

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลในธุรกิจ เกสท์เฮ้าส์ ตามความขัดแย้งของสภาพแวดล้อม 3 ประการ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล โอกาสทางการค้า และการควบคุมจริยธรรมการตลาด การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้หลักเกณฑ์ของ Dworkin (2012) จากบทความ Sample Size Policy for Qualitative Studies Using In-Depth Interviews ที่เสนอการกำหนดจำนวนตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพแบบ สัมภาษณ์เชิงลึกอยู่ที่จำนวน 25-30 คน อย่างไรก็ตาม การวิจัยเชิงคุณภาพเน้นเนื้อหาในเชิงลึกของกลุ่ม ตัวอย่างที่จะได้มากกว่าการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่แน่นอนเหมือนการวิจัยเชิงปริมาณ หลักการ กำหนดจำนวนตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพจึงยืดหยุ่นให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจนเกิดการอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation)

เบื้องต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 50 คน เพื่อรองรับความหลากหลายของ ประชากรตาม Malterud et al. (2016) ที่เสนอไว้ที่ 50 คน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้มี ปัญหาความคิดเห็นที่แตกต่างระหว่างกลุ่มตามที่แสดงในหัวข้อการวิจัย และการวิจัยนี้ต้องการ ออกแบบแนวทางการตลาดระดับประเทศ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 3 กลุ่มย่อย หากข้อมูลยังไม่ อิ่มตัวในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มย่อยใด ผู้วิจัยจะเพิ่มจำนวนการเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างต่อไปอีก สุดท้าย จึงได้กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 53 คน ซึ่งขยายจำนวนตัวอย่างในกลุ่มย่อยของผู้ควบคุมจริยธรรม การตลาด และบุคลากรทางการแพทย์

การคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ของ 3 กลุ่มย่อย เป็นไปตาม เกณฑ์ที่ระบุประสบการณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ดังต่อไปนี้

##### 1.1 กลุ่มผู้ควบคุมจริยธรรมการตลาด ประกอบด้วยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลย่อย 3 กลุ่ม ได้แก่

- เจ้าหน้าที่ด้านกฎระเบียบควบคุมการส่งเสริมการตลาดของสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา โดยใช้เกณฑ์เลือกจากเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการอนุมัติโฆษณา ยา การควบคุมบังคับใช้กฎหมาย หรือการตรวจตราสอดส่องผู้ละเมิด ซึ่งมีประสบการณ์ดำเนินการ นานกว่า 1 ปี ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่กลุ่มกำกับดูแลก่อนออกสู่ตลาด กองยา เจ้าหน้าที่และผู้อำนวยการศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรป.) และเจ้าหน้าที่กลุ่มพัฒนาระบบ กองยา

- ตัวแทนสมาคมวิชาชีพเภสัชกรรมการตลาด โดยใช้เกณฑ์เลือกจากตัวแทนสมาคม วิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการตลาดดิจิทัล ที่มีหน้าที่กำหนดแนวทางการตลาดดิจิทัลให้แก่

สมาชิก ซึ่งมีประสบการณ์ดำเนินการนานกว่า 1 ปี จำนวน 6 คน ได้แก่ ตัวแทนสมาคมเกษตรกรรม การตลาด (ประเทศไทย) ตัวแทนสมาคมผู้ผลิตเกษตรภัณฑ์แห่งประเทศไทย ตัวแทนสมาคมเกษตรกรรมชุมชน (ประเทศไทย) ตัวแทนสมาคมไทยอุตสาหกรรมผู้ผลิตยาแผนปัจจุบัน ตัวแทนสมาคมผู้วิจัยและผลิตเกษตรภัณฑ์ และตัวแทนสมาคมเกษตรภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

- ตัวแทนกลุ่มคุ้มครองผู้บริโภคที่ดูแลผลกระทบจากการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเกษตรภัณฑ์ โดยเลือกจากกลุ่มที่มีส่วนร่วมในการคุ้มครองและเรียกร้องค่าเสียหายจากผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภค ซึ่งมีประสบการณ์ดำเนินการนานกว่า 1 ปี จำนวน 2 คน ได้แก่ ตัวแทนสมาคมคุ้มครองผู้บริโภคไทย และตัวแทนมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค

รวมทั้งสิ้น 12 คน การคัดเลือกตัวอย่างผู้วิจัยใช้จดหมายเชิญไปยังหน่วยงาน/สมาคม/กลุ่มวิชาชีพ ระบุเกณฑ์การคัดเลือก และรับการเสนอชื่อจากหน่วยงาน สมาคม กลุ่มวิชาชีพ

### 1.2 กลุ่มผู้ค้นหาข้อมูลเกษตรภัณฑ์ ประกอบด้วยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลย่อย 2 กลุ่ม ได้แก่

- ผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลเกษตรภัณฑ์ และ/หรือสั่งซื้อยาผ่านสื่อดิจิทัล มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบปีที่ผ่านมา จำนวน 20 คน

