

ทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ  
ยี่ห้อสเตร็ปซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
มีนาคม 2554

ทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ  
ยี่ห้อสเตร็ปซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
มีนาคม 2554  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอบ  
ยี่ห้อสเตร็ปซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ  
ของ  
นนทกา วิบูลย์เดชาโชค

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
มีนาคม 2554

นนทกา วิบูลย์เดชาโชค. (2554). *ทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิล โดยรวมอยู่ในระดับดี ในด้านตำแหน่งตราสินค้า อັตลักษณ์ตราสินค้า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้บริโภคที่บริโภค/เคยบริโภคยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิล มีระยะเวลาที่เคยบริโภคเฉลี่ยอยู่ที่ 6.74 ปี สาเหตุส่วนใหญ่ที่ซื้อเพื่อบรรเทาอาการเจ็บคอ รสชาติที่ซื้อมากที่สุด คือ น้ำผึ้งและมะนาว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง โดยสถานที่ที่ซื้อมากที่สุด คือ ร้านขายยา และปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อคือ หายซื้อสะดวก

ผู้บริโภคมีความภักดีต่อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านตราสินค้ายาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลในด้านตำแหน่งตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาที่เคยบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านตราสินค้ายาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลในด้าน ความคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาที่เคยบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

พฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาที่เคยบริโภค มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

BRAND ATTITUDE AFFECTING CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR TOWARD  
STREPSILS SORE THROAT LOZENGES IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Management  
at Srinakharinwirot University

March 2011

Nontaga Viboondechachoke. (2011). *Brand Attitude Affecting Consumers' Buying Behavior toward Strepsils SoreThroat Lozenges in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.  
Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The purposes of this research were to study the brand Attitude Affecting Consumers' Buying Behavior toward Strepsils Sore Throat Lozenges in Bangkok Metropolitan Area.

The research findings were as follows:

Most consumers were female, aged between 20-29 years, single status, hold bachelor degree, private company employees, had average monthly income between Baht 10,000 – 20,000.

The consumers had brand attitudes towards Strepsils Sore Throat Lozenges at good level in terms of brand positioning, brand identity, brand familiarity and brand image.

The consumers have consumed Strepsils Sore Throat Lozenges by average for 6.74 years. Most consumers purchased the Strepsils Sore Throat Lozenges because they used for relief sore throat. The most flavors in the purchase of Strepsils Sore Throat Lozenges were Honey and Lemon. The most influential persons in the purchase Strepsils Sore Throat Lozenges was themselves. Most consumers purchased at drug stores and the most important factor to purchase is convenience.

The consumers had brand loyalty towards Strepsils Sore Throat Lozenges at good level.

The consumers with different age, education level, occupation and average monthly income had different on brand Attitude Affecting Consumers' Buying Behavior toward Strepsils Sore Throat Lozenges at statistical significance of 0.05 levels.

Brand attitude toward Strepsils Sore Throat Lozenges in term of brand positioning and brand image had low positively related to consumers' buying in term of consumption period at statistical significance of 0.01 levels.

Brand attitude toward Strepsils Sore Throat Lozenges in term of brand familiarity had low positively related to consumers' buying in term of consumption period at statistical significance of 0.01 levels.

Consumers' Buying Behavior toward Strepsils Sore Throat Lozenges in term of consumption period had low positively related to consumers' loyalty at statistical significance of 0.01 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและ คณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการ  
เจ็บคอดีห่อสเตร็ปซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ นนทกา วิบูลย์เดชาโชค ฉบับนี้แล้ว  
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ช่วยกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ ให้คำปรึกษา แก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน รวมทั้ง Reckitt Benckiser Healthcare Manufacturing (Thailand),Ltd และเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่คอย ให้คำปรึกษาและให้กำลังใจที่ดีตลอดมาจนสามารถทำการวิจัยได้สำเร็จลุล่วงด้วยดีในที่สุด

นนทกา วิบูลย์เดชาโชค



# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b>	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	6
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	7
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้า	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักถึงตราสินค้า	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า	46
ข้อมูลเกี่ยวกับยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีเอสทีรีปซิล	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
<b>3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	55
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	55
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	55
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	55
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล	63

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>3 (ต่อ)</b>	
การจัดกระทำข้อมูล.....	63
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>72</b>
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
<b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>113</b>
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	113
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	117
อภิปรายผล.....	122
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	125
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>127</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>132</b>
ภาคผนวก ก.....	133
ภาคผนวก ข.....	140
ภาคผนวก ค.....	143
<b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....</b>	<b>145</b>

