



## บทความพื้นฟูวิชาการ ออนไลน์ สำหรับการศึกษาต่อเนื่องทางเภสัชศาสตร์

### ความสัมพันธ์ระหว่างการลดต้นทุนด้านยาและการจัดการ ความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์

### The relationship between pharmaceuticals cost reduction and supplier relationship management

ลักษิกา ชินพงสานนท์<sup>1\*</sup>, บูรินทร์ ต ศรีวงษ์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>กองเภสัชกรรม สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร

<sup>2</sup>ภาควิชาเภสัชกรรมชุมชน คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม

\*ติดต่อผู้พิมพ์ : [pookky.lsk92@gmail.com](mailto:pookky.lsk92@gmail.com)

**Laksika Chinpongsonond<sup>1\*</sup>, Burin T. Sriwong<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Pharmaceutical Division, Health Department, Bangkok Metropolitan Administration Bangkok

<sup>2</sup>Department of Community Pharmacy, Faculty of Pharmacy, Silpakorn University, Sanamchandra Palace Campus, Nakhon Pathom

\*Corresponding author: [pookky.lsk92@gmail.com](mailto:pookky.lsk92@gmail.com)

รหัส 1006-1-000-006-10-2563

จำนวนหน่วยกิต 2.00 หน่วยกิตการศึกษาต่อเนื่อง

วันที่รับรอง : 1 ตุลาคม 2563

วันที่หมดอายุ : 30 กันยายน 2564

#### วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. เพื่อสร้างความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างการลดต้นทุนด้านยาและการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์
2. สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการจัดซื้อจัดหาได้อย่างเหมาะสม
3. สามารถนำไปใช้ประกอบการพัฒนาหรือปรับปรุงแนวทางการจัดซื้อจัดหา เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

## บทคัดย่อ

สถานการณ์ค่าใช้จ่ายด้านยาของประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ในระดับสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มสมาชิกขององค์การความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Cooperation and Development / OECD) และพบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538–2556 ประเทศไทยมีร้อยละค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพและยาเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และร้อยละค่าใช้จ่ายด้านยาเทียบกับค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

กิจกรรมการจัดซื้อจัดหาเป็นหนึ่งในกิจกรรมของระบบการจัดการด้านยา กิจกรรมทางธุรกิจอย่างหนึ่งที่มีผลช่วยให้การจัดซื้อจัดหาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ โดยจะมุ่งเน้นในการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ในระยะยาว ซึ่งประกอบด้วย 6 มิติ ได้แก่ ความไว้วางใจ อำนาจและการพึ่งพา ความมุ่งมั่น การแบ่งปันข้อมูล ความร่วมมือ และการสื่อสาร กระบวนการเหล่านี้จะนำไปสู่ความสามารถในการลดต้นทุนต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจลงได้ เช่น ลดค่าใช้จ่ายที่องค์กรต้องเสียไปสำหรับใช้สำรองยาปริมาณมากให้เพียงพอต่อการใช้ ลดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมพิเศษสำหรับการขนส่งในกรณีเร่งด่วนหรือมีการเปลี่ยนแปลงกะทันหันของมูลค่ายา ซึ่งท้ายที่สุดการจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ในกระบวนการจัดซื้อจัดหาค่าจะส่งผลต่อการลดลงของราคายาที่องค์กรต้องรับภาระเพื่อจัดสรรยาให้แก่คนไข้

**คำสำคัญ:** ค่าใช้จ่ายด้านยา การจัดซื้อจัดหา การจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์

## Abstract

At present, the situation of pharmaceutical cost in Thailand is high when compares with other countries in Organization for Economic Cooperation and Development Members (OECD). In 1995–2013, it showed that the percentage of health and medicine expenditure compared with gross domestic product and also the percentage of drug expenditure compared with health expenditure were continuously increasing.

Procurement is one of the activities in drug management system. Business activity which causes the effective procurement is supplier relationship management that focuses on development and maintenance of long-term relationship between buyer and seller. Supplier relationship management strategy is composed of six dimensions which are: Trust, Power-Dependence, Commitment, Information sharing, Cooperation, and Communication which will lead to business's operations cost reduction. For example, the expenses that organization has to pay for reserving a large quantity of pharmaceuticals in the warehouse in order to have enough of pharmaceuticals in stock, extra expenses for transportation in urgent cases, or sudden changes that may increase pharmaceuticals costs that organization must bear. Finally, supplier relationship management will save cost in pharmaceutical procurement process in order to provide pharmaceuticals for patients.

