

เขมวดี ขนบแก้ว : กลยุทธ์การให้ข้อมูลเกี่ยวกับ“ไลฟ์ สไตล์ ดรัก”ในสื่อมวลชน.(STRATEGY USED IN DISSEMINATING INFORMATION ON LIFESTYLE DRUGS THROUGH MASS MEDIA) อ.  
ที่ปรึกษา : อาจารย์สุภาพร โพธิ์แก้ว. , 310หน้า. ISBN 974-53 -2487 -6

งานวิจัยเชิงคุณภาพชิ้นนี้มุ่งศึกษาวัตถุประสงค์(Purpose)ของผู้ส่งสารในการกำหนดกลยุทธ์การให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ไลฟ์ สไตล์ ดรัก ในสื่อมวลชน และกลยุทธ์การให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ไลฟ์ สไตล์ ดรัก ในสื่อมวลชน ตลอดจนวิเคราะห์เนื้อหา (Content) และวิธีการนำเสนอ (Presentation) ข้อมูลเกี่ยวกับ ไลฟ์ สไตล์ ดรัก ในสื่อมวลชน โดยศึกษาไลฟ์ สไตล์ ดรัก 2 ตัวคือ Viagra® และ Xenical® สื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ศึกษาแหล่งข้อมูลบุคคล ในบริษัทยาผู้เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์ ผู้ผลิตตัวทในสื่อมวลชน นักวิชาการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และผู้รับสาร และใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Textual Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลประเภทเอกสาร

ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ในการกำหนดกลยุทธ์การให้ข้อมูลแก่สาธารณะชนของบริษัทไฟเซอร์ อินเทอร์เน็ต เนชั่นเนล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นไปเพื่อ 1) ต้องการที่จะวางตัวให้อยู่ในฐานะผู้ปฏิวัติความรู้ใหม่ และเป็นเจ้าของความรู้เกี่ยวกับอาการหย่อนสมรรถภาพทางเพศและการรักษา 2) เพื่อให้ความรู้แก่สาธารณะชนว่าเรื่องสุขภาพทางเพศเป็นเรื่องสำคัญที่พูดคุยปรึกษาได้ 3) เพื่อกระตุ้นให้สังคมตื่นตัวเกี่ยวกับอาการหย่อนสมรรถภาพทางเพศและเข้ารับการรักษาเพิ่มขึ้น 4) เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับยาไวอากร้าว่าเป็นยาสำหรับรักษาโรค และเป็นยาที่ปลอดภัย สำหรับบริษัทโรช ไทยแลนด์ จำกัด มีวัตถุประสงค์ในการกำหนดกลยุทธ์การให้ข้อมูลแก่สาธารณะชนเพื่อ 1) แนะนำผลิตภัณฑ์ยาลดน้ำหนักตัวใหม่ “Xenical®” และสร้างการรับรู้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ 2) เพื่อกระตุ้นให้สังคมตื่นตัวเกี่ยวกับความอ้วนว่าเป็นต้นเหตุแห่งโรค ปัญหาสุขภาพ และอุปสรรคในการดำเนินชีวิต และเข้ารับการรักษาเพิ่มขึ้น

โดยบริษัทไฟเซอร์ใช้กลยุทธ์คือ 1) การให้ความรู้ (Educational Program) เพื่อสื่อสารชุดความรู้ที่ไฟเซอร์ค้นพบ 2) จัดตั้งศูนย์ข้อมูลสุขภาพเพศชาย เพื่อดันหากลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการขาย 3) ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) เพื่อการรณรงค์ 4) การหาแนวร่วม (Partner) ในการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาความปลอดภัย สำหรับบริษัทโรช ใช้กลยุทธ์ 1) การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน สื่อสารชุดความรู้เกี่ยวกับโรคอ้วน และระบุว่าไขมันเป็นสาเหตุสำคัญของความอ้วน และเน้นว่ามียาลดการดูดซึมไขมัน 2) จัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาการควบคุมน้ำหนัก Xenicare เพื่อเป็นช่องทางในการแนะนำผลิตภัณฑ์ยา Xenical®

สรุปได้ว่ากำหนดกลยุทธ์การให้ข้อมูลเกี่ยวกับไลฟ์ สไตล์ ดรักของบริษัทยาทั้งสองนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนฐานความรู้ ความเชื่อและวิถีชีวิตแบบเดิมของผู้คนเพื่อผลทางการตลาด

# # 4685057528 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: LIFESTYLE DRUGS / MARKETING STRATEGY

KHEMAWADEE KHANABKAEW : STRATEGY USED IN DISSEMINATING INFORMATION ON LIFESTYLE DRUGS THROUGH MASS MEDIA. THESIS ADVISOR: SUPAPORN PHOKAEW, 310pp. ISBN 974-53-2487-6.

This qualitative research aims to study communicator's purposes in designing the strategies for disseminating the information on lifestyle drugs through mass media. It also attempts to analyzing the contents and the presentation such of information. Two lifestyle drugs to be studied are Viagra<sup>®</sup> and Xenical<sup>®</sup>. The relevant mass media in this study are magazines, television, and internet. In-depth interview is utilized in gathering the information such individuals as those in the drug companies who are involved in designing the strategies, mass media textual producers, scholars in the field of consumer protection and receivers. Textual analysis is used to analyzing the document.

The research finds that the purposed of Pfizer International (Thailand) Limited ("Pfizer") in designing the strategies to inform the public are 1) To position itself as an innovator and proprietor of the new knowledge in erectile dysfunction and the treatment. 2) To educate the public that sexual health is the important issue that can be openly talked about and counseled. 3) To urge the public to become aware of erectile dysfunction and seek treatment. 4) To create perception and understanding that Viagra is curative medicine and safe for consumption. The purpose of Roche Thailand Limited ("Roche") in designing the strategies are 1) To launch a new weight-loss drug "Xenical<sup>®</sup>" and to create the awareness about the product's differentiation. 2) To educate the public that obesity is the cause of disease, health problems, and impediment to everyday life; and seek treatment.

Strategies employed by Pfizer are 1) Publicizing the innovation in the form of "Educational Programs". 2) Setting up sexual health information center for men in order to identify the target consumer. 3) Integrated marketing communication that is utilized in implementing the campaign. 4) To form alliance with partners to solve counterfeit drugs problems more effectively. Roche makes use of 1) Integrated marketing communication for disseminating the knowledge on obesity that is caused by fat, and on the fact that absorption of the fat can be reduced by a certain medicine. 2) The setting up of the "Xenicare" weight controlling consulting center so as to introduce and promote the sales of the drug, Xenical<sup>®</sup>.

In summary, both drug companies use lifestyle drugs' information disseminating strategies for altering knowledge bases, beliefs, and traditional lifestyles of the people for benefit marketing.