

## การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของร้านขายยาในประเทศไทย

### Social media use of community pharmacies in Thailand

วิรัตน์ ทองรอด\*, จีรวรรณ ทิพพิชัย, จารุภา เหลียวพัฒนพงศ์, สรัญญา แจ่มมี

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

\*Email : freshwirat@yahoo.com

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการใช้สื่อออนไลน์ของร้านขายยาในประเทศไทย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์ สุ่มตัวอย่างตามสะดวก ระหว่างเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์ พ.ศ.2567 มีผู้ตอบกลับจำนวน 311 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 66.2 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.7 เป็นเภสัชกร ร้อยละ 33.8 เป็นเจ้าของร้านขายยา ร้อยละ 64.7 มีอายุในช่วง 29-50 ปี ร้อยละ 71.7 จบปริญญาตรี และร้อยละ 52.7 มีประสบการณ์ในช่วง 1-10 ปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 92.3 เป็นร้านขายปลีก และเป็นร้านยาคุณภาพ ร้อยละ 32.8 และร้อยละ 56.9 มียอดขายเฉลี่ย/วันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 63.3) โดยผ่าน Line® (ร้อยละ 87.3) Facebook® (ร้อยละ 71.1) เพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน (ร้อยละ 99.2) เพื่อให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ (ร้อยละ 89.6) เพื่อให้บริการด้านสุขภาพและส่งเสริมธุรกิจ (ร้อยละ 45.1) และประเภทสินค้าที่ขาย คือ ยาสามัญประจำบ้านและอาหารเสริม (ร้อยละ 80.5)

ผลการวิเคราะห์ Chi-square พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ เพศ (p-value = 0.037) อายุ (p-value = 0.016) ประสบการณ์การทำงาน (p-value = 0.007) การเป็นร้านยาคุณภาพ (p-value < 0.001) และยอดขายเฉลี่ย (p-value < 0.001)

สรุป ร้านขายยาประมาณ 2 ใน 3 มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้บริการด้านสุขภาพและส่งเสริมธุรกิจ

**คำสำคัญ :** การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ร้านขายยา ประเทศไทย

#### Abstract

The objective of this study is to explore the use of online media by community pharmacies in Thailand. During January to February 2024, the data were collected through an online questionnaire and sampled at their convenience. There were 311 respondents.

We found that 66.2% of the samples were women. 61.7% were pharmacist on duty and owners. 64.7% were between 29-50 years. 71.7% were a bachelor's degree and 52.7% had 1-10 years working experience. 92.3% were retailers store and 32.8% were accredited pharmacies. 56.9% were average sale/day less than 10,000 bahts. Most samples use social media (63.3%) via Line® (87.3%), Facebook® (71.1%). The activities of using social media in pharmacies are used for promote the

pharmacy (99.2%), for health consultation (89.6%), & for providing health care services and promoting business (45.1%). The types of products were sold household remedy and supplements (80.5%).

Results of chi-square analysis was used and found that the factors related to social media use statistically significant including gender (p-value = 0.037), age (p-value = 0.016), work experience (p-value = 0.007), the accredited pharmacies (p-value < 0.001) and average sales (p-value < 0.001).

In conclusion two-third of community pharmacies use social media to provide health care services and promote the business.

**Keywords :** use of social media, community pharmacy, Thailand

## บทนำ

ปัจจุบันคนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) เพื่อเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคลมากถึง 52.25 ล้าน ในจำนวนนี้ร้อยละ 72.8 เป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 18 ปี ซึ่งมีสัดส่วนการใช้งานมากถึงร้อยละ 84.8 (InsightEra, 2566)

สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือปรึกษาด้านสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสและลดการแพร่กระจายของโรคติดต่อ อีกทั้งยังเป็นการลดเวลาในการเดินทาง ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น (ณิศา รุ่งโรจน์วุฒิกุล, 2566)