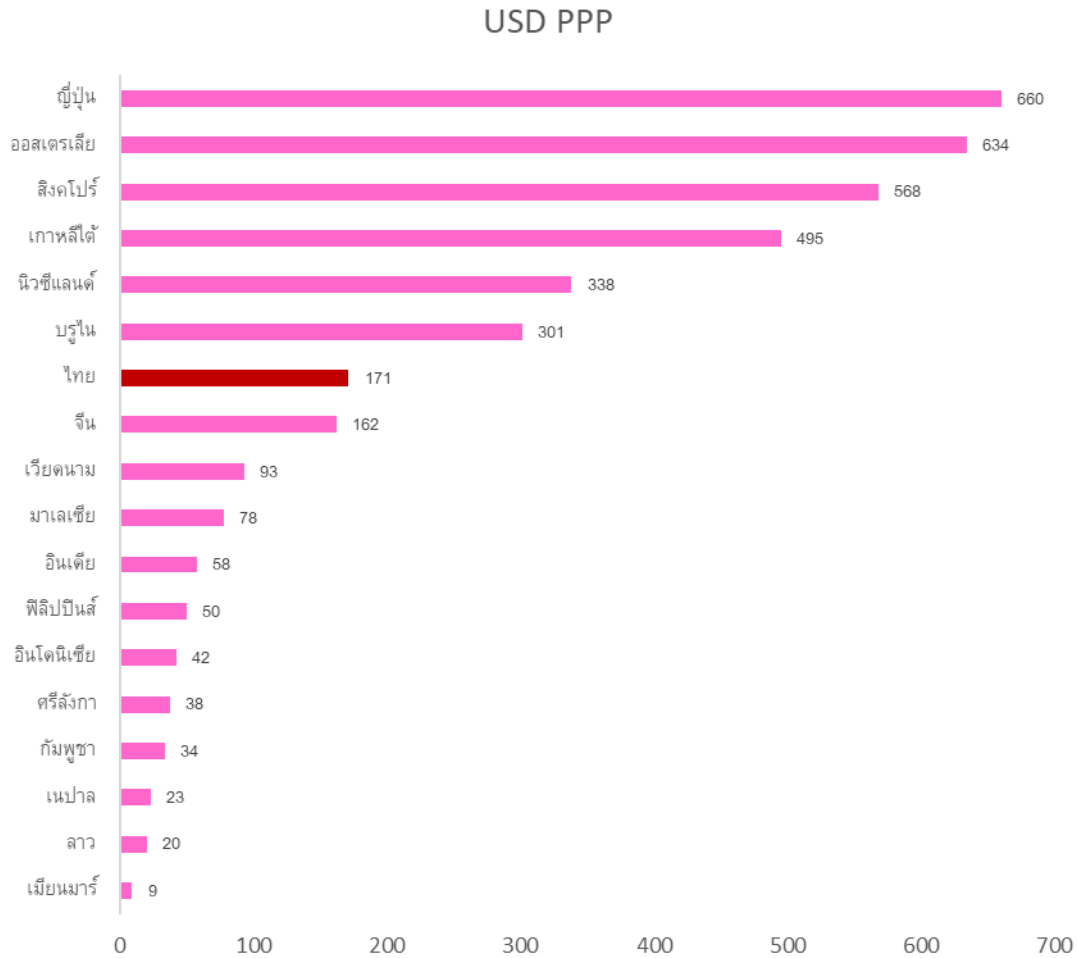
**Keywords:** medicine expenditure, procurement process, supplier relationship management

