

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าสู่ยุคดิจิทัล การใช้สมาร์ทโฟนและเครื่องมือสื่อสารออนไลน์มีปริมาณเพิ่มขึ้น การตลาดเข้าสู่การตลาดดิจิทัลเต็มรูปแบบ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสวงหาข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลและใช้อ้างอิงในการตัดสินใจซื้อ โดยการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ ETDA ในปี พ.ศ. 2562 พบว่าประชากรไทยใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตมากถึง 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน และร้อยละ 57 ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) ตัวเลขการซื้อของออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่า 163,300 ล้านบาท คาดว่าจะเติบโตสูงขึ้นไปอีกร้อยละ 35 ในปี พ.ศ. 2563 รวมถึงการเปลี่ยนมาใช้บริการออนไลน์ที่เติบโตขึ้นตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของประเทศไทยในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 (Techsauce, 2563) ตัวเลขยังไม่รวมการซื้อขายในสื่อสังคมหรือโซเชียลคอมเมิร์ซโดยผู้ประกอบการย่อย ธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยถือว่ามีมูลค่าเติบโตกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดโลกและอยู่ในระดับแนวหน้าในทวีปเอเชีย

นอกจากนี้ สื่อดิจิทัลยังกลายเป็นสื่อสำคัญในการค้นหาข้อมูลสุขภาพ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาพบว่า ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลสุขภาพบนสื่อดิจิทัลมากเป็นอันดับหนึ่ง (Jacobs et al., 2017) เนื่องจากสื่อดิจิทัลมีความง่าย สะดวกและให้ข้อมูลที่มากมายหลากหลาย ประกอบกับแนวโน้มผู้บริโภคมีความสนใจหาข้อมูลดูแลสุขภาพตนเอง ข้อมูลจาก Deloitte พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 52 ค้นหาข้อมูลการรักษาออนไลน์ และเลือกการรักษาหรือผู้ให้การรักษาจากข้อมูลออนไลน์ ผู้บริโภคประมาณร้อยละ 21 ใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ประกอบการตัดสินใจใช้จ่าย (Girardi, 2017) แต่การควบคุมข้อมูลบนสื่อดิจิทัลยังคงเป็นความท้าทายของประเทศไทยในการลดการให้ข้อมูลอันไม่เหมาะสมที่เกิดจากผู้แสวงหาประโยชน์จากประชาชนผู้รับสื่อ

เป็นที่ยอมรับว่า บรรดาธุรกิจไม่สามารถละเลยการตลาดดิจิทัลได้อีกต่อไป เนื่องจากสื่อดิจิทัลอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารและการจัดจำหน่ายที่รวดเร็ว ต้นทุนต่ำและสื่อสารได้สองทาง เมื่อผู้บริโภคสนใจค้นหาข้อมูลสุขภาพ การตลาดดิจิทัลเปิดโอกาสธุรกิจทำให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลเภสัชภัณฑ์ ทั้งที่เป็นประโยชน์ หรือ ก่อให้เกิดการขายยาอันตรายออนไลน์ที่ยังไม่ได้รับอนุญาตในประเทศไทย รวมถึงการลักลอบขายยาผิดกฎหมายและยาปลอมผ่านผู้ประกอบการที่อาศัยการปกปิดตัวตนผ่านสื่อดิจิทัลหรือจดทะเบียนเปิดสื่อดิจิทัลในต่างประเทศ ทำให้ติดตามจับผู้กระทำผิดได้ยาก (Mackey & Liang, 2013) เหล่านี้ก่อให้เกิดอันตรายต่อประชาชนจากการใช้ยาอย่างไม่

เหมาะสม ขณะที่กระแสการบริการเภสัชกรรมและรักษาพยาบาลออนไลน์เริ่มก่อตัวขึ้นจากความ
ต้องการความสะดวกในการเข้ารับบริการและการลดความแออัดคับคั่งทางสังคมจากมาตรการต่อต้าน
อุบัติการณ์การติดเชื้อโควิด-19

