

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ข
กิตติกรรมประกาศ .....	ค
สารบัญตาราง .....	ฉ
สารบัญภาพ .....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
สถานที่ทำการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์/นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	3
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
สภาพแวดล้อมด้านกฎหมายและการละเมิดกฎหมายของการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัช ภัณฑ์ในประเทศไทย.....	6
สภาพแวดล้อมด้านอื่นๆ ของการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์.....	27
ความขัดแย้งภายในสภาพแวดล้อมการตลาดดิจิทัล.....	31
แนวคิดการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์ในยุคปัจจุบัน.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูล.....	56
การแปลผลข้อมูล.....	57

## สารบัญ (ต่อ)

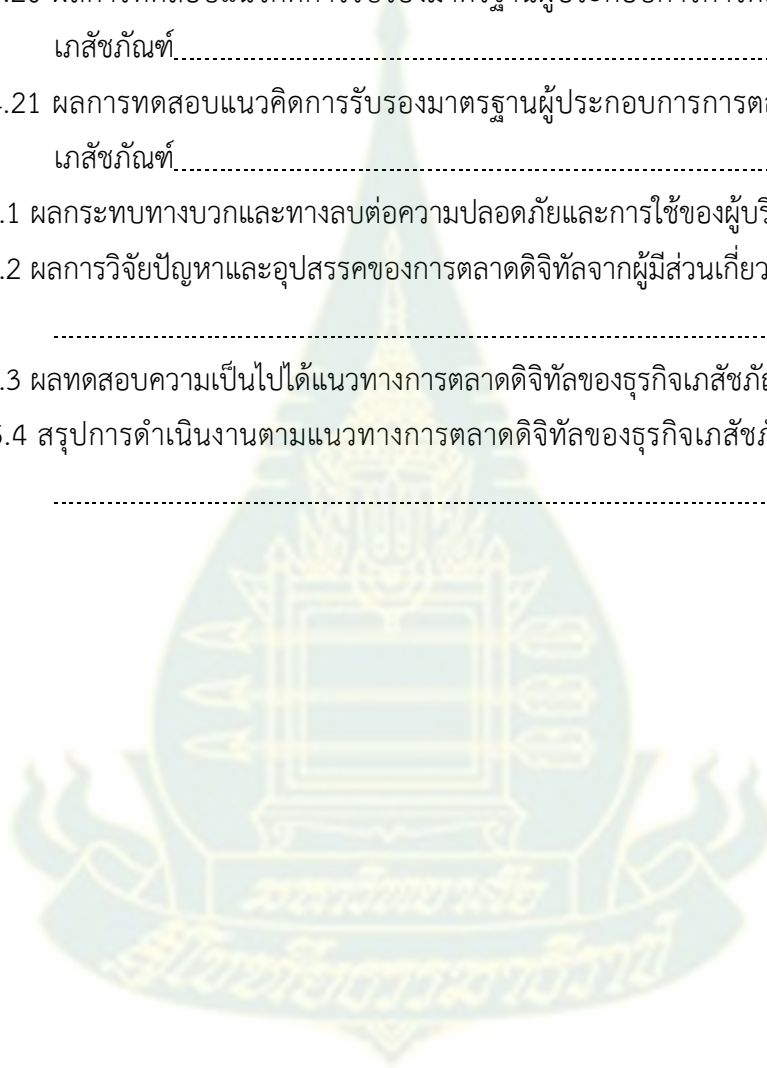
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	61
ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย.....	61
การดำเนินการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเกษตรอัจฉริยะแผนปัจจุบันจากมุมมองผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และผลกระทบการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเกษตรอัจฉริยะต่อผู้บริโภค .....	66
ความคิดเห็นด้านโอกาส ปัญหา อุปสรรค ของการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเกษตรอัจฉริยะ .....	85
แนวทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเกษตรอัจฉริยะในประเทศไทยจากกระบวนการคิดเชิง ออกแบบ.....	104
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	135
ตอนที่ 1 สรุปผลการวิจัย .....	135
ตอนที่ 2 อภิปรายผลการวิจัย.....	153
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ.....	157
บรรณานุกรม .....	169
ภาคผนวก	
ก รหัสและข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม และรายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมระดมสมอง.....	179
ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ผลการตรวจความตรงของเครื่องมือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม.....	183
ค แบบสอบถามความเป็นไปได้ของแนวทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร อัจฉริยะในประเทศไทย ภายหลังจากออกแบบแนวทางเสร็จสิ้น.....	193
ง เอกสารรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สรุปย่อโครงการวิจัย และหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย.....	205
จ แนวการโฆษณาขยายยาต่อประชาชนทั่วไปตามระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา.....	212
ฉ พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522.....	229
ช รหัสและกลุ่มรหัสที่แปลผลจากโปรแกรม QDA Miner Lite.....	234
ซ คำรับรองการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์.....	239