## บทนำ

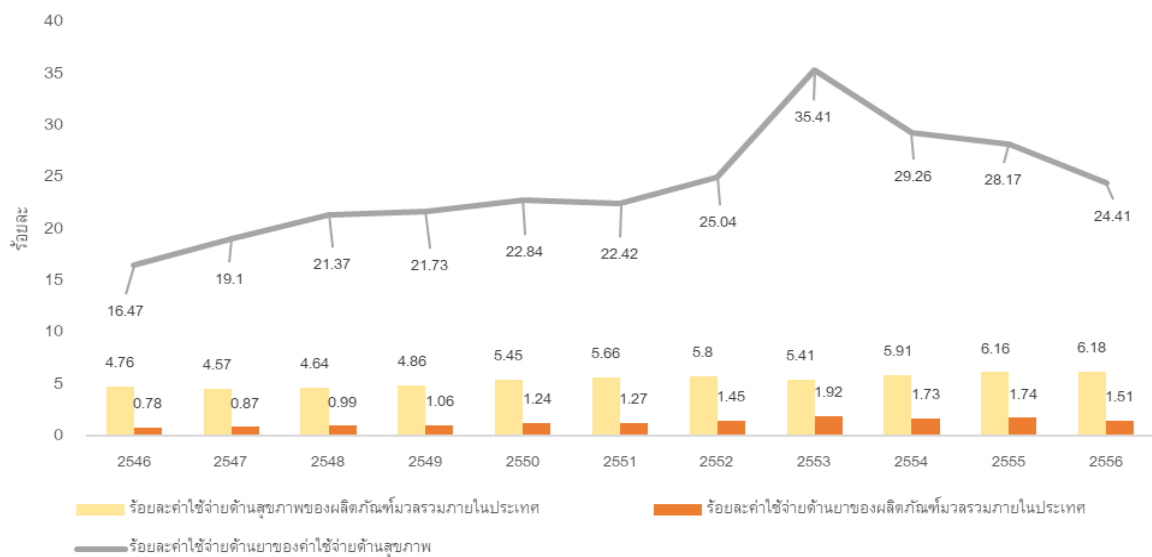
หนึ่งในปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ คือ ปัจจัยด้านสุขภาพ สุขภาพที่ดีมีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม การมีสุขภาพที่ดีนั้นมีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงบริการทางสุขภาพ แนวคิดที่สำคัญของการเข้าถึงบริการทางสุขภาพ คือ การที่ประชาชนทุกคนได้รับสิทธิในการเข้าถึงบริการทางสุขภาพที่จำเป็น โดยไม่มีอุปสรรคด้านการเงิน จากแนวคิดดังกล่าวจึงเป็นที่มาของระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติที่จัดตั้งโดยรัฐบาล โดยมีหน้าที่ในการสร้างความมั่นคงด้านสุขภาพให้กับประชาชนตลอดช่วงชีวิต เพื่อให้มีสุขภาพที่ดีและได้รับบริการทางสุขภาพที่มีมาตรฐาน<sup>1</sup> ถึงแม้สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติได้มีการรวมศูนย์การจัดซื้อจัดหายา เพื่อแทรกแซงกลไกการตลาดในโซ่อุปทานยาและเพิ่มอำนาจในการควบคุมราคา แต่ก็ยังไม่สามารถควบคุมราคาได้ดีเท่าที่ควร ภาครัฐยังคงต้องแบกรับภาระยาราคาแพง โดยมีรายงานพบว่าประเทศในกลุ่มสมาชิกขององค์การความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Cooperation and Development / OECD) มีค่าใช้จ่ายด้านยาเฉลี่ยเพียงร้อยละ 17.8 ของค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพทั้งหมด<sup>2</sup> แต่จากระบบฐานข้อมูลด้านสังคมและคุณภาพชีวิต พบว่าในปี พ.ศ. 2561 ค่าใช้จ่ายด้านยาของประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 46.43 ของค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพทั้งหมด<sup>3</sup> โดยสาเหตุหนึ่งพบว่าเป็นประเทศไทยมีการจัดซื้อจัดหายาที่มีราคาสูงกว่าราคาสากล 1.46 เท่าในยาชื่อสามัญ และ 3.30 เท่าในยาต้นแบบ<sup>4</sup>

จากรายงานสถานการณ์ระบบยา พ.ศ. 2555–2559 โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายด้านยาในหน่วยดอลลาร์สหรัฐ พีพีพี (USD PPP: purchasing power parity) หรือภาวะเสมอภาคของอำนาจซื้อในหน่วยดอลลาร์สหรัฐ<sup>5</sup> ในประเทศภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก พบว่าประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายด้านยา ณ ราคาผู้บริโภคต่อหัวประชากรอยู่ที่ 171 USD PPP ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 7 รองจากบรูไน ด้งรูปที่ 1 และพบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538–2556 ประเทศไทยมีร้อยละค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพและยาเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และร้อยละค่าใช้จ่ายด้านยาเทียบกับค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากราคายาที่เพิ่มสูงขึ้น<sup>6</sup> ดังรูปที่ 2

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization / WHO) ได้ระบุว่า กระบวนการจัดการด้านยาประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การคัดเลือกยา การจัดซื้อจัดหายา การจัดเก็บและกระจายยา และการใช้ยา ซึ่งนอกจากองค์ประกอบการจัดซื้อจัดหายาจะพิจารณาถึงชนิด ปริมาณ และคุณภาพของยาแล้ว การจัดซื้อจัดหายาในราคาที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าย่อมเป็นสิ่งสำคัญ จากการศึกษาพบว่าการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์มีส่วนช่วยในการลดต้นทุนของการจัดซื้อจัดหายาได้ และนำไปสู่การจัดซื้อจัดหายาในราคาที่เหมาะสมต่อไป<sup>7</sup>



