเวชภัณฑ์เหล่านั้น<sup>(15)</sup>

การโฆษณาส่งเสริมการขายดังกล่าวยังจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตระหนักมากขึ้นถึงความเจ็บป่วยที่ผู้บริโภคอาจจะมีแต่ไม่เคยทราบมาก่อน และเป็นการเพิ่มปริมาณการซื้อขายสินค้าเวชภัณฑ์ยาให้มากขึ้น เมื่อ

ปริมาณการซื้อขายมากขึ้นจะทำให้ต้นทุนคงที่ของบริษัทผู้ผลิตยาต่อผู้ป่วยแต่ละรายลดลง<sup>(16)</sup> ซึ่งผลจากรายงานฉบับนี้ตรงข้ามกับการรายงานของ Brogan JW.<sup>(17)</sup> ที่เชื่อว่าการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมยา ส่งผลให้ต้นทุนของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเวชภัณฑ์ยาเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญซึ่งต้นทุนเหล่านั้นสามารถลดลงได้ด้วยการใช้กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย วิธีการนี้จะช่วยลดค่าใช้จ่ายของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ทำให้สาธารณะได้รับประโยชน์จากสินค้าเวชภัณฑ์ยาที่มีราคาถูกลงโดยไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด

### ตารางที่ 1. สรุปข้อสนับสนุนและข้อโต้แย้งของการโฆษณาส่งเสริมการขายสินค้าเวชภัณฑ์ยาที่ต้องใช้ตาม ใบสั่งแพทย์ตรงถึงผู้บริโภค

ข้อสนับสนุน DTCA	ข้อโต้แย้ง DTCA
<ul style="list-style-type: none"> <li>DTCA ให้ความรู้และให้ทางเลือกแก่ผู้บริโภค</li> <li>DTCA ช่วยให้ผู้บริโภคพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>DTCA ให้ข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือและบิดเบือน</li> <li>DTCA นำไปสู่การใช้ยาอย่างไม่เหมาะสมและเกินความจำเป็น</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>DTCA ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>DTCA ทำให้ต้นทุนสินค้าเวชภัณฑ์สูงขึ้นและส่งผลถึงงบประมาณการดูแลสุขภาพของชุมชน</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>DTCA ส่งเสริมให้คุณภาพของการให้บริการทางการแพทย์สูงขึ้น</li> <li>DTCA ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงโรคที่อาจมีแต่ไม่ทราบมาก่อน</li> <li>DTCA ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงวิธีการรักษาโรคใหม่ ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>DTCA บ่อนทำลายความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์และผู้ป่วย</li> <li>DTCA ทำให้ผู้ป่วยไปพบแพทย์มากขึ้นโดยไม่จำเป็นและมีการเปลี่ยนแพทย์บ่อย</li> <li>DTCA เพิ่มแรงกดดันให้แก่แพทย์และนำไปสู่การสั่งยาที่ไม่เหมาะสม</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>DTCA ชี้ทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคและให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถนำไปถามแพทย์ได้</li> <li>DTCA ส่งเสริมสุขภาพและความความเป็นอยู่ของผู้บริโภคให้ดีขึ้น</li> <li>DTCA นำไปสู่สินค้าเวชภัณฑ์ยามีราคาถูกลง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>DTCA ไม่ได้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับทางเลือกในการรักษาอื่น ๆ ที่มี</li> <li>การให้อุตสาหกรรมควบคุมกันเองทำให้ไม่สามารถควบคุมการโฆษณาส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ</li> <li>ไม่มีหลักฐานใดชี้ให้เห็นว่าการโฆษณาส่งเสริมการขายสินค้าเวชภัณฑ์ยามีประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม</li> </ul>

อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาใดที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงผลกระทบของการโฆษณาส่งเสริมการขายต่อราคาสินค้าเวชภัณฑ์ยา แต่หลายการศึกษาได้สนับสนุนและชี้ให้เห็นว่าการโฆษณาส่งเสริมการขายสินค้าเวชภัณฑ์ยาตรงถึงผู้บริโภคเป็นการให้ความรู้แก่ผู้ขายยา ทำให้ผู้บริโภคผู้ขายมีความตระหนักถึงโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเวชภัณฑ์ยาที่มีอยู่ในตลาดและให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ายา ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าที่แตกต่างกันได้<sup>(11, 16, 18)</sup>