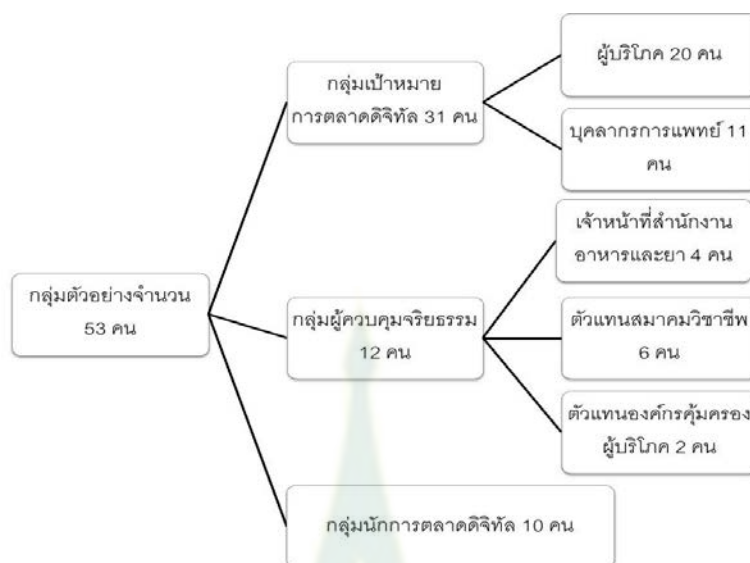
- บุคลากรทางการแพทย์ในสถานบริการสาธารณสุขแผนปัจจุบันที่ค้นหาข้อมูลเกษตรภัณฑ์ผ่านสื่อดิจิทัล มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบปีที่ผ่านมา จำนวน 11 คน

รวมทั้งสิ้น 31 คน การคัดเลือกตัวอย่างผู้วิจัยใช้การโพสต์เชิญชวนในสื่อดิจิทัลและระบุเกณฑ์การคัดเลือกที่ต้องค้นหาข้อมูลยาผ่านสื่อดิจิทัล และดำเนินการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

### 1.3 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรภัณฑ์ที่ได้โอกาสทางการค้าจากการตลาดดิจิทัล ได้แก่

- นักการตลาดธุรกิจเกษตรภัณฑ์ยาแผนปัจจุบัน โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากนักการตลาดที่มีการดำเนินการตลาดดิจิทัล ทั้งกลุ่มยาที่โฆษณาต่อประชาชนได้อย่างยาสามัญประจำบ้าน และยาที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ และกลุ่มยาที่โฆษณาต่อบุคลากรทางการแพทย์ได้เท่านั้นอย่างยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษ ซึ่งดำเนินการนานกว่า 1 ปี รวมทั้งสิ้น 10 คน โดยได้รายชื่อแนะนำจากสมาคมเกษตรกรรมการตลาด (ประเทศไทย)

รวมกลุ่มตัวอย่าง จาก 1.1 ถึง 1.3 เป็น 53 คน ดังแสดงในภาพด้านล่าง รหัสและข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแสดงในภาคผนวก ก



ภาพที่ 3.1 แผนผังแสดงการแบ่งกลุ่มย่อยของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล

นอกจากนี้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางการตลาดดิจิทัลผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบเพิ่มเติมอีก 1 กลุ่มเป็น คือ ผู้เชี่ยวชาญการตลาดดิจิทัลและกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ดังรายชื่อในภาคผนวก ก ซึ่งมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- ผู้เชี่ยวชาญที่เล็งเห็นแนวโน้มการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเอสเอ็มอีในอนาคต โดยอาศัยเกณฑ์คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญที่ดำเนินการเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายการตลาดดิจิทัล หรือเผยแพร่แนวทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเอสเอ็มอี มาแล้วอย่างน้อย 1 ปี ประมาณ 5 คน กลุ่มตัวอย่างนี้เมื่อผ่านเกณฑ์การคัดเลือก เคยได้รับการอบรมเกี่ยวกับกระบวนการคิดเชิงออกแบบอย่างน้อย 3 ชั่วโมง เพื่อเข้าร่วมการระดมสมองในขั้นตอนการคิดหาทางแก้ปัญหา

รวมเป็นจำนวน 58 คน ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้ข้อมูล 53 คน และผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ซึ่งรหัสและข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม รวมถึงรายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมระดมสมองอยู่ในภาคผนวก ก

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

2.1 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด เพื่อเข้าใจการดำเนินการตลาดดิจิทัล โอกาส ปัญหาและอุปสรรคการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเอสเอ็มอีในขั้นตอนการทำความเข้าใจปัญหา ผ่านการตรวจสอบความตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิและแสดงในภาคผนวก ข

2.2 กระดานความคิดของผู้เชี่ยวชาญ เป็นกระดานสรุปปัญหาและอุปสรรคที่ได้จากขั้นตอนการระบุปัญหาให้ชัดเจนผ่านการตรวจสอบการสรุปปัญหาและอุปสรรคจากผู้ให้ข้อมูลและที่

ปรึกษาโครงการวิจัย และนำมาใส่ในแผ่นบอร์ดเพื่อเปิดให้ผู้เชี่ยวชาญระดมสมองและเสนอความคิด แก้ปัญหาของตน เพื่อให้กลุ่มมาสรุปแนวทางแก้ปัญหาร่วมกัน กระจานความคิดแสดงในตารางที่ 4.7 หน้า 104-110

**2.3 แบบสอบถามเพื่อทดสอบความเป็นไปได้** เป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัดความคิดเห็น และคำถามปลายเปิดเพื่อเสนอแนะในขั้นตอนการทดสอบแนวทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจ เกษัชภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น ผ่านการตรวจสอบความตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิและแสดงในภาคผนวก ค

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ตามประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง อ้างอิงจากขั้นตอนของการคิดเชิงออกแบบ (Brown, 2008; Lefebve & Kotler, 2011) ได้แก่