**รูปที่ 1** แสดงค่าใช้จ่ายด้านยาในหน่วยดอลลาร์สหรัฐ พีพีพี (USD PPP) ของประเทศไทย กับประเทศต่าง ๆ ในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก<sup>6</sup>



**รูปที่ 2** แสดงร้อยละค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพและยาเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ<sup>6</sup>

## แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการลดต้นทุนด้านยาและการจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์

### วงจรจัดซื้อจัดหายา

Management science for health (MSH) ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์กรสุขภาพที่ไม่แสวงหาผลกำไร ได้อธิบายความหมายและขั้นตอนในกิจกรรมการจัดซื้อจัดหายาว่าเป็นกระบวนการซื้อวัสดุจากซัพพลายเออร์ภายในและภายนอกประเทศ รวมทั้งภาครัฐและภาคเอกชนโดยตรง หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยมีการอธิบายถึงกรอบแนวคิดวงจรจัดซื้อจัดหายา หากเทียบเคียงกับวิธีการจัดซื้อจัดหายาร่วมในระดับเขตของประเทศไทยแล้ว สามารถอธิบายขั้นตอนหลักได้ตามรูปที่ 3 และมีรายละเอียดดังนี้<sup>8,9</sup>

1. จัดตั้งคณะกรรมการเภสัชกรรมและการบำบัด หรือ Pharmaceutical and Therapeutic Committee (PTC) ซึ่งประกอบด้วยทีมสหสาขาวิชาชีพ ร่วมกันพิจารณาทั้งในด้านคุณสมบัติของยา จำนวนความต้องการ และต้นทุนราคา
2. กำหนดวงเงินในการจัดซื้อจัดหายา โดยมีเกณฑ์การพิจารณาจากราคากลาง หรือตามประวัติราคาที่เคยมีการซื้อ
3. กำหนดคุณสมบัติของยาทั่วไปและคุณสมบัติทางเทคนิค รวมไปถึงกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกในการจัดซื้อจัดหายาจากซัพพลายเออร์ เช่น เกณฑ์การประเมิน ค่าประสิทธิภาพต่อราคา (Price performance) เกณฑ์ราคา (Price)
4. กำหนดวิธีการจัดซื้อจัดหายาและคัดเลือกซัพพลายเออร์ จากเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ก่อนหน้า
5. ทำสัญญาและติดตามคำสั่งซื้อระหว่างผู้สั่งซื้อและซัพพลายเออร์
6. ตรวจสอบยาว่าเป็นไปตามคุณสมบัติที่ตกลงไว้หรือไม่ พร้อมบันทึกผลการส่งมอบยาและชำระเงินแก่ซัพพลายเออร์



รูปที่ 3 แสดงลำดับขั้นตอนการจัดซื้อจัดหายา (พัฒนาจากเอกสารอ้างอิงหมายเลข 8 และ 9)

## การจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์

การจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างหนึ่งที่มุ่งเน้นพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ในระยะยาวแบบพันธมิตร เพื่อมุ่งหวังให้ราคาต้นทุนลดต่ำลง เกิดการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ และเกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ โดยมีพื้นฐานมาจากข้อตกลงร่วมกัน หนังสือ Measure Buyer-Supplier Relationship Performance ซึ่งเป็นหนังสือที่ได้รับรวบรวมผลงานในด้านของการจัดซื้อและการจัดการระบบอุปทานของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี Chalmers ได้แสดงกรอบแนวคิดของมิติที่สอดคล้องกับการจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ ซึ่งประกอบด้วย 6 มิติ แสดงได้ดังรูปที่ 4<sup>10-14</sup> มิติของการจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ 6 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้<sup>10-13</sup>



รูปที่ 4 แสดงมิติของการจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ (Supplier Relationship Management: SRM) 6 ด้าน (พัฒนาจากเอกสารอ้างอิงหมายเลข 13)

### 1. ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจในที่นี้หมายถึง ความเชื่อมั่นในการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่งว่าจะไม่มีการแสวงหาผลประโยชน์ เอารัดเอาเปรียบ (ถึงแม้ว่าการกระทำนั้นจะไม่ใช่ที่รับรู้จากผู้ถูกเอาเปรียบก็ตาม) โดยสามารถพิจารณาได้จากการตรวจสอบธุรกรรมในขั้นตอนต่าง ๆ ตลอดจนความซับซ้อนของข้อตกลงในสัญญาและข้อตกลงเรื่องความลับต่าง ๆ หากระดับในการตรวจสอบธุรกรรมเป็นไปอย่างเข้มงวด และข้อตกลงต่าง ๆ ในสัญญาถูกระบุไว้อย่างละเอียด จะทำให้สื่อได้ถึงความไม่ไว้วางใจและการมีความสัมพันธ์ที่ไม่ดีต่อกันระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ ตัวอย่างจากหนังสือ Measuring Buyer-Supplier Relationship Performance (2012) ได้ระบุถึงการมีความเชื่อใจระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ โดยมีการนำระบบ Vendor Managed Inventory หรือ VMI เข้ามาใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน<sup>13</sup>