### สรุป

บทความนี้ได้แสดงให้เห็นถึงเหตุผลของทั้งฝ่ายสนับสนุนและฝ่ายที่มีความเห็นแย้ง ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับข้อดี และ ข้อเสีย ของการโฆษณาส่งเสริมการขายสินค้าเวชภัณฑ์ยาที่ต้องใช้ตามใบสั่งแพทย์ตรงถึงผู้บริโภคผู้ขายยา ถึงแม้ว่าจะมีการถกเถียงกันอย่างกว้างขวาง แต่ไม่มีการศึกษาเชิงประจักษ์ใดที่แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาส่งเสริมการขายสินค้ายามีผลดีหรือผลเสียต่อสังคมโดยรวม นอกเหนือจากนั้น ยังมีช่องว่างทางการวิจัย ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับบรรณานุกรมนี้ซึ่งวัดเชิงจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมและของผู้ผลิตผู้จำหน่ายสินค้าเวชภัณฑ์ต่อกระบวนการส่งเสริมการขายยา และทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผลกระทบของการโฆษณาส่งเสริมการขายต่อแพทย์ และผู้บริโภค รวมทั้งความต้องการข้อมูลด้านยาจากสื่อโฆษณาและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับ การศึกษาในหัวข้อเหล่านี้จะทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และเกิดความเข้าใจถึงผลกระทบของการตลาดสินค้าเวชภัณฑ์ยา และในที่สุดจะสามารถนำไปสู่การกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสมและจะทำให้เกิดการวางมาตรการการป้องกันตรวจสอบ ฝ้าระวังเพื่อไม่ให้เกิดผลเสียต่อสังคมโดยรวมได้ในที่สุด

### อ้างอิง

1. Kassirer JP. Patients, physicians, and the Internet. *Health Aff (Millwood)* 2000 Nov-Dec;19(6): 115-23
2. Ijoma U, Onwuekwe I, Onodugo O, Aguwa E, Ejim E, Onyedum C, Onah L, Okwudire E, Ugwuonah G. Effect of Promotional Strategies of Pharmaceutical Companies on Doctors' Prescription Pattern in South East Nigeria. *TAF Prev Med Bull* 2010;9(1):1-6
3. Vancelik S, Beyhun NE, Acemoglu H, Calikoglu O. Impact of pharmaceutical promotion on prescribing decisions of general practitioners in Eastern Turkey. *BMC Public Health* 2007 Jun 25;7:122
4. World Health Organization. Ethical Criteria for Medicinal Drug Promotion. Geneva: WHO, 1988: 5
5. Shankar PR. PharmedOut. *Singapore Med J* 2008 Apr;49(4):363-5
6. Norris P, Herxheimer A, Lexchin J, Mansfield P. Drug Promotion: What We Know and What We Have Yet to Learn. Geneva: WHO/HAI, 2005
7. Wielondek M. Can direct-to-consumer advertising help in re-inventing the image of the pharmaceutical industry instead of eroding its credibility? *J Med Mark* 2005;5(3):264-73
8. Kucharsky D. Giving pills a push. *Marketing* 2005 Jun: 12-6
9. Winker MA, Flanagin A, Chi-Lum B, White J, Andrews K, Kennett RL, DeAngelis CD, Musacchio RA. Guidelines for medical and health information sites on the internet: principles governing AMA web sites.

- American Medical Association. JAMA 2000 Mar 22-29;283(12):1600-6
10. Reast J, Palihawadana D, Shabbir H. The ethical aspects of direct to consumer advertising of prescription drugs in the United Kingdom: physician versus consumer views. J Advert Res 2008 Sep;48(3):450-63
11. United States Food and Drug Administration. FDA Talk Paper: DTC Meeting Transcript [online]. 2003 [cited 2010 Jun 25]. Available from: <http://www.fda.gov/downloads/AboutFDA/CentersOffices/CDER/UCM213625.pdf>
12. The Henry J. Kaiser Family Foundation. Understanding the Effects of Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertising. [online]. 2001 [cited 2010 Jun 21]. Available from: <http://www.kff.org/rxdrugs/upload/Understanding-the-Effects-of-Direct-to-Consumer-Prescription-Drug-Advertising-Report.pdf>
13. Pharmaceutical Research and Manufacturing of America-PhRMA. Americas Pharmaceutical Research Companies Enhance Voluntary Guidelines on DTC Advertising [online]. 2010 [cited 2010 June 22]. Available from: [http://www.phrma.org/news\\_room/press\\_releases/americas\\_pharmaceutical\\_research\\_companies\\_enhance\\_voluntary\\_guidelines\\_on\\_dtc\\_advertising](http://www.phrma.org/news_room/press_releases/americas_pharmaceutical_research_companies_enhance_voluntary_guidelines_on_dtc_advertising)
14. Scherer FM, Ross D. Industrial Market Structure and Economic Performance. Boston, MA: Houghton-Mifflin, 1990
15. Manning RL, Keith A. The economics of direct-to-consumer advertising of prescription drugs. Economic Realities in Health Care Policy 2001;2(1):3-9
16. Matthews M Jr. Who's Afraid of pharmaceutical advertising ? A response to a changing health care system. IPI Policy report 155. Lewisville, TX: Institute for Policy Innovation, 2001
17. Brogan JW. Restoring efficiency to health: functional customers are performance managers. Industrial Engineer 2009 Nov: 33-7
18. Nowak LI, Washburn JH. Patient sources of information and decision factors in selecting cosmetic surgeons. Health Mark Q 1998; 15(4):45-54