



รายงานวิจัย

เรื่อง

แนวทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์ในประเทศไทย
ภายใต้ความขัดแย้งระหว่างพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล โอกาสทางการค้า
และการควบคุมจริยธรรมการตลาด

Digital Marketing Guideline for Pharmaceutical Business in
Thailand under the Conflict of Information Search Behavior,
Business Opportunity and Marketing Ethical Control

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิง ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยวิชาการประจำปี 2562

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ชื่อเรื่อง แนวทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ภายใต้ความขัดแย้งระหว่างพฤติกรรมการณ์หาข้อมูล โอกาสทางการค้า และการควบคุมจริยธรรมการตลาด

ชื่อผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกษัชกรหญิง ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ

ปีที่แล้วเสร็จ 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการดำเนินการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเกษตรอินทรีย์แผนปัจจุบันจากมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (2) ศึกษาความคิดเห็นด้านโอกาส ปัญหา และอุปสรรคของการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเกษตรอินทรีย์ (3) ออกแบบแนวทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ 5 ขั้นตอนตามกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ขั้นตอนทำความเข้าใจผู้วิจัยศึกษาการดำเนินการและปัญหาการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเกษตรอินทรีย์ด้วยการทบทวนเอกสารและสื่อดิจิทัล และสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล 53 คน ประกอบด้วยผู้ควบคุมจริยธรรมจำนวน 12 คน ผู้บริโภคและบุคลากรทางการแพทย์ที่ค้นหาข้อมูลยาผ่านสื่อดิจิทัลจำนวน 31 คน และผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรอินทรีย์ที่ทำการตลาดดิจิทัลจำนวน 10 คน เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง กระจานความคิด และแบบทดสอบความเป็นไปได้ ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้นำมาวิเคราะห์เนื้อหาด้วยโปรแกรมคิวตีเอมาเนอริไลท์ จากนั้นผู้วิจัยสรุปปัญหาและนำเสนอลักษณะกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 คนร่วมระดมสมองในขั้นตอนการสร้างแนวทางการตลาด แนวทางการตลาดเบื้องต้นถูกพัฒนาขึ้นในขั้นตอนการพัฒนาแนวทางเบื้องต้น และทดสอบความเป็นไปได้ด้วยแบบสอบถามในขั้นตอนการทดสอบเพื่อทดสอบและปรับปรุงแนวทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคและบุคลากรทางการแพทย์มีการค้นหาข้อมูลยาผ่านสื่อดิจิทัล และผู้บริโภคบางรายมีการชื้อยาออนไลน์ การควบคุมการดำเนินการตลาดดิจิทัลดำเนินการทั้งต้นน้ำและปลายน้ำโดยเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ร่วมกับเครือข่ายหน่วยงานภาครัฐและตัวแทนคุ้มครองผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรอินทรีย์เห็นว่าการตลาดดิจิทัลเป็นโอกาสในการสื่อสารการตลาด จึงพยายามให้ข้อมูลเรื่องโรคและยาแก่ผู้บริโภคและบุคลากรทางการแพทย์ (2) โอกาสของการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเกษตรอินทรีย์ช่วยอำนวยความสะดวกทั้งข้อมูลการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคและบุคลากรทางการแพทย์ รวมถึงอนาคตถ้าพัฒนาสู่การจำหน่ายยาออนไลน์ที่ถูกต้องได้มาตรฐานย่อมนำไปสู่ความสะดวกในการเข้าถึงบริการสาธารณสุขได้มากขึ้น ปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มผู้ควบคุมจริยธรรมการตลาดดิจิทัลคือปริมาณงานมากและความซับซ้อนของการตลาดดิจิทัลและความกังวลการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภค ขณะที่สมาคมวิชาชีพต้องการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีมาตรฐานการประกอบการ ปัญหาและอุปสรรคในกลุ่มผู้ค้นหาข้อมูลคือการขาดแหล่งข้อมูล โดยผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่นำเชื่อถือ เข้าใจง่าย บุคลากรทางการแพทย์ต้องการข้อมูลเชิงลึกเพื่อแก้ปัญหาให้แก่ผู้ป่วย ปัญหาและอุปสรรคในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรอินทรีย์คือการจำกัดการสื่อสารด้วยกฎระเบียบและการสื่อสารไปยังบุคลากรทางการแพทย์ผ่านสื่อดิจิทัลยังไม่ประสบความสำเร็จ (3) แนวทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ประกอบด้วย การปรับเปลี่ยนกฎหมายให้ตอบสนองการตลาดดิจิทัล การจัดทำแหล่งข้อมูลและภาคีที่มีส่วนร่วมในการจัดทำข้อมูล การสร้างเครือข่ายพันธมิตรในการตรวจสอบลงโทษจริยธรรมทางการตลาด การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเกษตรอินทรีย์ การรับรองมาตรฐานผู้ประกอบการการตลาดดิจิทัล และการพัฒนาจรรยาบรรณการตลาดดิจิทัลในธุรกิจยา