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มในแต่ละเขต.....	57
2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance).....	68
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	73
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยอายุ สถานภาพ และอาชีพ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	76
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านตราสินค้ายาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยห้อย.....	77
6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระยะเวลาที่เคยบริโภคยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยห้อย.....	80
7 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยห้อย.....	81
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยห้อย.....	83
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยห้อย.....	84
10 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test.....	85
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยห้อย.....	86
12 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene test.....	87
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยห้อย.....	87
14 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test.....	88
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยห้อย.....	89
16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยห้อยในด้านระยะเวลาที่เคยบริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	90

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test.....	91
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรม การซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยห้อย.....	92
19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการ เจ็บคอดีห้อยห้อยในดำนระยะเวลาที่เคยบริโภค จำแนกตามระดับ การศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	93
20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test.....	95
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการ ซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยห้อย.....	95
22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการ เจ็บคอดีห้อยห้อยในดำนระยะเวลาที่เคยบริโภค จำแนก ตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	96
23 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene test.....	98
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยห้อย.....	98
25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการ เจ็บคอดีห้อยห้อยในดำนระยะเวลาที่เคยบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนโดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	99
26 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทา อาการเจ็บคอดีห้อยห้อย.....	101
27 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยห้อย กับความภักดีของผู้บริโภค.....	109
28 สรุปสมมติฐาน.....	111

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	12
3 แสดงส่วนประกอบของตราสินค้า.....	15
4 แสดงองค์ประกอบของการวางตำแหน่งตราสินค้า.....	27
5 แสดงส่วนประกอบเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	29
6 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
7 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค).....	39
8 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	40



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ มีสรรพคุณในการบรรเทาอาการเจ็บคอ ซึ่งเป็นอาการที่เกิดบริเวณส่วนที่เชื่อมระหว่างปากและกล่องเสียง หรือ ลำคอ เกิดการอักเสบขึ้นมา โดยส่วนมากอาการเจ็บคอมักเกิดร่วมกับอาการหวัด การติดเชื้อในทางเดินหายใจ ต่อมทอลซิลอักเสบ เป็นต้น โดยสาเหตุหลักของการเจ็บคอก็คือ การติดเชื้อ โดยอาจเป็นได้ทั้งการติดเชื้อไวรัส หรือติดเชื้อแบคทีเรียก็ได้ แต่ในบางรายอาการเจ็บคอ เกิดจากการแพ้ หรือ สภาพแวดล้อม

ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอเป็นยาที่ใช้ภายนอก จึงเป็นยาที่สามารถทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง โดยยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอประเภทเม็ดแข็งถูกจัดเป็นหนึ่งในตลาดลูกอมโดยมีสัดส่วนประมาณ 10% โดยตลาดรวมของยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอมีมูลค่าประมาณ 650 ล้านบาท โดยยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอยี่ห้อสเตร็ปซิลถือเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดในด้านยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอในประเทศไทยมายาวนาน และปัจจุบันได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นยาสามัญประจำบ้านแผนปัจจุบันจากกระทรวงสาธารณสุข จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถวางจำหน่ายได้ทั่วไปโดยไม่ต้องมีใบอนุญาตขายยา ซึ่งนับเป็นความได้เปรียบคู่แข่งที่ต้องจำหน่ายเฉพาะในร้านขายยาเท่านั้น และเป็นที่ทราบกันว่า ในปัจจุบันนี้ ตลาดด้านยาอมยังคงมีแนวโน้มที่ดีเพราะราคาไม่สูงและถือเป็นตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก ทั้งผู้ประกอบการเดิมและผู้ประกอบการใหม่ การที่ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอยี่ห้อสเตร็ปซิลจะรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้จึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสนใจอย่างสูง

ดังนั้น การที่ผู้ผลิตจะรักษาและขยายส่วนแบ่งการตลาดของตัวเองได้นั้น นอกเหนือจากคุณภาพและประสิทธิภาพซึ่งเป็นตำแหน่งตราสินค้าหลักของยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอแล้วนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านตราสินค้า เพราะตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกของผู้บริโภคมักเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น และทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้จะเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก โดยทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และตราสินค้านั้นก็จะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าต่อไป

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอยี่ห้อสเตร็ปซิล เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตในด้านการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงการวางแผนทางการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเดิม

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้ายามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิลกับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิลกับความภักดีของผู้บริโภค

## ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้พัฒนาและปรับปรุงรักษาตราสินค้าที่เข้มแข็งในตราสินค้ายามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิล ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางนำไปใช้ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนการกระตุ้นการรับรู้ในตราสินค้ายามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิล เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตราสินค้าที่ดีขึ้นและมีความภักดีในตราสินค้า

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยนี้ทำการศึกษาทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงคำนวณจากสูตรในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คน และเพิ่มขนาดตัวอย่าง 15 คน เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มธนบุรีเหนือ ธนบุรีใต้ จากนั้นจับสลากเลือกเขตจากแต่ละกลุ่มการปกครอง ออกมากลุ่มละ 1 เขต ดังนี้