ปัจจุบัน การควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอ้างอิงตามพระราชบัญญัติ
ยา พ.ศ. 2510 ที่ระบุให้การโฆษณาขายยาแผนปัจจุบันทั้งต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบโรคศิลปะต้อง
ได้รับการอนุญาตจากกลุ่มกำกับดูแลก่อนออกตลาด กองยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
ก่อนการเผยแพร่ การขายยาต้องส่งมอบในสถานที่ขายที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายฉบับที่ 15
พ.ศ. 2525 จึงไม่สามารถขายยาออนไลน์ได้ เพราะยังไม่เกิดการอนุญาตสถานที่ออนไลน์สำหรับการ
ขายยา (กองยา กระทรวงสาธารณสุข, 2510) การเฝ้าระวังและดำเนินการตามกฎหมายกับผู้กระทำ
ผิดยังไม่อาจดำเนินการได้ในปริมาณมากจากข้อจำกัดของจำนวนเจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการที่ปฏิบัติ
ตามระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยานำโฆษณาขายยาขึ้นขออนุมัติจากสำนักงาน
คณะกรรมการอาหารและยาก่อนเผยแพร่ ขณะที่ผู้ประกอบการที่แสวงหาโอกาสทางการค้าโดยมิ
ชอบจากช่องว่างการดำเนินการทางกฎหมายโดยใช้สื่อดิจิทัลในการแฝงโฆษณาอวดอ้างเกินความเป็น
จริงหรือลักลอบจำหน่ายยาผิดกฎหมาย เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลยาจากสื่อดิจิทัล จึงมีโอกาสได้รับ
ข้อมูลและการแฝงขายยาจากการตลาดของผู้ประกอบการที่แสวงหากำไรโดยขาดจริยธรรม

ด้วยเหตุจากความขัดแย้งสามประการของพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมค้นหาข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อ
ดิจิทัล และโอกาสทางการค้าของผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลจากการเติบโตของการตลาดดิจิทัล
ประกอบกับกระแสความจำเป็นในการเปิดให้บริการสาธารณสุขทางไกลจากวิกฤตการณ์การติด
เชื้อไวรัสโควิด-19 ในช่วงท้ายของการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต้องแสวงหาแนว
ทางการควบคุมจริยธรรมการตลาดดิจิทัลอันเป็นสื่อที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิม เป็นเหตุให้ ผู้วิจัยสนใจ
ศึกษา แนวทางการตลาดดิจิทัลกลุ่มธุรกิจเภสัชภัณฑ์ที่เหมาะสมในประเทศไทย เพื่อนำผลที่ได้มา
เสนอแนะเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจการดำเนินการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมในการส่งเสริมการ
เผยแพร่ข้อมูลสุขภาพที่มีประโยชน์ สร้างมูลค่าธุรกิจ และป้องกันผลกระทบที่เกิดต่อผู้บริโภคจาก
การตลาดดิจิทัล รวมถึงนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนวิชาการตลาดดิจิทัลให้
เกิดความทันสมัยทันสถานการณ์ และสามารถนำกระบวนการวิจัยด้วยการคิดเชิงออกแบบไปใช้เป็น
องค์ความรู้ในการวางแนวทางการตลาดเพื่อสังคมให้แก่องค์กรสถาบันสาธารณสุขอื่นๆ ในประเทศ
ไทยต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการดำเนินการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์แผนปัจจุบันจากมุมมองผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านโอกาส ปัญหา และอุปสรรคของการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์

2.3 เพื่อออกแบบแนวทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์ในประเทศไทย

3. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องธุรกิจเภสัชภัณฑ์ในประเทศไทย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ด้านกฎระเบียบควบคุมการส่งเสริมการตลาดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผู้บริโภคและบุคลากรทางการแพทย์ที่ต้องการข้อมูลด้านเภสัชภัณฑ์ นักการตลาดธุรกิจเภสัชภัณฑ์แผนปัจจุบัน สมาคมวิชาชีพและผู้เชี่ยวชาญการตลาดดิจิทัลและการคิดเชิงการออกแบบ