#### ขั้นตอนที่ 1 ทำความเข้าใจปัญหา (Empathize)

ผู้วิจัยทบทวนเอกสารและสื่อดิจิทัลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้นักวิจัยเข้าใจบริบทการศึกษา หลังจากนั้น ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ตรวจสอบความตรงและทดสอบเครื่องมือในการวิจัยในกลุ่มที่คล้ายกลุ่มตัวอย่าง 3 คน เพื่อทดลองคำถาม นำเครื่องมือการวิจัยและหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยเข้าขอรับรองจริยธรรมการวิจัยก่อนนำไปเก็บข้อมูลโดยการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามหลักปรากฏการณ์วิทยา (Creswell, 1998) เพื่อได้กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เรื่องการตลาดดิจิทัลของธุรกิจ เกษัชภัณฑ์จากทั้ง 3 กลุ่มคือ ผู้ควบคุมจริยธรรมการตลาด ผู้บริโภคและบุคลากรทางการแพทย์ผู้ค้นหาข้อมูล และผู้ประกอบการธุรกิจ เกษัชภัณฑ์ที่ได้โอกาสทางการค้าจากการตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยเข้าไปในพื้นที่กองยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และติดตามคู่มือดิจิทัลต่างๆ ที่ระบุในเนื้อความสนทนา เพื่อสังเกตการณ์ และเข้าใจปัญหามากยิ่งขึ้นตามหลักการของขั้นตอนทำความเข้าใจปัญหาที่ต้องนำผู้วิจัยให้รับรู้ปัญหา ทั้งที่กล่าวออกมาชัดเจนและซ่อนเร้นอยู่ เสมือนเป็นผู้ให้ข้อมูลเอง โดยปราศจากอคติของผู้วิจัย

#### ขั้นตอนที่ 2 ระบุปัญหาให้ชัดเจน (Define)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มจากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่มเบื้องต้น (ครั้งที่ 1) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 53 คน ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และ 2 และใส่รหัสปัญหาและอุปสรรคตามแหล่งที่มา เช่น R สำหรับปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา A สำหรับปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มสมาชิกวิชาชีพ เป็นต้น บางปัญหาและอุปสรรคมีความคล้ายคลึงกันจะถูกรวมเข้าด้วยกัน เช่น R1 ปัญหา กลุ่มเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ปริมาณงานมาก งานมีความซับซ้อน เหมือน P1 ปัญหา กลุ่มตัวแทนกลุ่มคุ้มครองผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำมารวมเข้าด้วยกันและจัดทำเป็นแผนภาพเพื่อ

รวบรวมประเด็นปัญหา ที่เกิดจาก R1 และ P1 ซึ่งวงเล็บรหัสปัญหาไว้ด้านท้าย ให้เห็นผู้ที่ได้ประสบปัญหานี้

ผู้วิจัยเตรียมการนำเสนอกระบวนการคิดเชิงออกแบบ เริ่มต้นจากสถานการณ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจเกษตรภัณฑ์ แบบจำลองลักษณะเรื่องราวของบุคคลในกลุ่มตัวอย่างแบบปกปิดตัวตน ทั้ง 3 กลุ่มในรูปแบบ Persona สรุปประเด็นปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล ก่อนเริ่มคิดแนวทางแก้ไขปัญหาจากประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่รวบรวม เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านมีความเข้าใจลึกซึ้งถึงประเด็นปัญหาเช่นเดียวกับผู้วิจัย

### ขั้นตอนที่ 3 สร้างแนวทางแก้ปัญหา (Ideate)

ผู้วิจัยจัดการประชุมระดมสมองร่วมกับผู้เชี่ยวชาญในการหาแนวทางการตลาดดิจิทัลที่น่าจะเป็นไปได้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เนื้อหาการจัดประชุมประกอบด้วย

ช่วงเช้า - การแนะนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบ และสรุปย่อโครงการวิจัย เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญเข้าใจวัตถุประสงค์และกระบวนการวิจัย

- การนำเสนอแนวทางการคิดที่อาศัยฐานจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นหลักแบบ Human Centric Design เพื่อลดอคติที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง เช่น ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักการตลาดดิจิทัลอาจรู้สึกอคติกับการควบคุมทางกฎหมายของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น

- การนำเสนอสถานการณ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจเกษตรภัณฑ์ในประเทศไทย

- การนำเสนอแบบจำลองลักษณะเรื่องราวของบุคคล (Persona) ที่ยกจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 Personas จากเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สมาคมวิชาชีพ ตัวแทนกลุ่มคุ้มครองผู้บริโภค ผู้บริโภค บุคลากรทางการแพทย์ และนักการตลาดดิจิทัล เพื่อช่วยเพิ่มความเข้าใจปัญหา และสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหาจากข้อเสนอแนะการคิดเชิงออกแบบของ Miaskiewicz and Kozar (2011) และ So and Joo (2017) โดยประยุกต์กระดานสรุป Personal จาก DesignthinkingCanvas.Co.Uk มาใช้ และเว้นช่องแนวทางแก้ไข (Solution) ไว้

บุคคล (Persona)	เรื่องราว (Story Telling)		วิสัยทัศน์ (Vision)
	ปัญหา (Problem)	แนวทางแก้ไข (Solution)	
ความท้าทาย (Personal Challenges)	การดำเนินการในปัจจุบัน (Management)		ผลกระทบ (Impact)

ภาพที่ 3.2 แบบจำลองลักษณะเรื่องราวของบุคคลในกลุ่มตัวอย่าง  
ดัดแปลงจาก Design Thinking Canvas by What Could Be Ltd. Retrieved from [http://  
designthinkingcanvas.co.uk/](http://designthinkingcanvas.co.uk/)