### 2. อำนาจและการพึ่งพา (Power and Dependence)

อำนาจและการพึ่งพาที่มีในความสัมพันธ์ระหว่างซัพพลายเออร์และผู้ซื้อ สามารถพิจารณาได้จากการที่เป้าหมายของฝ่ายหนึ่งขึ้นกับผลการดำเนินงานของอีกฝ่ายหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่าระดับของอำนาจจะสวนทาง

กับระดับของการพึ่งพา เช่น การที่ซัพพลายเออร์มีความสามารถที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ หรือมีสินค้าที่ขาดแคลนและเป็นที่ต้องการ หรือเป็นผู้จำหน่ายเพียงรายเดียว ย่อมส่งผลถึงสถานะในความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ฝ่าย โดยซัพพลายเออร์จะมีอำนาจมากกว่าในความสัมพันธ์ดังกล่าว นอกจากนี้ระดับของการพึ่งพาอาจขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กร เช่น เมื่อหน่วยงานของผู้ซื้อ มีขนาดเล็กกว่าซัพพลายเออร์มาก ระดับของการพึ่งพาซัพพลายเออร์ก็จะมากขึ้นตามไปด้วย ถึงแม้ว่าผู้ซื้อและซัพพลายเออร์จะมีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีอำนาจมากกว่าอีกฝ่าย แต่ไม่สามารถสรุปว่าความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ฝ่ายไม่ดี トラบิตที่ฝ่ายที่มีอำนาจในความสัมพันธ์มากกว่าไม่ใช่อำนาจที่มีในการหาผลประโยชน์ อย่างไรก็ตาม หากทั้ง 2 ฝ่ายมีอำนาจและการพึ่งพาอยู่ในระดับเดียวกัน ย่อมส่งผลต่อความสัมพันธ์และประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันได้ดีกว่า

### 3. ความมุ่งมั่น (Commitment)

ความมุ่งมั่นในที่นี้หมายถึง ความเต็มใจของซัพพลายเออร์และผู้ซื้อที่ทุ่มเทเพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า ความมุ่งมั่นเป็นการแสดงถึงการกำหนดเป้าหมายในอนาคตที่จะรักษาหรือพัฒนาความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ฝ่ายให้ดีขึ้น ความมุ่งมั่นมักเกี่ยวข้องกับระยะเวลาของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ ในการที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์แบบระยะยาว พบว่าทั้ง 2 ฝ่ายจะต้องมีความมุ่งมั่นในระดับสูงที่จะรักษาความสัมพันธ์ ตัวอย่างการจัดการเช่น การมอบรางวัลประจำปี หรือลดเว้นการทำงานร่วมกันแบบบีบบังคับ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความมุ่งมั่นในการรักษาความสัมพันธ์<sup>15</sup>

### 4. การแบ่งปันข้อมูล (Information sharing)

การแบ่งปันข้อมูลสามารถพิจารณาได้จากปริมาณข้อมูลที่แลกเปลี่ยนระหว่างซัพพลายเออร์และผู้ซื้อ โดยที่ทั้งซัพพลายเออร์และผู้ซื้อสามารถรับรู้ถึงแผนการดำเนินงานและกลยุทธ์ของแต่ละฝ่ายเป็นอย่างดี มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลอยู่เป็นประจำ และข้อมูลดังกล่าวทันต่อความต้องการใช้ การแลกเปลี่ยนข้อมูลจำเป็นต้องอาศัยความไว้วางใจของทั้ง 2 ฝ่าย จึงอาจกล่าวได้ว่าการแบ่งปันข้อมูลและความไว้วางใจเป็น 2 มิติที่มีความเกี่ยวข้องกัน เมื่อผู้ซื้อและซัพพลายเออร์มีการแบ่งปันข้อมูลกันเป็นอย่างดีแล้ว จะส่งผลให้ทั้ง 2 ฝ่ายสามารถดำเนินงานของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เป็นการเพิ่มระดับความพึงพอใจในการทำงานร่วมกัน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ดีในที่สุด<sup>16</sup>