หลังจากวิกฤติโควิด-19 ระบบสุขภาพได้ปรับเปลี่ยนด้วยการเพิ่มสื่อสังคมออนไลน์มาส่งเสริมบริการสุขภาพ รวมถึงวิชาชีพเภสัชกรรมที่พัฒนาการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (telepharmacy) คือ การบริหารทางเภสัชกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ป่วย ซึ่งผู้ประกอบการวิชาชีพเภสัชกรรมใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร (telecommunication) เพื่อสื่อสารระหว่างเภสัชกรและผู้ป่วยในการให้คำปรึกษาด้านยา (patient counseling) การจำหน่ายยา (drug selling) การส่งมอบยา (dispensing) และการติดตามการรักษาและผลข้างเคียงจากการใช้ยา (drug therapy monitoring) ทำให้สามารถลดการเดินทางไปยังสถานพยาบาล และยังเพิ่มความร่วมมือในการรักษาซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ในการรักษาที่ดีขึ้น (สภาเภสัชกรรม, 2564, วริษา ณ ลำปาง, 2564)

นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าในร้านขายยาเพิ่มขึ้น เนื่องจากการสำรวจของกระทรวงพาณิชย์เผยว่า หลังการสำรวจช่วงโรคระบาดโควิด-19 ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2563 มูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า จึงเป็นโอกาสที่จะเข้าถึงลูกค้าและส่งเสริมธุรกิจจากช่องทางออนไลน์ได้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจในการใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2564)

จากงานวิจัยของเอมมนัส และคณะ (2559) ในปี พ.ศ. 2559 และงานวิจัยของวิรัตน์ และคณะ (Wirat, 2017) ในปี พ.ศ. 2560 พบว่า เภสัชกรชุมชนมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปี พ.ศ. 2559 ร้อยละ 60.40 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 82.30 ในปี พ.ศ. 2560 สื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้ส่วนใหญ่ คือ Line® (ร้อยละ 97.20) รองลงมา คือ email (ร้อยละ 75.1), และ Facebook® (ร้อยละ 64.70) ตามลำดับ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจสำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์บริการด้านสุขภาพของร้านขายยา เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของร้านขายยา ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เข้าถึงการบริการร้านขายยาได้สะดวกรวดเร็ว และเพิ่มความร่วมมือในการใช้ยาให้ได้ผลลัพธ์ของการรักษาที่ดีขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อสำรวจการใช้สื่อออนไลน์ของร้านขายยาในประเทศไทย

### ทบทวนวรรณกรรม

นับวันการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น และมานำประยุกต์ใช้กับงานบริการทางเภสัชกรรม จนเกิดเป็น การบริการเภสัชกรรมทางไกล หรือ telepharmacy หมายถึง การบริการทางเภสัชกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ป่วย โดยผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมผ่านเทคโนโลยีการสื่อสาร (telecommunication) เช่น การให้คำปรึกษาด้านยา (patient counseling) การจำหน่ายยา (drug selling) การส่งมอบยา (dispensing) และติดตามการรักษาและผลข้างเคียงจากการใช้ยา (drug therapy monitoring)

จาก ประกาศสภาเภสัชกรรม ที่ 56/2563 เรื่อง การกำหนดมาตรฐานและขั้นตอนการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (telepharmacy) ของทางสภาเภสัชกรรม (2564) ได้ให้ความหมายของการบริการเภสัชกรรมทางไกล หรือ telepharmacy คือ การบริการทางเภสัชกรรม (pharmaceutical care) และการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับผู้ป่วยหรือผู้มารับบริการ โดยเภสัชกรสามารถสื่อสารกับผู้ป่วยหรือผู้มารับบริการได้ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสาร (telecommunication) รวมถึงการส่งมอบยา