ช่วงบ่าย – นำเสนอกระดานความคิดที่รวบรวมประเด็นปัญหาเข้าด้วยกัน และและผู้วิจัยถามคำถามตั้งต้นความคิดหาแนวทางแก้ไขด้วยประโยค How might we action what for whom in order to change something ? หรือ เราควรทำอย่างไรกันดี เพื่อให้ (กลุ่มตัวอย่าง) (ลด/แก้ไขปัญหาอุปสรรค) ที่เป็นอยู่นี้ได้ ? และคิดไล่เรียงไปที่ละปัญหา

– ระดมสมองแบบเงียบ และเปิดให้ผู้เชี่ยวชาญเสนอความคิดของตนเองโดยไม่มีการสกัดกั้น เพื่อลดการทำลายโอกาสที่ความคิดที่ดีที่สุดจะเกิดขึ้น ตามแนวทาง All Idea Worthy ของกระบวนการคิดเชิงออกแบบไปที่ละปัญหา และนำแนวทางแก้ไขของแต่ละคนมาติดที่กระดานความคิด

- สรุปแนวทางการตลาดดิจิทัลเบื้องต้นของธุรกิจเม็ดเงินร่วมกันจากการรวบรวมความคิดของผู้เชี่ยวชาญที่ละท่านบนกระดานความคิด และนำมาจัดอันดับ

	1	2	3	4	5	6	สรุป
C1 อยากรู้ได้แหล่งข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ ใช้งานง่าย							
C3 ต้องการปรึกษานักวิชาการ การแพทย์							
H1 อยากรู้ได้แหล่งข้อมูลที่ เชื่อถือจริง น่าเชื่อถือ แก้ปัญหาได้							
H2 กังวลการเข้าถึงข้อมูลของ กลุ่มผู้บริโภค R2 กังวลความปลอดภัยของ ผู้บริโภคจากโฆษณาของ แอป แผลงการนายยา P1 มาตรการควบคุมการกระทำ ผิดตั้งแต่ต้นทาง							
R1 ปริมาณงานมาก และ ซับซ้อน ต้องรัดกุม P1 งานยุ่งยากซับซ้อน ดำเนินคดีกับผู้กระทำผิดยาก							
R3 A2 ปรับเปลี่ยนกฎหมาย ตอบสนองการตลาดดิจิทัลมาก ขึ้น M1 ถูกจำกัดด้วย กฎระเบียบ							
A1 เปิดให้มีการให้ข้อมูลที่ ถูกต้อง อย่างเอกสารกำกับยา							

ภาพที่ 3.3 กระดานความคิดที่เตรียมไว้ในการระดมสมอง

#### ขั้นตอนที่ 4 พัฒนาแนวทางการตลาดดิจิทัลในธุรกิจเภสัชภัณฑ์เบื้องต้น (Prototype)

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกระดานความคิด ผู้วิจัยทบทวนเอกสารเพิ่มเติม เพื่อขยายแนวทางแก้ปัญหาให้ชัดเจน และนำเสนอแนวทางเบื้องต้นหรือ Prototype ในรูปแบบ Minimum Viable Product คือ ผลใกล้เคียงกับแนวทางการปฏิบัติจริงในรูปแบบที่ลงทุนน้อยสุด เช่น การจัดทำข้อความตัวอย่างกฎหมาย ใส่ภาพหรือตัวอย่างประกอบให้เห็นและเข้าใจได้ง่ายขึ้น เป็นต้น



ภาพที่ 3.4 ภาพตรารับรองภาษาที่นำตัวอย่างมาจากประเทศอังกฤษ

#### ขั้นตอนที่ 5 ทดสอบแนวทางการตลาดดิจิทัลในธุรกิจเภสัชภัณฑ์เบื้องต้น (Test)

ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางการตลาดดิจิทัลในธุรกิจเภสัชภัณฑ์เบื้องต้นผ่านแบบสอบถามเพื่อทดสอบความเป็นไปได้ที่ประกอบด้วยมาตรวัดความคิดเห็นและคำถามปลายเปิดขอข้อเสนอแนะ โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบความเข้าใจกับกลุ่มทดลอง 5 คน เมื่อแบบสอบถามที่นำเสนอแนวทางการตลาดดิจิทัลในธุรกิจเภสัชภัณฑ์เบื้องต้นเป็นที่เข้าใจ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเดิมจำนวน

53 คน ได้รับการตอบกลับ 50 คน (ครั้งที่ 3) เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะถึงความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้แนวทางเบื้องต้นที่น่าเสนอ และนำมาสรุปเป็นแนวทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์ในประเทศไทยต่อไป เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3