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ประเภทยาและการควบคุมการตลาดดิจิทัล.....	8
ตารางที่ 2.2 รายการร้องเรียนปัญหาโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย.....	18
ตารางที่ 3.1 สรุปการดำเนินการวิจัยตามกระบวนการ เครื่องมือ ผลลัพธ์ และวัตถุประสงค์การวิจัย .....	53
ตารางที่ 3.2 ตัวอย่างการแปลงผลข้อมูลเพื่อเปิดรหัสและกลุ่มรหัส.....	58
ตารางที่ 4.1 รหัสและรายละเอียดของตัวอย่างผู้ควบคุมจริยธรรมการตลาด (RS01-12).....	62
ตารางที่ 4.2 รหัสและรายละเอียดของตัวอย่างกลุ่มผู้ค้นหาข้อมูลเภสัชภัณฑ์ (CS01-20, HS01-11) .....	63
ตารางที่ 4.3 รหัสและรายละเอียดของตัวอย่างกลุ่มผู้ค้นหาข้อมูลเภสัชภัณฑ์.....	64
ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลและสั่งซื้อเภสัชภัณฑ์ผ่านสื่อดิจิทัล.....	73
ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจเภสัชภัณฑ์ที่ได้โอกาสทางการค้าจากการตลาดดิจิทัล .....	75
ตารางที่ 4.6 ปัญหาและอุปสรรคการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์แผนปัจจุบันจากมุมมองผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในประเทศไทย.....	101
ตารางที่ 4.7 สรุปประเด็นความคิดแก้ปัญหาและอุปสรรคของการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์ .....	107
ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบความหมายการโฆษณา.....	115
ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบแนวคิดแนวทางการปรับเปลี่ยนนิยามการโฆษณา.....	115
ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบแนวคิดแนวทางการปรับเปลี่ยนนิยามสถานที่ขายยา.....	117
ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบแนวคิดแนวทางการปรับเปลี่ยนนิยามสถานที่ขายยา.....	118
ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบแนวคิดฐานข้อมูลโรคและเอกสารกำกับยาสำหรับประชาชน และ แนวคิดการสร้างระบบการรับรองภาษาที่เข้าใจง่าย.....	121
ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบแนวคิดฐานข้อมูลยาและการวิจัยยาสำหรับบุคลากรทางการแพทย์..... .....	123
ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบแนวคิดการสร้างเครือข่ายพันธมิตรในการตรวจสอบลงโทษ.....	125
ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบแนวคิดเทคโนโลยีในการระบุตัวตนในการตลาดดิจิทัล.....	126
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบแนวคิดเทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการข้อมูล.....	128
ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบแนวคิดเทคโนโลยีในการเฝ้าระวังและแจ้งเตือน.....	129