อย่างไรก็ตามการให้คำปรึกษาเรื่องยา หรือ การให้ความรู้เรื่องยาผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย รวมถึงการจำหน่ายยาสามัญประจำบ้าน แต่หากเป็นยาประเภทอื่นที่จำหน่ายถึงผู้บริโภคโดยตรง จะเข้าข่ายการขายยาออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (โรงพยาบาลรามาริบัติ คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาริบัติ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2566) ซึ่งพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 มาตราที่ 19 กล่าวว่า ห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตผลิตหรือขายยาแผนปัจจุบันนอกสถานที่ที่กำหนดไว้ในใบอนุญาต เว้นแต่การขายส่ง ดังนั้น การขายยาออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตถือว่าผิดกฎหมาย

ในส่วนของการโฆษณา พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 มาตราที่ 88 กล่าวว่า การโฆษณาขายยาทางวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียงวิทยุ โทรทัศน์ ทางฉายภาพหรือภาพยนตร์ หรือ ทางสิ่งพิมพ์ ซึ่งรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ จะต้องได้รับอนุมัติข้อความ เสียง หรือ ภาพที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาต และปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด

ดังนั้นการแสดงข้อความเกี่ยวกับ ยาในสื่อออนไลน์โดยมีเจตนาขายถือเป็น การโฆษณาขายยาที่ต้องขอ อนุญาตจากทางราชการและเนื้อหาของการโฆษณาต้องไม่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และระเบียบ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยหลักเกณฑ์การโฆษณาขายยา พ.ศ. 2545 โดยผู้ใดโฆษณาขายยาโดยฝ่าฝืนมีโทษปรับไม่เกิน 100,000 บาท

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอมมนัส ถมยามงคล และคณะ (2559) ได้ศึกษาการใช้สื่อสังคมในการให้บริการดูแลสุขภาพของเภสัชกรชุมชนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2559 พบว่า เภสัชกรชุมชนมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการใช้ ร้อยละ 60.4 และส่วนใหญ่ใช้ในการบริการสุขภาพ มีสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดคือ Line® ร้อยละ 74.6 และพบว่ามีทัศนคติด้านบวกต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการให้บริการระดับมากโดยมีคะแนนเฉลี่ยที่  $3.9 \pm 0.8$  จากคะแนนเต็ม 5 และความแตกต่างระหว่างกลุ่มเภสัชกรที่ทำงานน้อยกว่า 10 ปี ใช้สื่อสังคมในการให้บริการมากกว่า และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเภสัชกรมีความเห็นตรงกันว่า การใช้สื่อสังคมให้ผลดีต่อวิชาชีพเภสัชกรรม ทำให้เข้าถึงข้อมูลของผู้มารับบริการและช่วยส่งเสริมการรักษาได้มากขึ้น

วิรัตน์ ทองรอด และคณะ (Wirat, 2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง the survey on the use of social media of Thai community pharmacists in Bangkok, Thailand ในปี พ.ศ.2560 พบว่า เภสัชกรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับเภสัชกร ร้อยละ 82.3 และสื่อสารกับผู้ป่วย ร้อยละ 72.7 อุปกรณ์ที่ใช้คือ smartphone ร้อยละ 87.1 และ notebook ร้อยละ 83.1 แอปพลิเคชันที่ใช้มากที่สุดคือ Line ร้อยละ 97.2 ด้วยวัตถุประสงค์คือสื่อสารด้วยการ chat ร้อยละ 84.7 และส่วนใหญ่จะใช้สื่อสารเรื่องการรักษาด้วยยากับผู้ป่วย ร้อยละ 33.73 ความเห็นของเภสัชกรส่วนใหญ่คิดว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ที่จะช่วยพัฒนาการสื่อสารระหว่างเภสัชกรและผู้ป่วย ขณะเดียวกันมีเภสัชกรบางส่วนมองว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ใช้เวลามากเกินไปในการสื่อสารกับผู้ป่วย