### ตารางที่ 3.1 สรุปการดำเนินการวิจัยตามกระบวนการ เครื่องมือ ผลลัพธ์ และวัตถุประสงค์การวิจัย

ขั้นตอน	กระบวนการ	เครื่องมือที่ใช้	ผลลัพธ์	
1. ทำความเข้าใจปัญหา (Empathize)	-วิจัยเอกสารและสังเกตการณ์ -วิจัยเชิงคุณภาพให้ได้ความเข้าใจเชิงลึกด้วยการสนทนากลุ่ม สัมภาษณ์เชิงลึก และสังเกตการณ์	แบบสัมภาษณ์	-ปัญหาเบื้องต้น	วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และ 2
2. ระบุปัญหาให้ชัดเจน (Define)	-วิเคราะห์ผลและสรุปปัญหาและอุปสรรค		-ประเด็นปัญหา อุปสรรคและความต้องการของผู้ใช้	
3. รวบรวมแนวทางแก้ปัญหา (Ideate)	-ระดมสมองร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ	กระดานความคิด	-แนวคิดการแก้ปัญหา	วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3
4. พัฒนาแนวทางการตลาดเบื้องต้น (Prototype)	-วิเคราะห์และขยายแนวคิดให้เป็นแนวทางที่เข้าใจได้ง่าย		- แนวทางการตลาดดิจิทัลในธุรกิจเภสัชภัณฑ์เบื้องต้น	
5. ทดสอบแนวทางการตลาดเบื้องต้น (Test)	-สอบถามและขอข้อเสนอแนะในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระบุปัญหา	แบบสอบถามการทดสอบความเป็นไปได้	ผลทดสอบ และแนวทางการตลาดดิจิทัลในธุรกิจเภสัชภัณฑ์ที่เป็นไปได้	

หมายเหตุ วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาดำเนินการการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์แผนปัจจุบันจากมุมมองผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และผลกระทบการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์ ต่อความปลอดภัยและการใช้ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านโอกาส ปัญหา และอุปสรรคของการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์
3. เพื่อออกแบบแนวทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์ในประเทศไทย

## 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ใน 3 ขั้นตอน จากกระบวนการคิดเชิงออกแบบ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การทำความเข้าใจปัญหา 3 การสร้างแนวทางแก้ปัญหา และ 5 การทดสอบแนวทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์เบื้องต้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



#### 4.1 การทำความเข้าใจปัญหา

ผู้วิจัยสืบค้นและทบทวนข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร และพัฒนาเครื่องมือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มจากการทบทวนวรรณกรรมและนำไปทดสอบความตรงในกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิตามภาคผนวก ข ผู้วิจัยจัดทำสรุปย่อโครงการวิจัย หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ เพื่อดำเนินการรับรองจริยธรรมการวิจัยเลขที่รับรอง IRB-SHS-2019/1004/63 จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

หลังจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการขออนุญาตสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สมาคมวิชาชีพ และกลุ่มคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างเจาะจง หากกลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติไม่เข้าเกณฑ์ที่ระบุไว้ ถือว่าไม่สามารถเข้าร่วมการวิจัยได้ ผู้วิจัยดำเนินการแนะนำการวิจัย ขอความยินยอมเพื่อสัมภาษณ์พร้อมทั้งสังเกตการณ์ภายในสถานที่เก็บข้อมูลและสื่อดิจิทัลที่ผู้ให้ข้อมูลอ้างอิง การเก็บข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ควบคุมจริยธรรมทางการตลาดจัดทำในสถานที่ของผู้ให้ข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่มแบบเผชิญหน้า นอกจากนั้นเป็นการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ค้นหาข้อมูล (ผู้บริโภคและบุคลากรทางการแพทย์) และผู้ประกอบการธุรกิจเภสัชภัณฑ์ การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเวลา 30-60 นาที การสนทนากลุ่มเบื้องต้นเป็นเวลา 60-120 นาทีเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนสมาคมวิชาชีพ การบันทึกเสียงผ่านแอปพลิเคชัน ข้อมูลเสียงจะถูกทำลายภายหลังการวิเคราะห์ 1 เดือนเพื่อปกป้องความลับของกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการบันทึกเสียงมาถอดบทสนทนา ข้อมูลมีการปกปิดชื่อ นามสกุล อาชีพ และหน่วยงาน โดยการเข้ารหัสแทนชื่อ นามสกุล และหน่วยงาน เพื่อให้ผู้อ่านผลงานวิจัยไม่อาจจะระบุตัวตนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยส่งผลการวิเคราะห์เบื้องต้นให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อพิจารณาความตรงและการป้องกันความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อได้ ผู้ให้ข้อมูลสามารถขอแก้ไข หรือ ขอยกเลิกการใช้ข้อมูลได้อย่างอิสระ ทั้งนี้ไม่มีผู้ให้ข้อมูลที่ขอยกเลิกการเข้าร่วมวิจัย

#### 4.2 การระบุปัญหาให้ชัดเจน

ผู้วิจัยถอดเทปบันทึกที่สัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่มเสร็จ ทบทวนสาระสำคัญของข้อมูล และนำเข้าไปโปรแกรม QDA Miner Lite เพื่อถอดรหัสและกลุ่มรหัสได้เป็นประเด็นปัญหา และอุปสรรคของการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สรุปใส่กระดานความคิด และนำสถานการณ์การดำเนินการของกลุ่มตัวอย่างมาสร้างแบบจำลองลักษณะเรื่องราวของบุคคล (Persona) เพื่อสร้างความเข้าใจปัญหาจากมุมมองของบุคคล โดย Persona ปกปิดข้อมูลส่วนตัวระดับหนึ่งจนไม่สามารถระบุตัวตนได้ชัดเจน

### 4.3 การสร้างแนวทางแก้ปัญหา

ขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการจัดประชุมระดมสมองกับผู้เชี่ยวชาญแบบเผชิญหน้า โดยคัดเลือกจากเกณฑ์เป็นผู้กำหนดนโยบายการตลาดดิจิทัล หรือ เผยแพร่แนวทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเอสเอ็มอีมาแล้วอย่างน้อย 1 ปี จำนวน 5 คน