- |                      |   |                |
|----------------------|---|----------------|
| 1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ | - | เขตปทุมวัน     |
| 2. กลุ่มศรีนครินทร์  | - | เขตจตุจักร     |
| 3. กลุ่มบูรพา        | - | เขตประเวศ      |
| 4. กลุ่มเจ้าพระยา    | - | เขตบางนา       |
| 5. กลุ่มธนบุรีเหนือ  | - | เขตบางกอกน้อย  |
| 6. กลุ่มธนบุรีใต้    | - | เขตบางขุนเทียน |

**ขั้นที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างบริเวณห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ เนื่องจากเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีผู้ใช้บริการมาก ที่ตั้งอยู่ในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ดังนี้

- |                   |   |                                 |
|-------------------|---|---------------------------------|
| 1. เขตปทุมวัน     | - | ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง         |
| 2. เขตจตุจักร     | - | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว  |
| 3. เขตประเวศ      | - | ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์       |
| 4. เขตบางนา       | - | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา     |
| 5. เขตบางกอกน้อย  | - | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า |
| 6. เขตบางขุนเทียน | - | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 2  |

**ขั้นที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 2 สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยเก็บขนาดตัวอย่างเขตละ 67 คน

**ขั้นที่ 4** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตในขั้นที่ 3 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

##### 1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

##### 1.1.1 เพศ

##### 1.1.1.1 ชาย

##### 1.1.1.2 หญิง



## 1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 – 29 ปี

1.1.2.3 30 – 39 ปี

1.1.2.4 40 ปีขึ้นไป

## 1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

## 1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

## 1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

1.1.5.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

## 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 สูงกว่า 30,000 บาท

1.2 ทศนคติด้านตราสินค้าயามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent variables)

2.1 พฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล

2.2 ความภักดีต่อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อและใช้ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล** หมายถึง ยาอมที่มีสรรพคุณในการบรรเทาอาการเจ็บคอโดยมีส่วนประกอบหลักคือ ยาต้านจุลชีพ และสารปรุงแต่ง

**ทัศนคติด้านตราสินค้าสเตอร์ปซิล** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แสดงออกเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือด้านลบต่อตราสินค้ายาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล ได้แก่ ตำแหน่งตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า

**ตำแหน่งตราสินค้าสเตอร์ปซิล** หมายถึง การกำหนดคุณสมบัติพิเศษของยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลว่ามีลักษณะพิเศษในการแข่งขันและความหมายอยู่ในใจและความรู้สึกผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันนั้นบริษัทสามารถเลือกแนวทางได้ เช่น คุณสมบัติที่สัมผัสได้ คุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ และคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้