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะเจาะจงในการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์แผนปัจจุบันอันประกอบด้วย การสื่อสารข้อมูลและการจำหน่ายยาผ่านสื่อดิจิทัล ประเด็นสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจท่ามกลางความขัดแย้งระหว่างพฤติกรรมการณ์ค้นหาข้อมูล โอกาสทางการค้า และการควบคุมจริยธรรมการตลาด เพื่อหาแนวทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์ที่เหมาะสมในประเทศไทย

ขอบเขตด้านเวลา 12 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563

4. สถานที่ทำการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลในธุรกิจเภสัชภัณฑ์แผนปัจจุบันในพื้นที่กองยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

5. นิยามศัพท์/นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ธุรกิจเภสัชภัณฑ์ หรือ ธุรกิจยา หมายถึง ธุรกิจจำหน่ายยาสำหรับใช้ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบันหรือการบำบัดโรคสัตว์ ซึ่งการประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน คือ การประกอบโรคศิลปะโดยอาศัยความรู้อันได้จากการศึกษาตามหลักวิทยาศาสตร์ ซึ่งได้ขึ้นทะเบียนไว้กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในประเทศไทยและเป็นยาที่ต้องขายโดยมีใบอนุญาตตามมาตรา 13 ในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะยาแผนปัจจุบัน ไม่รวมยาแผนโบราณ สมุนไพร อาหารเสริม

การตลาดดิจิทัล หมายถึง กระบวนการที่องค์การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการประสานงานกับลูกค้าหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันสร้าง สื่อสาร นำเสนอ และรักษาคุณค่าให้เกิดขึ้น โดยการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์ในการวิจัยนี้ประกอบไปด้วย 2 รูปแบบที่สำคัญ ได้แก่ การสื่อสารข้อมูล (รวมทั้งการให้ข้อมูลและการโฆษณา) และการจำหน่ายยาออนไลน์

การตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์ (Pharmaceutical Digital Marketing) ถือเป็นส่วนย่อยของการตลาดดิจิทัลของระบบสาธารณสุข (Digital Healthcare) การตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์ในการวิจัยนี้ไม่ครอบคลุมถึงการเชื่อมโยงระบบข้อมูลสาธารณสุข (Digital Healthcare Connection) การคิดค้นนวัตกรรมเทคโนโลยีการแพทย์ (Medical Technology) และ การรักษาพยาบาลทางไกล (Telehealth) เว้นแต่การบริการสุขภาพที่มีการจัดจำหน่ายยาออนไลน์ควบคู่กับการให้คำปรึกษาที่เรียกว่า Telepharmacy ถึงแม้ในผลการวิจัยมีการเสนอแนวทางการตลาดดิจิทัลโดยใช้เทคโนโลยีการตรวจสอบย้อนกลับของห่วงโซ่อุปทานของยา เป็นไปเพื่อสนับสนุนการจำหน่ายยาออนไลน์ที่ป้องกันการจำหน่ายยาผิดกฎหมายและยาปลอม

การสาธารณสุขทางไกล (Telehealth) หมายถึง การบริการทางสาธารณสุขโดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร อันรวมถึง การรักษาพยาบาล การให้ความรู้ รวมไปถึงการช่วยเหลือด้านสุขภาพใดๆ ที่เกี่ยวข้อง

การบริการเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) หมายถึง การให้บริการที่เกี่ยวข้องแก่ผู้ป่วยหรือผู้รับบริการ โดยผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม สามารถสื่อสารกับผู้ป่วยหรือผู้รับบริการได้ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสาร (Telecommunication) รวมทั้งการส่งมอบยา

เวชปฏิบัติทางไกล (Telemedicine) ตามแนวคิดขององค์การอนามัยโลก หมายถึง การให้บริการดูแลสุขภาพทางไกล โดยแพทย์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำหรับการแลกเปลี่ยนที่มีประสิทธิภาพในการวินิจฉัยรักษา ป้องกันโรค การรักษาอาการบาดเจ็บ การวิจัยและประเมินผลและเพื่อประโยชน์สำหรับการศึกษาต่อเนื่องของบุคลากรทางการแพทย์