ก่อนการระดมสมองผู้วิจัยนำเสนอแบบจำลองลักษณะและเรื่องราวของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มในรูปแบบ Persona และใช้คำถาม How might we action what for whom in order to change something? หรือ เราควรทำอะไรกันดี เพื่อให้ (กลุ่มตัวอย่าง) (ลด/แก้ไขปัญหาอุปสรรค) ที่เป็นอยู่นี้ได้? และเปิดให้ผู้เชี่ยวชาญเสนอความคิดแก้ไขปัญหาผ่านกระดานความคิดทีละคน และนำมาสรุปผลร่วมกัน การเก็บข้อมูลใช้เวลา 1 วัน ผู้วิจัยสรุปแนวคิดแก้ปัญหาส่งกลับให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงในวันถัดไป

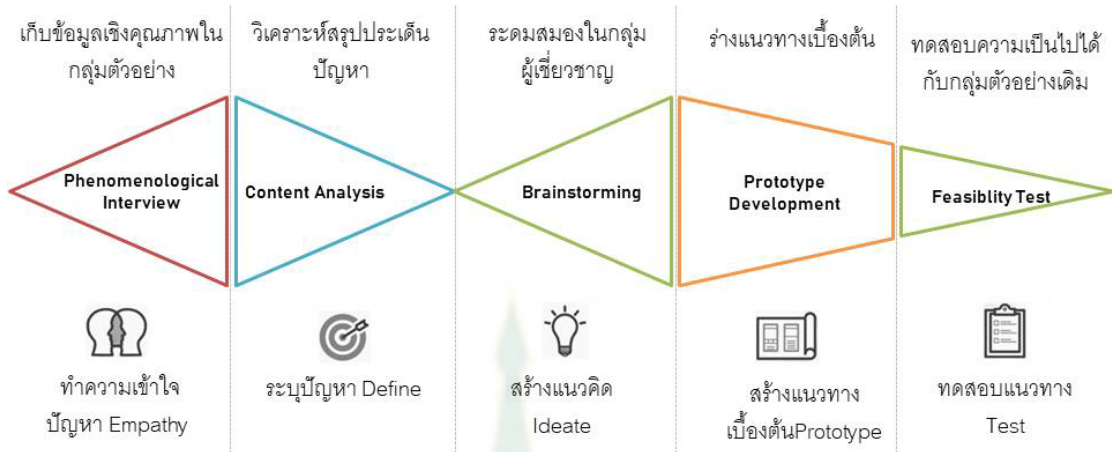
### 4.4 การพัฒนาแนวทางการตลาดดิจิทัลในธุรกิจเอสเอ็มอีเบื้องต้น

ผู้วิจัยสรุปผลจากแนวทางแก้ปัญหาที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาออกแบบแนวทางการตลาดดิจิทัลเบื้องต้น ในรูปแบบข้อความประกอบกับรูปภาพ โดยการทบทวนเนื้อหาจากกระดานความคิด และทบทวนเอกสารเพิ่มเติม โดยเฉพาะการแสดงตัวอย่างที่ได้ดำเนินการไปแล้วในต่างประเทศ เพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเอสเอ็มอีเบื้องต้น (Prototype) และพัฒนาแบบสอบถามการทดสอบความเป็นไปได้ ก่อนการนำไปใช้ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญอีกครั้งจนเป็นที่ยอมรับ

### 4.5 การทดสอบแนวทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเอสเอ็มอีเบื้องต้น

ผู้วิจัยนำแนวทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเอสเอ็มอีเบื้องต้นไปทดสอบความเป็นไปได้ผ่านการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเดิมที่ให้ข้อมูลไว้ในขั้นตอนต้นของการทำความเข้าใจปัญหา จำนวน 53 คน โดยการเก็บข้อมูลออนไลน์ เพื่อรักษาความเป็นอิสระในการให้ข้อมูลที่สามารถกระทำเวลาใดก็ได้ที่สะดวก ได้ผลตอบกลับ 50 คน ขาดผู้ควบคุมจริยธรรม 2 คน และบุคลากรทางการแพทย์ผู้ค้นหาข้อมูล 1 คน เนื่องจากติดภารกิจทางสาธารณสุขในช่วงสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโควิด-19

ภาพที่ 3.5 สรุปรวมวิธีการดำเนินการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ไว้ด้วยกัน



ภาพที่ 3.5 กระบวนการคิดเชิงออกแบบ 5 ขั้นตอน  
ที่มาภาพ ดัดแปลงจาก <https://dschool.stanford.edu>

## 5. การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก/สนทนากลุ่ม กับกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเกษตรอินทรีย์ และข้อมูลจากการสอบถามความเป็นไปได้ของแนวทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเกษตรอินทรีย์ มีวิธีการวิเคราะห์ 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก/สนทนากลุ่ม กระทำในขั้นตอนที่ 2 การระบุปัญหา ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ด้วยโปรแกรม QDA Miner Lite

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นไปได้ของแนวทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเกษตรอินทรีย์ กระทำในขั้นตอนที่ 5 การทดสอบแนวทางการตลาด ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ร้อยละและความถี่ด้วย SPSS สำหรับมาตรวัดแบบเลือกตอบ ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาสำหรับคำถามปลายเปิดเพื่อหาข้อเสนอแนะในแบบทดสอบความเป็นไปได้ของแนวทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเกษตรอินทรีย์