Osama Mohamed Ibrahim และคณะ (2020) ได้ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกิจกรรมวิชาชีพ เภสัชกรในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (The use of social media for pharmacists' professional activities in United Arab Emirates) ในปี พ.ศ.2563 พบว่า ร้อยละ 79.5 ของเภสัชกรใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน เพื่อตอบคำถามกับผู้ป่วย ร้อยละ 52.1 ผ่านแพลตฟอร์ม WhatsApp® ร้อยละ 74.4 โดยความเห็นของเภสัชกร ร้อยละ 69.2 เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาการสื่อสารระหว่างเภสัชกรกับผู้ป่วยได้ แต่มีเภสัชกรบางส่วนมองว่า การสื่อสารกับผู้ป่วยทำให้นานและเสียเวลา

## ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ที่ผ่านการทดสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน และคำนวณค่าความเชื่อมั่น (reliability) ได้ค่า Cronbach's alpha coefficient เท่ากับ 0.75 ประชากรวิจัย ได้แก่ ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556 ทั้งสิ้น 17,882 แห่ง การเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ระหว่าง เดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ.2567 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ chi-square test

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 311 คน ผลการวิจัยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านขายยา** ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 2 ใน 3 เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.2) อีก 1 ใน 3 เป็นเพศชาย (ร้อยละ 33.8) ดังแสดงในตารางที่ 1 ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของร้านขายยาที่เป็นเภสัชกร ร้อยละ 61.7

รองลงมาเป็นเกษตรกรประจำร้าน (ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของร้าน) ร้อยละ 24.1 และเป็นเจ้าของร้านที่ไม่เป็นเกษตรกร ร้อยละ 10.6

ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นช่วง 29-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.7 อายุ 51-61 ปี น้อยละ 15.4 ช่วงอายุ 18-28 ปี ร้อยละ 10.9 และช่วงอายุตั้งแต่ 62 ปีขึ้นไป ร้อยละ 9.0 ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 28.7 จบตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณครึ่งหนึ่งที่เปิดร้านมา 1-10 ปี (ร้อยละ 52.7) อีกร้อยละ 28.3 ที่เปิดร้านมาแล้ว 11-20 ปี และที่เหลืออีกร้อยละ 19.0 ที่เปิดร้านมาแล้วตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านขายยา

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
• หญิง	206	66.2
• ชาย	105	33.8
<b>บทบาทหน้าที่</b>		
• เจ้าของร้านที่เป็นเกษตรกร	192	61.7
• เกษตรกรประจำร้าน (ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของร้าน)	75	24.1
• เจ้าของร้านที่ไม่เป็นเกษตรกร	33	10.6
• อื่น ๆ	11	3.5
<b>อายุ</b>		
• 18-28 ปี	34	10.9
• 29-39 ปี	105	33.8
• 40-50 ปี	96	30.9
• 51-61 ปี	48	15.4
• ≥62 ปี	28	9.0
<b>การศึกษา</b>		
• ปริญญาตรี	223	71.7
• ปริญญาโท	78	25.1
• ปริญญาเอก	7	2.3
• อื่น ๆ	3	1.0
<b>ประสบการณ์ทำงาน</b>		
• 1-10 ปี	164	52.7
• 11-20 ปี	88	28.3
• 21-30 ปี	44	14.1
• 31-40 ปี	12	3.9
• >40 ปี	3	1.0

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
<b>ประเภทร้านยา</b>		
• ร้านขายปลีก	287	92.3
• ร้านขายปลีกและร้านขายส่ง	23	7.4
• ร้านขายส่ง	1	0.3
<b>ร้านยาคุณภาพ</b>		
• ไม่ใช่	209	67.2
• ใช่	102	32.8
<b>ยอดขายเฉลี่ย/วัน</b>		
• ≤10,000 บาท	177	56.9
• 10,001-30,000 บาท	95	30.5
• 30,001-100,000 บาท	28	9.0
• >100,000 บาท	11	3.5

ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดเป็นร้านขายปลีก (ร้อยละ 92.3) ส่วนที่เหลือจะเป็น ร้านขายปลีกและร้านขายส่ง ร้อยละ 7.4 และเป็นร้านขายส่ง ร้อยละ 0.3 ในจำนวนนี้เป็นร้านยาคุณภาพประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 32.8) อีก 2 ใน 3 ไม่ได้เป็นร้านยาคุณภาพ (ร้อยละ 67.2) ส่วนยอดขายเฉลี่ยต่อวัน พบว่า กว่าครึ่งที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน ≤10,000 บาท (ร้อยละ 56.9) อีก 1 ใน 3 ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน ระหว่าง 10,001-30,000 บาท (ร้อยละ 30.3) ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 12.8 เป็นร้านขายยาที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-100,000 บาท/วัน

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในร้านขายยา** พบว่า ประมาณ 2 ใน 3 ของร้านขายยาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 63.3) และอีก 1 ใน 3 ไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 36.7) ดังแสดงในตารางที่ 2 ซึ่งชนิดของสื่อที่ใช้บ่อยที่สุด ได้แก่ Line® ร้อยละ 87.3 รองลงมา คือ Facebook® ร้อยละ 71.1 ตามมาด้วย e-mail (ร้อยละ 19.3) e-commerce (ร้อยละ 16.8) และ Website (ร้อยละ 14.2) และ ส่วนที่เหลือ ได้แก่ Instagram®, Grab mart®, Google® map, Tiktok®, แอปพลิเคชันของร้าน, และ Twitter® มีการใช้น้อยกว่าร้อยละ 10.0

**ตารางที่ 2** พฤติกรรมการใช้และชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ในร้านขายยา

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในร้านขายยา	ความถี่	ร้อยละ
• ใช้สื่อสังคมออนไลน์	197	63.3
• ไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์	114	36.7
<b>ชนิดของสื่อที่ใช้</b>		
• Line®	172	87.3
• Facebook®	140	71.1
• e-mail	38	19.3
• e-commerce	33	16.8
• Website	28	14.2

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในร้านขายยา	ความถี่	ร้อยละ
● Instargram®	18	9.1
● Other socials	15	7.6
● Twitter®	4	2.0

วัตถุประสงค์หลักที่ร้านขายยาเกือบทั้งหมดใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านของตนเอง ร้อยละ 99.2 รองลงมาเป็นการสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้บริบาลทางเภสัชกรรม อันได้แก่ เพื่อให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ เพื่อกระจายข่าวสารด้านสุขภาพ และเพื่อติดตามผลการรักษาและการใช้ยา คิดเป็นร้อยละ 89.6 ร้อยละ 70.0 และร้อยละ 64.4 ตามลำดับ ส่วนที่เหลืออีกประมาณครึ่งหนึ่งของร้านยาจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมด้านธุรกิจได้แก่ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าภายในร้านที่สามารถโฆษณาได้ตามกฎหมาย (ร้อยละ 51.2) เพื่อขายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมาย (ร้อยละ 50.4๗ และเพื่อ ประชาสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน (ร้อยละ 48.0) ดังแสดงในตารางที่ 3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อขายยาสามัญประจำบ้านและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 80.5 เวชสำอาง ร้อยละ 74.8 เครื่องมือทางการแพทย์ ร้อยละ 61.0 ยาสมุนไพร ร้อยละ 56.9 เครื่องสำอาง ร้อยละ 48.0 และขายสินค้าอื่นๆ ร้อยละ 15.4

ตารางที่ 3 วัตถุประสงค์ในการใช้และประเภทสินค้าที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในร้านขายยา

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ
● ประชาสัมพันธ์ร้าน	122	99.2
● ให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ	146	89.6
● การกระจายข่าวสารด้านสุขภาพ	114	70.0
● ติดตามผลการรักษาและการใช้ยา	105	64.4
● ประชาสัมพันธ์สินค้าภายในร้านที่สามารถโฆษณาได้ตามกฎหมาย	63	51.2
● ขายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมาย	62	50.4
● ประชาสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน	59	48.0
<b>ประเภทสินค้าที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์</b>	<b>ความถี่</b>	<b>ร้อยละ</b>
● ยาสามัญประจำบ้าน	99	80.5
● ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	99	80.5
● เวชสำอาง	92	74.8
● เครื่องมือทางการแพทย์	75	61.0
● ยาสมุนไพร	70	56.9
● เครื่องสำอาง	59	48.0