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบแนวคิดเทคโนโลยีการตรวจสอบย้อนกลับของห่วงโซ่อุปทานยา.....	129
ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบแนวคิดเทคโนโลยีการตรวจสอบย้อนกลับของห่วงโซ่อุปทานยา.....	131
ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบแนวคิดการรับรองมาตรฐานผู้ประกอบการการตลาดดิจิทัลของธุรกิจ เภสัชภัณฑ์.....	132
ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบแนวคิดการรับรองมาตรฐานผู้ประกอบการการตลาดดิจิทัลของธุรกิจ เภสัชภัณฑ์.....	133
ตารางที่ 5.1 ผลกระทบทางบวกและทางลบต่อความปลอดภัยและการใช้ของผู้บริโภค.....	138
ตารางที่ 5.2 ผลการวิจัยปัญหาและอุปสรรคของการตลาดดิจิทัลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง 3 กลุ่ม..... .....	141
ตารางที่ 5.3 ผลทดสอบความเป็นไปได้แนวทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์.....	145
ตารางที่ 5.4 สรุปการดำเนินงานตามแนวทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์ในประเทศไทย .....	166



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 การขายยาอันตรายในสื่อดิจิทัลใช้ตัวอย่างยาปฏิชีวนะ Amoxicillin.....	10
ภาพที่ 2.2 หน้าค้นหาจากชื่อยา Viagra.....	11
ภาพที่ 2.3 เว็บไซต์ขายยาอันตราย Sidegra แก้ลดหย่อนสมรรถภาพเพศชาย.....	12
ภาพที่ 2.4 หน้าค้นหาจากคำว่าชื่อยานอนหลับ.....	13
ภาพที่ 2.5 การจำหน่ายเภสัชภัณฑ์ผิดกฎหมายบน Twitter.....	14
ภาพที่ 2.6 การตลาดยาทำแท้งผิดกฎหมายบนเว็บไซต์.....	15
ภาพที่ 2.7 โฆษณา Bakamol ที่ขออนุญาตจากกองยา.....	16
ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างการรีวิวของผู้บริโภคของยาครีมนวดแก้ปวด.....	16
ภาพที่ 2.9 การใช้ผู้มีอิทธิพลในการสร้างเนื้อหาของการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์.....	17
ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างการแนะนำยาทาแก้ปวด.....	18
ภาพที่ 2.11 ปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับผลกระทบ ปี พ.ศ. 2562.....	19
ภาพที่ 2.12 ช่องทางการร้องเรียนโฆษณาผิดกฎหมาย.....	20
ภาพที่ 2.13 การลงนามบันทึกความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ.....	20
ภาพที่ 2.14 การขึ้นทะเบียนร้านยาออนไลน์ในประเทศอังกฤษ.....	23
ภาพที่ 2.15 แผนที่โลกแสดงประเภทการขายยาออนไลน์ในแต่ละประเทศ.....	24
ภาพที่ 2.16 การประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนตื่นตัวร้านขายยาออนไลน์ที่ผิดกฎหมาย.....	25
ภาพที่ 2.17 การเลือกพบแพทย์ออนไลน์ซึ่งสามารถได้ยาตามใบสั่งแพทย์ส่งถึงบ้านได้.....	26
ภาพที่ 2.18 ตัวอย่างเว็บขายยาระหว่างประเทศ.....	26
ภาพที่ 2.19 ผลสำรวจจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทย.....	28
ภาพที่ 2.20 การตลาดดิจิทัลบนยูทูปของบริษัท ไฟเซอร์ ประเทศไทย จำกัด.....	29
ภาพที่ 2.21 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง.....	30
ภาพที่ 2.22 ผลสำรวจของ Sempora ในปี ค.ศ. 2016.....	32
ภาพที่ 2.23 ความขัดแย้งในสภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในธุรกิจเภสัชภัณฑ์.....	34
ภาพที่ 2.24 บทบาทผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่.....	37
ภาพที่ 2.25 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล.....	38
ภาพที่ 2.26 กรอบแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม.....	40
ภาพที่ 2.27 ขั้นตอนการคิดเชิงออกแบบ 5 ขั้นตอน.....	41
ภาพที่ 2.28 จำนวนการละเมิดและจดหมายตักเตือนจาก อย. สหรัฐอเมริกา.....	42

สารบัญญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.1 แผนผังแสดงการแบ่งกลุ่มย่อยของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล.....	48
ภาพที่ 3.2 แบบจำลองลักษณะเรื่องราวของบุคคลในกลุ่มตัวอย่าง.....	51
ภาพที่ 3.3 กระดานความคิดที่เตรียมไว้ในการระดมสมอง.....	52
ภาพที่ 3.4 ภาพตรารับรองภาษาที่นำตัวอย่างจากประเทศอังกฤษ.....	52
ภาพที่ 3.5 กระบวนการคิดเชิงออกแบบ 5 ขั้นตอน.....	56
ภาพที่ 4.1 ภาคีเครือข่ายในการดำเนินการตามกฎหมายต่อผู้กระทำผิด.....	69
ภาพที่ 4.2 โมเดลการควบคุมการตลาดดิจิทัลของยาของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา...70	70
ภาพที่ 4.3 วิถีทางของผู้บริโภคและการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์.....	78
ภาพที่ 4.4 วิถีทางของบุคลากรทางการแพทย์และการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์.....	80
ภาพที่ 4.5 ระบบนิเวศน์สาธารณสุขที่การตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์สามารถเข้าร่วม.....	82
ภาพที่ 4.6 ผลดีและผลเสียของการตลาดดิจิทัลธุรกิจเภสัชภัณฑ์ต่อผู้บริโภค.....	85
ภาพที่ 4.7 แผนภาพสรุปโอกาสการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์จากมุมมองผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง.....	87
.....	87
ภาพที่ 4.8 ลักษณะเรื่องราวของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากการตลาดดิจิทัลของยา... .....	103
.....	103
ภาพที่ 4.9 ลักษณะเรื่องราวของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากการตลาดดิจิทัลของยา .....	104
.....	104
ภาพที่ 4.10 ผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญสรุปความเข้าใจปัญหาให้ตรงกัน.....	105
ภาพที่ 4.11 การแสดงความคิดผ่านกระดานความคิด.....	105
ภาพที่ 4.12 การนำเสนอความคิดแต่ละคนก่อนสรุปร่วมกัน.....	106
ภาพที่ 4.13 รูปแบบของ CMI เอกสารกำกับยาสำหรับผู้บริโภค.....	119
ภาพที่ 4.14 เว็บไซต์ Healthdirect ของประเทศออสเตรเลีย.....	120
ภาพที่ 4.15 เว็บไซต์พบแพทย์ที่ใช้ค้นข้อมูลยา.....	120
ภาพที่ 4.16 ตรารับรอง Crystal Mark ในการใช้ภาษาอังกฤษที่เข้าใจง่าย.....	121
ภาพที่ 4.17 แอปพลิเคชันข้อมูลยาของ Drugs.com.....	122
ภาพที่ 4.18 หน้าจอแอปพลิเคชัน Medscape.....	123
ภาพที่ 4.19 ระบบการสแกนนิ้วเพื่อระบุตัวตน.....	126

สารบัญญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.20 Chatbot ของกรมควบคุมโรคติดต่อสหรัฐอเมริกาเพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับ COVID-19 .....	127
ภาพที่ 4.21 ตัวอย่างตรารับรอง GDP ของประเทศในทวีปแอฟริกาใต้.....	130
ภาพที่ 4.22 ตรารับรองมาตรฐาน VIPPS ของร้านยาออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา.....	131
ภาพที่ 5.1 การควบคุมการตลาดดิจิทัลของยาของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและตัวแทน กลุ่มคุ้มครองผู้บริโภค.....	136
ภาพที่ 5.2 แผนภาพสรุปโอกาสการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์จากมุมมองผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง..... .....	140
ภาพที่ 5.3 โมเดล R-I-C-E แสดงทิศทางของการตลาดธุรกิจเภสัชภัณฑ์ของประเทศไทย.....	153
ภาพที่ 5.4 ผลลัพธ์ตามระยะเวลาที่คาดหวังจากแนวทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจเภสัชภัณฑ์.....	167