กระบวนการวิเคราะห์เนื้อหาในขั้นตอนที่ 2 การระบุปัญหา ประกอบด้วย การถอดเทปตามคำพูดของผู้ให้ข้อมูลทันทีเมื่อการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น เพื่อทบทวนความจำได้ทันที หากมีจุดสังเกตเกี่ยวกับน้ำเสียงหรือการทำทางที่ประกอบคำพูด ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยบันทึกเพิ่มเติมไปกับเนื้อความที่ถอดเทป หลังจากนั้น ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยอ่านทบทวนบทถอดเทปพร้อมกัน 3 รอบ เพื่อสร้างความเข้าใจเนื้อหาอย่างลึกซึ้ง ก่อนทำการเปิดรหัส (Open Coding) แยกกันในโปรแกรม แล้วจึงแลกเปลี่ยนกันพิจารณารหัสเบื้องต้น อภิปรายร่วมกันในกรณีที่ยังรู้สึกคลุมเครือไม่ชัดเจน เช่น การกล่าวถึงการตั้งผู้บริโภคไปแอบแฝงการขายยาในกล่องข้อความ และการกล่าวถึงการพาดพิงผู้ผลิตที่อาจไม่ใช่ผู้ขายยาออนไลน์ที่ผิดกฎหมายและต้องหาวิธีพิจารณาว่ามีความผิดหรือไม่ ซึ่งทั้งสองข้อความได้มาจากการถอดเทปคำพูดของเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่างแผนกกัน แต่ทั้งสองเหตุการณ์สะท้อนให้เห็นความซับซ้อนของการตลาดดิจิทัลเหมือนกัน

จึงตัดสินใจใช้รหัสเดียวกัน หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำไฟล์บทถอดเทปไปเข้าโปรแกรม QDA Miner Lite พร้อมด้วยสมุดรหัส เพื่อทำการเปิดรหัส (Coding) อีกรอบ และนำรหัสที่ได้มาเข้ากลุ่มรหัส (Category) เป็นปัญหาและอุปสรรคของแต่ละกลุ่มย่อยต่อไป ผู้วิจัยใส่อักษรย่อ R, A, P, C, H, M หน้าปัญหาและอุปสรรคเพื่อรับรู้ที่มาของข้อมูลปัญหาว่ามาจากกลุ่มย่อยใด เจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตัวแทนสมาคมวิชาชีพ ตัวแทนกลุ่มคุ้มครองผู้บริโภค ผู้บริโภค บุคลากรทางการแพทย์ หรือผู้ประกอบการธุรกิจเภสัชภัณฑ์ หลังจากนั้น ผู้วิจัยทบทวนปัญหาและอุปสรรคกับข้อความถอดเทปที่จับคู่กับรหัส และวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม เพื่อรวบรวมประเด็นปัญหาที่คล้ายคลึงกันและนำเสนอเป็นแผนที่ปัญหา และกระดานความคิด ดังแสดงในภาพที่ 4.7 และตารางที่ 4.8 ในบทที่ 4

กระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา ในขั้นตอนที่ 5 เป็นการนำเนื้อหาจากคำถามปลายเปิดมาอ่านทบทวน จัดกลุ่ม และเรียงลำดับตามความถี่ ก่อนนำมาปรับปรุงแนวทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์เพิ่มเติมขึ้น

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นเรื่องสำคัญ ผู้วิจัยมีการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีการของ Creswell (1998) ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบโดยผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) ผู้วิจัยส่งเนื้อหาที่ถอดความแล้วให้แก่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความตรงกับประสบการณ์จริง ก่อนนำไปถอดรหัส นอกจากนี้ การตรวจสอบการถอดความก่อนถือเป็นจริยธรรมการวิจัยที่เคารพความเป็นอิสระและปกป้องความเสี่ยงของผู้ให้ข้อมูลก่อนการนำถ้อยความไปใช้ในการวิจัย

2. การสรุปร่วมกับผู้ช่วยนักวิจัย (Peer Debriefing) ผู้วิจัยถอดความและใส่รหัสจากการเก็บข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยนักวิจัย และแลกเปลี่ยนกันอ่านการถอดความและการใส่รหัสว่าตรงกันหรือไม่ เพื่อตรวจสอบความตรงของการแปลความหมาย

3. การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยการใช้วิธีการสังเกตการณ์ร่วมด้วยทั้งในพื้นที่เก็บข้อมูลและสื่อดิจิทัล เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล เช่น เมื่อผู้บริโภคเล่าถึงข้อมูลการรีวิวการใช้ยาใน pantip.com ผู้วิจัยลองเข้าไปด้วยกระบวนการเดียวกับผู้บริโภคเพื่อสังเกตการณ์ เป็นต้น

## 6. การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยทำการแปลผลข้อมูล 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

### 6.1 การแปลผลเพื่อระบุปัญหาให้ชัดเจน

ผู้วิจัยนำมาสรุปผลโดยการถอดเทปจากสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มร่วมกับ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล ผ่านการแปลผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยโปรแกรม QDA Miner Lite โดยรหัส (Code) ที่เปิดได้จากถ้อยความในเอกสารถอดเทป และสรุปรหัสรวมกลุ่ม

เป็นกลุ่มรหัส (Category) เพื่อระบุประเด็นปัญหาและอุปสรรค และใส่ตัวอักษรย่อ R, A, P, C, H, M เพื่อแสดงกลุ่มย่อยๆ ของผู้ให้ข้อมูลก่อนนำไปรวบรวม ดังตัวอย่าง ตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ตัวอย่างการแปลผลข้อมูลเพื่อเปิดรหัสและกลุ่มรหัส