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ Chi-square พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ เพศ (p-value = 0.037) อายุ (p-value = 0.016) ประสบการณ์การทำงาน (p-value = 0.007) การเป็นร้านยาคุณภาพ (p-value < 0.001) และ ยอดขายเฉลี่ย (p-value < 0.001) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้		x <sup>2</sup>	p-value
	สื่อสังคมออนไลน์ ใช้	ไม่ใช้		
<b>เพศ</b>				
ชาย	70 (38.5)	35 (27.1)	1.66	0.037*
หญิง	112 (61.5)	94 (72.9)	df = 1	
<b>อายุ</b>				
18-28 ปี	28 (15.4)	6 (4.7)	2.78 df = 4	0.016*
29-39 ปี	64 (35.2)	41 (31.8)		
40-50 ปี	52 (28.6)	44 (34.1)		
51-61 ปี	26 (14.3)	22 (17.1)		
62-64 ปี	12 (6.6)	16 (12.4)		
<b>ประสบการณ์ทำงาน</b>				
1-10 ปี	110 (60.4)	54 (41.9)	1.72 df = 4	0.007*
11-20 ปี	43 (23.6)	45 (34.9)		
21-30 ปี	24 (13.2)	20 (15.5)		
31-40 ปี	5 (2.7)	7 (5.4)		
>40 ปี	0	3		



ข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้		x <sup>2</sup>	p-value
	ใช้	ไม่ใช้		
	(0.0)	(2.3)		
<b>ร้านยาคุณภาพ</b>				
ใช้	76 (41.8)	26 (20.2)	1.67	<0.001*
ไม่ใช้	106 (58.2)	103 (79.8)	df = 1	
<b>ยอดขายเฉลี่ย</b>				
≤ 10,000 บาท	83 (45.6)	94 (72.9)		
10,001-30,000 บาท	71 (39.0)	24 (18.6)	1.59	<0.001*
30,001-100,000 บาท	19 (10.4)	9 (7.0)	df = 3	
>100,000 บาท	9 (4.9)	2 (1.6)		

หมายเหตุ : df = degree of freedom \* = Significant

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลงานวิจัยพบว่า ร้านขายยาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 63.3 จะเห็นได้ว่าร้านขายยาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีมากกว่าร้านขายยาที่ไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีร้อยละ 36.7 ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยคุณเอมน์ส ฤมยามงคล และคณะ (2559) ในปี พ.ศ.2559 ที่สำรวจเภสัชกรชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีเภสัชกรชุมชนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 60.4 และงานวิจัยของคุณวิรัตน์ ทองรอด และคณะ ในปี พ.ศ.2560 ที่สำรวจเภสัชกรชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร (Wirat, 2017) พบว่า เภสัชกรชุมชนใช้สื่อสารกับผู้ป่วย ร้อยละ 72.7 ซึ่งทั้งสองงานวิจัยในอดีตสำรวจกับเภสัชกรชุมชน และผ่านมาแล้วประมาณ 6-7 ปี แต่ในครั้งนี้ได้สำรวจร้านขายยาที่มีสัดส่วนของเภสัชกรชุมชนร้อยละ 85.8 ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด และสะท้อนให้เห็นถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสำคัญต่อร้านขายยาจนมีร้านขายยาที่ใช้มากกว่ากลุ่มที่ยังไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้รับบริการ โดยวัตถุประสงค์ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการให้บริการด้านสุขภาพและส่งเสริมธุรกิจ คิดเป็น ร้อยละ 45.1 เพื่อให้บริการด้านสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 37.6 และ เพื่อส่งเสริมธุรกิจในร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 17.3