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, ธุรกิจเกษตรอินทรีย์, การคิดเชิงออกแบบ

Title: Digital Marketing Guideline for Pharmaceutical Business in Thailand under the Conflict of Information Search Behavior, Business Opportunity and Marketing Ethical Control

Researcher: Assistant Professor Dr. Anothai Ngamvichaikit

Year: 2020

Abstract

This research aims to: (1) study digital marketing operation of pharmaceutical business from stakeholders' perspectives (2) study the opinion on opportunity, problems and obstacles of pharmaceutical business (3) design the digital marketing guideline for Pharmaceutical Business in Thailand. The research methodology was qualitative study which used 5 stages of design thinking process. In empathize stage, the researcher study the operation and problems of digital marketing operation of pharmaceutical business by documentary and digital media study and conducted in-depth interview and focus group with 53 informants from stakeholders consisted of 12 marketing ethic controllers, 31 consumers and health professionals who searched drug information in digital media as well as 10 pharmaceutical operators who used digital marketing. The research instrument was semistructure interview guideline, ideating board and feasibility questionnaire. In defining stage, qualitative data was analyzed by content analysis with QDA miner lite program. Then the problems and informant personas were presented to conduct expert brainstorming in the ideating stage. Initial digital marketing guideline was developed in the prototype stage and did feasibility test by questionnaire in the test stage to test and improve the digital marketing guideline for pharmaceutical business in Thailand.

The results found that: (1) consumers and health professionals searched drug information from digital media, some consumers bought medicine online. Controlling the operations of the digital market was conducted both upstream and downstream by the Food and Drug Administration staffs in collaboration with a network of government agencies and consumer protective agents. Pharmaceutical operators perceived the business opportunity of digital marketing communication, they were providing diseases and medicines information toward consumers health professionals; (2) the digital marketing opportunity of the pharmaceutical business facilitate both the healthcare information of consumers and healthcare professionals. In the future, if there is a standardized online drug distribution, it will lead to greater convenience in accessing public health services. The problems and obstacles of the ethic controller group were their high workload, the complexity of digital marketing and their concerns about the risk of consumer information access. While professional associations want to provide accurate information and standard of operation. The problem in the information seeking group was the lack of data sources. Consumers need reliable and easy to understand information source, whereas health professionals need in-depth information to solve medicine problems for their patients. The problem in the pharmaceutical business group was the obstacle from communication regulatory and unsuccessful health professional communication via digital media. (3) The digital marketing guideline for the pharmaceutical business consists of changing the law responding to digital marketing, establishing data sources and networking in data preparation, developing an affiliate network to investigate and legalize marketing misconducts, utilization of technology to increase the efficiency of digital marketing of the pharmaceutical business, certifying the standard of digital Marketing operation and the development of digital marketing ethics in the pharmaceutical business.

Keywords: Digital marketing, Pharmaceutical Business, Design Thinking