ถ้อยความ	รหัสที่เปิดได้	กลุ่มรหัส
<p>“โดยสภาพไม่ว่าส่วนไหนก็ตามถ้าเป็นเรื่องของตามจับ โฆษณา โอโห ยิ่งเป็นดิจิทัลตามจับลำบาก ยกตัวอย่างเคสโซเชียลเทค99 ตอนนั้นอ้างเรื่องนายแพทย์ประสิทธิ์ เราก็สืบความได้ว่าอยู่ IP Address ที่นี้ๆ แล้วก็โซเชียลเทค99 พอมีเรื่องข่าว อย. ก็ดำเนินการตักเย็นกลายเป็นโซเชียลเทค999 บ้านปิดไม่มีคนอยู่ แคชื่อก็บอกไม่ใช่ชื่อจริง อันนี้มันเป็นเรื่อง PostMarketing ซึ่งเคลสหนึ่งที่จะทำจริงๆ ก็ระดมคนลงไปเยอะ กว่าจะได้ ถ้าเป็นแคชื่อยาแล้วกลืนลงมันก็ไม่เท่าไร แต่ถ้าชื่อยากินแล้วเกิดเป็นอะไรมันก็ลำบาก” (เจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 02)</p>	<p>ความซับซ้อนของการตลาดดิจิทัล</p>	<p>R1 ปริมาณงานมาก งานมีความซับซ้อน และต้องรัดกุม</p>
<p>“คือเท่าที่ดูมันก็โอเคสำหรับเราในการใช้ดูประเภทยา แล้วเขาก็บอกในเรื่องที่ว่าใช้กับอะไร รักษาอะไร เรารวมันโอเค เพราะว่าเราถามใครก็ไม่มีใครรู้จริง แต่เราไม่ได้ดูพวกพันทิปนะ พันทิปเขาพูดอะไรเยอะไปหมด เราก็ไม่รู้ว่าจะเชื่อได้หรือไม่ บางที่เราเข้าไปก็ไม่ได้พูดเรื่องนี้พูดเป็นเรื่องอื่นมั่วไปหมด เราเลยไม่ได้เข้าตรงนั้น เรามาเข้า Google ซึ่งเราก็ไม่รู้ว่ามันเชื่อได้หรือไม่ได้ แต่เท่าที่เราเปิดดูตามชื่อยาของเรามันก็ตรงตามที่หมอบอก เราก็ไม่ได้ดูแค่ Google เราก็ไปถามหมอด้วย ว่ายาของเราตัวนี้คืออะไร แก้อะไร แล้วเราก็ดูอีกที่ถ้ามันมียาตัวใหม่มา” (ผู้บริโภคร 09)</p>	<p>แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ</p>	<p>C1 ขาดแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเข้าใจง่าย</p>

เมื่อเปิดรหัสหมด นักวิจัยนำเนื้อความและรหัสมาตรวจดูซ้ำร่วมกับผู้ช่วยนักวิจัย เพื่อตรวจสอบความตรงในการถอดรหัส หลังจากนั้น นำรหัสมาจัดกลุ่มเป็นการดำเนินการตลาดโอกาส ปัญหาอุปสรรคที่พบในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาเป็นฐานในการระดมสมองของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ เช่น ความซับซ้อนการตลาดดิจิทัลในกลุ่มผู้ควบคุมจริยธรรม ถูกนำไปแปลความต่อว่า เป็นผลกระทบถึงปัญหาและอุปสรรคเรื่อง ปริมาณงานมาก งานมีความซับซ้อน และต้องรัดกุม แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือในกลุ่มผู้บริหาร ภาค แปลความถึงปัญหาและอุปสรรคเรื่อง ขาดแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น รายละเอียดรหัสและกลุ่มรหัสที่แปลผลจากโปรแกรม QDA Miner Lite แสดงในภาคผนวก ข

## 6.2 การแปลผลเพื่อสรุปแนวทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์

การแปลผลจากแนวคิดการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นที่ได้จากการระดมสมอง ผู้วิจัยสรุปแนวคิดที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแบบถอดคำจากกระดานความคิด อ่านซ้ำเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและสรุปร่วมกัน หลังจากนั้นนำมาขยายเป็นแนวทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์เบื้องต้นที่ชัดเจนเข้าใจง่ายมากขึ้น และส่งซ้ำให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ก่อนนำไปทดสอบความเป็นไปได้ต่อไป

การแปลผลจากการทดสอบความเป็นไปได้ ประกอบด้วย

- การแปลผลการวัดระดับความคิดเห็นต่อแนวทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์ โดยใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้นแบบลิเคิร์ตแบบสมดุลซ้ายขวา โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

- 1 หมายถึง ในระดับ ไม่เห็นด้วยมากที่สุด/มากที่สุด
- 2 หมายถึง ในระดับ ไม่เห็นด้วยมาก/มาก
- 3 หมายถึง ในระดับ ปานกลาง/ปานกลาง
- 4 หมายถึง ในระดับ เห็นด้วย/น้อย
- 5 หมายถึง ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด/น้อยที่สุด

โดยกำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.51 – 5.00	ระดับ เห็นด้วยมากที่สุด/มากที่สุด
3.51 – 4.50	ระดับ เห็นด้วยมาก/มาก
2.51 – 3.50	ระดับ ปานกลาง/ปานกลาง
1.51 – 2.50	ระดับ ไม่เห็นด้วย/น้อย
1.00 – 1.50	ระดับ ไม่เห็นด้วยมากที่สุด/น้อยที่สุด

- การแปลผลข้อเสนอแนะแนวทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์ที่ใช้การสรุปเนื้อหาจากข้อเสนอแนะในคำถามปลายเปิดทั้งหมด และนำไปปรับปรุงแนวทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์เพิ่มเติมต่อไป