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ประสงค์ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจยา รวมถึงบุคคลที่ได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจยา เพื่อให้ซื้อ หรือรับบริการเกี่ยวกับธุรกิจยาแผนปัจจุบัน

บุคลากรทางการแพทย์ หมายถึง บุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการให้บริการตรวจและรักษาสุขภาพในสถานบริการสาธารณสุข โรงพยาบาล หรือคลินิก โดยตรง ประกอบด้วย แพทย์ เภสัชกร ทันตแพทย์ พยาบาล จำแนกเป็นพยาบาลวิชาชีพ และพยาบาลเทคนิค ผู้ช่วยพยาบาล

ผู้ประกอบการธุรกิจเภสัชภัณฑ์ที่ได้โอกาสทางการค้าจากการตลาดดิจิทัล หมายถึง บุคคลที่เป็นพนักงานของบริษัทเภสัชภัณฑ์และมีหน้าที่ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลในบริษัทเภสัชภัณฑ์ หรือ นักการตลาดธุรกิจเภสัชภัณฑ์ที่ดำเนินการการตลาดดิจิทัลในการวิจัยนี้

ความขัดแย้งระหว่างพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล โอกาสทางการค้า และการควบคุมจริยธรรมการตลาด หมายถึง ความไม่สอดคล้องระหว่างสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจเภสัชภัณฑ์ 3 ประการ ประกอบด้วย

-**พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล** หมายถึง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่พบมากขึ้นในยุคปัจจุบัน ที่เรียกว่า Health Information Seeking Behavior ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลและอ้างอิงข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อเภสัชภัณฑ์ รวมถึงการใช้แหล่งข้อมูลดิจิทัลของบุคลากรทางการแพทย์ในการสืบค้นข้อมูลเภสัชภัณฑ์

-**โอกาสทางการค้า** เกิดขึ้นจากความนิยมสื่อดิจิทัล ทำให้เกิดช่องทางการตลาดดิจิทัลในกลุ่มเภสัชภัณฑ์ นักการตลาดมีความต้องการสื่อสารข้อมูลเภสัชภัณฑ์ผ่านสื่อดิจิทัล ที่เรียกว่า Online Drug Information หรือ การจำหน่ายยาออนไลน์ ทั้งต่อผู้บริโภคและบุคลากรทางการแพทย์

-**การควบคุมจริยธรรมการตลาด** เป็นการควบคุมจริยธรรมการตลาดของหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องคือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยอาศัยกฎระเบียบการอนุมัติการสื่อสารทั้งหมดเป็นสำคัญ เพื่อควบคุมการสื่อสารมิให้แสดงผลโน้มน้าวสรรพคุณแก่ผู้บริโภค รวมถึงการออกแนวทางจรรยาบรรณการตลาดของสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล การป้องกันคุ้มครองผู้บริโภคของหน่วยงาน/องค์กรอิสระเพื่อผู้บริโภค

ผู้เชี่ยวชาญการตลาดดิจิทัลและการคิดเชิงออกแบบ หมายถึง นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กำหนดหรือเผยแพร่นโยบายการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์ทั้งจากภาครัฐและเอกชน และ/หรือเข้าใจกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

6. ประโยชน์ที่ได้รับ

6.1 ได้แนวทางควบคุมจริยธรรมการตลาดดิจิทัลธุรกิจเภสัชภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่หน่วยงานภาครัฐและภาควิชาชีพ เพื่อรองรับการเติบโตของการตลาดดิจิทัล และพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค

6.2 เสนอแนะแนวทางการตลาดดิจิทัลธุรกิจเภสัชภัณฑ์ที่เหมาะสมให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเภสัชภัณฑ์ อันส่งผลต่อภาพลักษณ์และผลประกอบการขององค์กรธุรกิจเภสัชภัณฑ์ที่ยั่งยืนในอนาคต