### 5. ความร่วมมือ (Cooperation)

ความร่วมมือมีความสำคัญ เพราะการที่ซัพพลายเออร์และผู้ซื้อสามารถตกลงร่วมมือวางแผน ทำงาน หรือหารีร่วมกัน ก็เพื่อลดความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้น และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตกลงกันไว้ ความร่วมมือในการดำเนินงานจะส่งผลให้สามารถลดระยะเวลาในการรอคอยระหว่างกระบวนการต่าง ๆ ลงได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า หากความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและซัพพลายเออร์เป็นไปในรูปแบบของการไม่มีความร่วมมือระหว่างกัน ประกอบกับเกิดความขัดแย้งขึ้นบ่อยครั้ง ความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ฝ่ายมักจะเป็นไปอย่างไม่ยั่งยืน และเป็นศัตรูต่อกัน

### 6. การสื่อสาร (Communication)

การที่ผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ร่วมกันพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับทั้ง 2 ฝ่าย จะช่วยลดโอกาสเสี่ยงที่จะเกิดความขัดแย้งและกระทบต่อความสัมพันธ์จากการสื่อสารที่ไม่ถูกต้องได้ นอกจากนี้ การสื่อสารโดยตรงไปตรงมาและไม่ปิดกั้นถือเป็นเรื่องสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้น ผลลัพธ์ที่ได้จากการจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ในมิติต่าง ๆ สามารถจำแนกได้เป็น 6 มิติ โดยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ผลลัพธ์ที่ได้จากการจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ในมิติต่าง ๆ

มิติของการจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์	ผลลัพธ์ที่ได้จากการจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ตามแต่ละมิติ
<b>1. ความไว้วางใจ</b>	<p>1.1 ความมุ่งมั่นในความสัมพันธ์ เพิ่มขึ้นและช่วยให้กระบวนการทางธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นยิ่งขึ้น<sup>17</sup></p> <p>1.2 การแบ่งปันข้อมูล เพิ่มขึ้น มีการประสานงานกันอยู่เสมอซึ่งช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น<sup>18</sup></p> <p>1.3 สมรรถนะในการทำงาน เพิ่มมากขึ้น<sup>19</sup></p>
<b>2. อำนาจและการพึ่งพา</b>	<p>2.1 การบูรณาการระหว่างซัพพลายเออร์และผู้ซื้อในการร่วมกันวางแผนการจัดการและหาแนวทางการแก้ปัญหา เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การบริหารจัดการดีขึ้นและระดับของความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้น<sup>20</sup></p>
<b>3. ความมุ่งมั่น</b>	<p>3.1 ความร่วมมือ เพิ่มขึ้น เนื่องจากความมุ่งมั่นในความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดความต้องการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของอีกฝ่าย เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย<sup>18</sup></p> <p>3.2 การแบ่งปันข้อมูล เพิ่มขึ้น ซึ่งช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและจะสำเร็จได้ต้องอาศัยการแบ่งปันข้อมูล<sup>18</sup></p> <p>3.3 สมรรถนะในการทำงาน เพิ่มมากขึ้น<sup>19</sup></p>
<b>4. การแบ่งปันข้อมูล</b>	<p>4.1 ความพึงพอใจของซัพพลายเออร์ เพิ่มขึ้น<sup>21</sup></p> <p>4.2 ความมุ่งมั่นในความสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้กระบวนการทางธุรกิจเป็นไปอย่างง่ายขึ้น<sup>17</sup></p> <p>4.3 การแบ่งปันข้อมูล ถูกต้องและชัดเจนสูง มีผลเพิ่มสมรรถนะในการทำงาน เนื่องจากการแบ่งปันข้อมูลช่วยให้กระบวนการทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นและเป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้<sup>18</sup></p> <p>4.4 ความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มขึ้น<sup>22</sup></p>
<b>5. ความร่วมมือ</b>	<p>5.1 สมรรถนะในการทำงาน ดีขึ้น เนื่องจากความร่วมมือที่ดีของทั้ง 2 ฝ่าย สามารถป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้<sup>18</sup></p> <p>5.2 สมรรถนะในการทำงาน เพิ่มมากขึ้น<sup>19</sup></p>
<b>6. การสื่อสาร</b>	<p>6.1 สมรรถนะในการทำงานของซัพพลายเออร์ ดีขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น<sup>23</sup></p>



## ผลลัพธ์ทางบัญชีเกี่ยวกับต้นทุนด้านยาผ่านการจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์<sup>14</sup>

จากที่ได้กล่าวถึงสถานการณ์ด้านราคายาในตอนต้น พบว่าต้นทุนราคายาเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของภาระค่าใช้จ่ายในระบบสุขภาพ การลดต้นทุนราคายาเป็นประโยชน์ที่ได้จากการจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ โดยสะท้อนผ่านผลลัพธ์ทางบัญชี ดังสรุปในรูปที่ 5 และมีรายละเอียดดังนี้<sup>14</sup>