ทางผู้วิจัย จึงมีความเห็นว่าหากบุคลากรในร้านขายยามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ผู้ป่วยก็จะสามารถเข้าถึงการรักษาในเบื้องต้นหรือระดับ primary care ได้มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันได้มีโครงการของสำนักงานหลักประกัน สุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) ที่จับมือสภาเภสัชกรรม คือ โครงการเจ็บป่วยเล็กน้อย 16 อาการ รับยาที่ร้าน

ยา สำหรับผู้ป่วยสิทธิบัตรทองที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้ป่วยโดยการให้คำปรึกษาและติดตามอาการป่วยหลังจากได้รับยาทาง Line® นอกจากนี้ร้านขายยาสามารถใช้ช่องทางการสื่อสารอื่นๆ ในการให้คำปรึกษากับผู้ป่วย รวมไปถึงเพื่อส่งเสริมธุรกิจจากร้านขายยา

### ข้อจำกัดของงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการเก็บข้อมูลตามความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่างผ่าน google form อาจส่งผลให้เป็นการคัดเลือกเฉพาะกลุ่มที่เข้าถึงการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์เท่านั้น และส่งผลกระทบต่อความเป็นตัวแทนของประชากรร้านขายยาทั่วประเทศได้

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

จากงานวิจัยนี้ร้านขายยาประมาณ 2 ใน 3 ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการให้คำปรึกษาด้านยา ปัญหาสุขภาพ เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ทั้งยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการจำหน่ายสินค้าที่ได้รับอนุญาตขายทางออนไลน์ตามกฎหมายอีกด้วย จึงควรสนับสนุนให้ร้านขายยาใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านให้บริการด้านสุขภาพและส่งเสริมธุรกิจ ตลอดจนปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้สนับสนุนการใช้สื่อดังกล่าว

### เอกสารอ้างอิง

- ณิศา รุ่งโรจน์วุฒิกุล. (2566) แผนธุรกิจ แอปพลิเคชัน “PharmaConnect” สำหรับให้บริการเภสัชกรรมทางไกล. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2566, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5010>
- โรงพยาบาลรามาริบัติ คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาริบัติ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2566) ขายยาออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2566, จาก <https://www.rama.mahidol.ac.th/ramapharmacy/th/knowledge/general/05192016-1800-th>
- วริษา ณ ลำปาง. (2564) ความก้าวหน้าของ Telepharmacy ที่มีผลกระทบต่อการให้บริการเภสัชกรรมแบบ new normal ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2566, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3946/1/TP%20MS.016%202564.pdf>
- สภาเภสัชกรรม. (2564) การกำหนดมาตรฐานและขั้นตอนการให้บริการเภสัชทางไกล (Telepharmacy). สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2566, จาก <http://www.pharmacycouncil.org>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2564) พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2566, จาก [https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file\\_admin\\_sum/news\\_survey-042564.pdf](https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf)
- เอมมนัส ฤมยามงคล, จันทรรัตน์ สิทธิวรนนท์. การใช้สื่อสังคมในการให้บริการดูแลสุขภาพของเภสัชกรชุมชนในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2566, จาก <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/TJPP/article/view/169805/122122>

Ibrahim, OM., Ibrahim, RM., Al-Tameemi, NK., Riley, K. (2020) The use of social media for pharmacists' professional activities in United Arab Emirates. *Asian J Pharm Clin Res*, 13(7), 182-186.

InsightEra. (2566) สรุปข้อมูลที่ควรรู้ DIGITAL 2023 THAILAND. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>

Tongrod, W., Rungswang, N., Prateep na Talang, K. The survey on the use of social media of Thai community pharmacists in Bangkok, Thailand. Retrieved July 20, 2023, from <https://hcuconf.hcu.ac.th/proceedings/hcu-conference-2017-proceeding-pdf.pdf> p.130-138.