### การปรับปรุงกระบวนการผลิตที่ดีขึ้น - ต้นทุนขายต่ำลง

การวางแผนร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ที่ดี ส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันในกระบวนการผลิตของซัพพลายเออร์ลดน้อยลง การจัดการวัตถุดิบในการผลิตดีขึ้น ต้นทุนวัตถุดิบทางตรงต่ำลงจากการวางแผนและตกลงร่วมกัน

### ต้นทุนการจัดการคำสั่งซื้อลดลง - ค่าใช้จ่ายโดยรวมลดลง

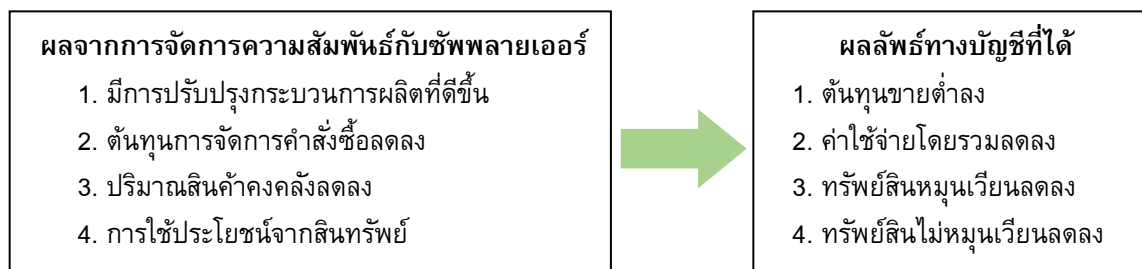
การจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์สามารถลดค่าใช้จ่ายโดยรวมลงได้ เช่น การจัดส่งที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายจากการบรรจุสินค้าลดลง จำนวนสินค้าคงคลังที่ลดลงจะทำให้ค่าใช้จ่ายในกระบวนการรับสินค้าลดลง การวางแผนการสั่งซื้อสินค้าร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์จากการสื่อสารระหว่างกัน จะทำให้ค่าใช้จ่ายด้านทรัพยากรมนุษย์เป็นไปอย่างคุ้มค่า เนื่องจากสามารถวางแผนการใช้แรงงานล่วงหน้าได้

### ปริมาณสินค้าคงคลังลดลง - ทรัพย์สินหมุนเวียนลดลง

การจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์สามารถลดระดับสินค้าคงคลังที่ต้องจัดซื้อและสำรองไว้เพื่อความปลอดภัยต่อสินค้าขาดได้ โดยการปรับปรุงสมรรถนะของซัพพลายเออร์ให้สามารถเติมเต็มคำสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา

### การใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ - ทรัพย์สินไม่หมุนเวียนลดลง

การจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ที่ดีสามารถควบคุมปริมาณสินค้าได้ ส่งผลให้เกิดการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ในการจัดเก็บ เครื่องจักรในการผลิต อุปกรณ์ต่าง ๆ ได้อย่างคุ้มค่ามากขึ้น



รูปที่ 5 แสดงถึงผลลัพธ์ของการจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์  
(พัฒนาจากเอกสารอ้างอิงหมายเลข 14)

## สรุป

สถานการณ์ปัญหาในเรื่องค่าใช้จ่ายด้านยาของประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ในระดับสูงและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมการจัดซื้อจัดหาเป็นหนึ่งในกิจกรรมของระบบการจัดการด้านยา โดยกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างหนึ่งที่ช่วยส่งผลให้การจัดซื้อจัดหาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คือการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ กลยุทธ์ดังกล่าวมุ่งเน้นในการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ในระยะยาว กระบวนการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ ประกอบด้วย 6 มิติ ได้แก่ ความไว้วางใจ อำนาจและการพึ่งพา ความมุ่งมั่น การแบ่งปันข้อมูล ความร่วมมือ และการสื่อสาร ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะนำไปสู่ความสามารถในการลดต้นทุนต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจลงได้ เช่น ลดค่าใช้จ่ายที่องค์กรต้องเสียไปสำหรับใช้ในการสำรองยาปริมาณมากในคลังเพื่อให้มียาเพียงพอต่อการใช้ หรือลดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมพิเศษสำหรับขนส่งในกรณีเร่งด่วนหรือมีการเปลี่ยนแปลงกระทันหัน ซึ่งท้ายที่สุด การจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ในกระบวนการจัดซื้อจัดหาจะส่งผลต่อราคายาที่องค์กรต้องรับภาระเพื่อจัดสรรยาให้แก่คนไข้ ทำให้ราคาขายาลดลงไปในที่สุด

## เอกสารอ้างอิง

1. สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ. 10 เรื่องควรรู้ สิทธิหลักประกันสุขภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมการมีส่วนร่วม สปสช. 2556.
2. แผนงานศูนย์วิชาการเฝ้าระวังและพัฒนาระบบยา (กพย.) คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ราคายาฟิไทย...ไหงแพงกว่าต่างชาติ. ยาวิพากษ์ จดหมายข่าวศูนย์ข้อมูลเฝ้าระวังระบบยา 2558;26:19-21.
3. ระบบฐานข้อมูลด้านสังคมและคุณรูปชีวิต. สัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ (ค่ายา ค่ารักษา) ต่อค่าใช้จ่ายครัวเรือนทั้งหมด (GDP) ปี พ.ศ. 2536-2561 [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [เข้าถึงเมื่อ 13 กันยายน 2562]. เข้าถึงได้จาก: <http://social.nesdb.go.th/social/Default.aspx?tabid=131>
4. Sooksriwong C, Yoongthong W, Suwattanapreda S, Chanjaruporn F. Medicine prices in Thailand: A result of no medicine pricing policy. Southern Med Review 2009;2:10-14.
5. สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. พีพีพี [อินเทอร์เน็ต]. 2551 [เข้าถึงเมื่อ 13 กันยายน 2562]. เข้าถึงได้จาก: [http://www.royin.go.th/?page\\_id=147](http://www.royin.go.th/?page_id=147)
6. ศูนย์วิชาการเฝ้าระวังและพัฒนาระบบยา. รายงานสถานการณ์ระบบยา พ.ศ. 2555-2559. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการเฝ้าระวังและพัฒนาระบบยา; 2561.
7. World Health Organization. Management of drugs at health centre level. Republic of South Africa: WHO Regional Office for Africa;2004:1-84.
8. Management science for health. Managing access to medicines and health technologies. Arlington: Management science for health;2012.
9. ณัฐวดี ธรเสนา, วรณิ ชัยเฉลิมพงษ์. การจัดซื้อยาร่วมระดับเขต: กรณีศึกษา เขตบริการสุขภาพแห่งหนึ่ง. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 20. 2562:1095-1110.
10. Giannakis M. Performance measurement of supplier relationships. Supply Chain Management: An International Journal 2007;12:400-411.
11. Chen JV, Yen DC, Rajkumar T, Tomochko NA. The antecedent factors on trust and commitment in supply chain relationships. Computer Standard & Interfaces 2011;33:262-270.

12. Razavi SM, Abdi M, Amirnequiee S, Ghasemi R. The impact of supply chain relationship quality and cooperative strategy on strategic purchasing. *Journal of Logistics Management* 2016;5:6–15.
13. Damlin A, Dietersdóttir K, Brykt JM, Polyantsev E, Fornander D, Sundquist D. Measuring buyer-supplier relationship performance. Gothenburg: Chalmers University of Technology; 2012.
14. Lambert DM, Schwieterman MA. Supplier relationship management as a macro business process. *Supply Chain Management: An International Journal* 2012;17:337–352.
15. Abdullah Z, Musa R. The effect of trust and information sharing on relationship commitment in supply chain management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 2014;130:266–272.
16. Ariesty W. The influence of supplier trust and supplier commitment to supplier performance through Information sharing and collaboration. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 2016;18:60–70.
17. Mafini C, Louri-Okoumba WV. Buyer-supplier commitment, trust and cooperation as influencing factors to business performance in the fast moving consumer goods industry. 28<sup>th</sup> Annual Conference of the Southern African Institute of Management Scientists:617–632.
18. Zhao X, Pan J, Song Y. Dependence on supplier, supplier trust and green supplier integration: the moderating role of contract management difficulty. *Sustainability* 2018;10:1–14.
19. Meena PL, Sarmah S. Measuring satisfaction in buyer-supplier relationship from suppliers perspective. *International Journal of Business Performance and Supply Chain Modelling* 2012;4:60–74.
20. Al-Abdallah GM, Abdallah AB, Hamdan KB. The impact of supplier relationship management on competitive performance of manufacturing firms. *International Journal of Business and Management* 2014;9:192–202.
21. Mohr J, Nevin J. Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective. *Journal of Marketing* 1990;54:36–51.
22. Chae S, Choi TY, Hur D. Buyer power and supplier relationship commitment: A cognitive evaluation theory perspective. *Journal of Supply Chain Management* 2017;53:39–60.
23. Lotfi Z, Mukhtar M, Sahran S, Zadeh AT. Information sharing in supply chain management. *Procedia Technology* 2013;11:298–304.