**อัตลักษณ์ตราสินค้าสเตอร์ปซิล** หมายถึง ลักษณะเฉพาะที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าสเตอร์ปซิล

**ความคุ้นเคยกับตราสินค้าสเตอร์ปซิล** หมายถึง การรู้พื้นฐานเกี่ยวกับตราสินค้าสเตอร์ปซิลโดยปราศจากความต้องการใดๆ

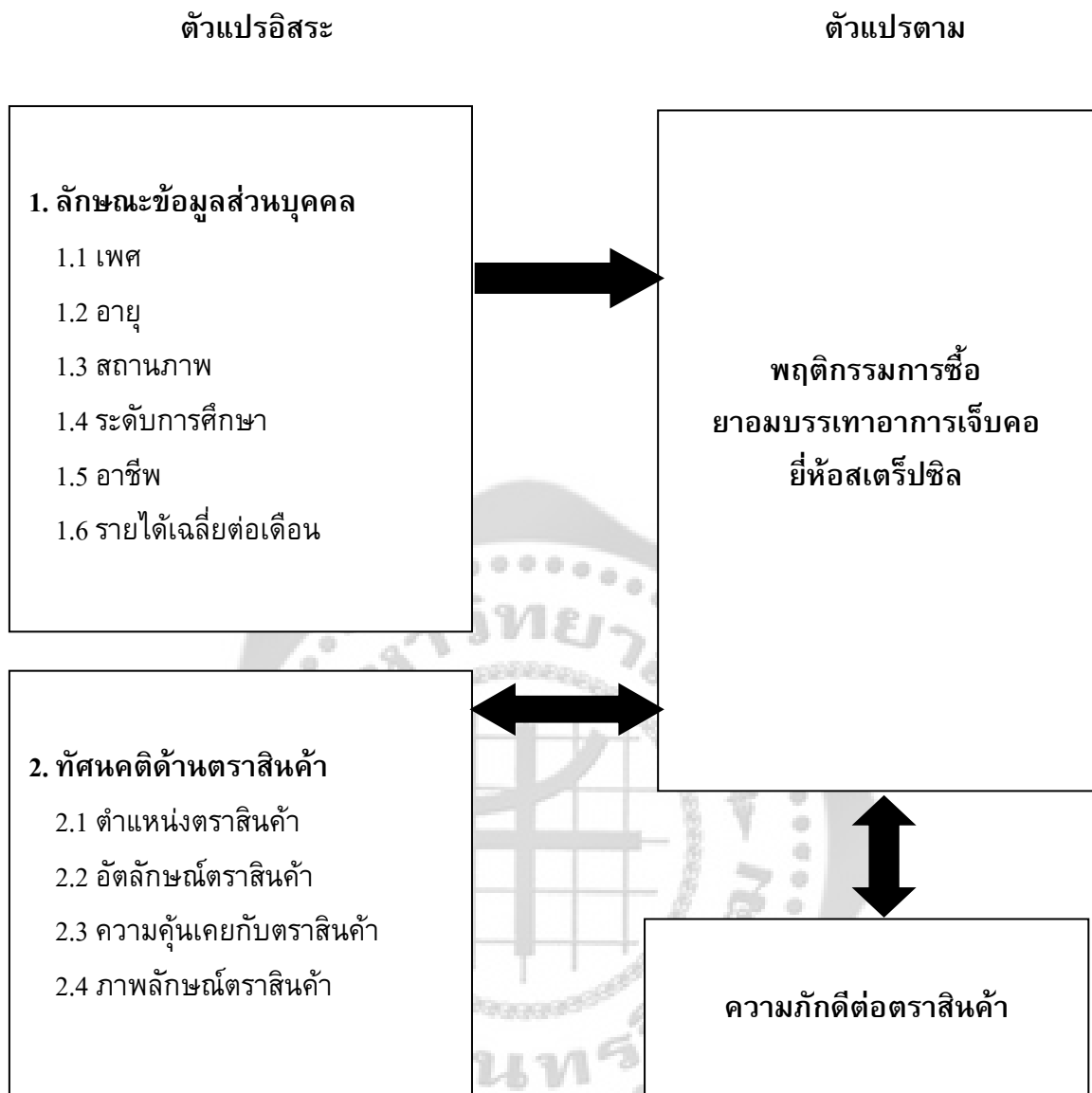
**ภาพลักษณ์ตราสินค้าสเตอร์ปซิล** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้าสเตอร์ปซิล

**พฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล** หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้รับรู้ถึงความต้องการและการประเมินทางเลือกในการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าสเตอร์ปซิล

**ความภักดีของผู้บริโภค** หมายถึง การที่ผู้บริโภครายเดิมซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลหรือการบอกต่อถึงความพึงพอใจแก่ผู้ใกล้ชิด ได้แก่ ความมีชื่อเสียง ความไว้วางใจ การแนะนำ หรือบอกต่อ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลแตกต่างกัน

2. ทศนคติด้านตราสินค้าของยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

3 พฤติกรรมกรซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "ทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสตรีปซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้า
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักถึงตราสินค้า
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า
10. ข้อมูลเกี่ยวกับยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสตรีปซิล
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, education, occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้โดยแยกก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

สุดาตวง เรืองรุจิระ (254: 67) กล่าวถึงการแบ่งตลาดตามลักษณะประชากรนั้นเป็นการแบ่งตลาดตามอายุ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และชั้นของสังคม การแบ่งเช่นนี้ได้ประโยชน์ เนื่องจากได้ตลาดใหญ่ และสามารถวัดค่าได้ดี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามืออาชีพต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอต่างกัน

## 2. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

### ความหมายของทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมายที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ฌอร์ และคอสแตนโซ (Shaw; & Costanzo. 1982: 253)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982: 253)

โบวี ฮุสตัน และทริล (Bovee, Houston; & Thrill. 1995: 121)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการชื้อ และการกระทำการชื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

คีร์วอร์ด สเคิร์ตัน (2550: 166) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 282) หรือ อาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พ้อใจ หรือ ไม่พ้อใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีกเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

ศุภร สเคิร์ตัน (2544: 171-173) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 227) หรือหมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองหรือทัศนคติ คือการเรียนรู้และประมวลของความเชื่อที่ค่อนข้างมั่นคง เกี่ยวกับสิ่งใดหรือสถานการณ์ที่กำหนดที่บุคคลมีต่อการปฏิบัติต่อในลักษณะที่พ้อใจ (Rokeach. 1968: 112) นอกจากนี้ทัศนคติยังหมายถึงวิธีการที่บุคคลคิดหรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้สำหรับในแง่

ของฝ่ายที่ว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive point of view) จะมีการมองทัศนคติว่าเป็นการแสดงถึงการจัดการขององค์ประกอบของความเข้าใจหรือความรู้สึก ส่วนฝ่ายที่ว่าด้วยการจูงใจ (Motivational point of view) จะมองทัศนคติว่าเป็นสภาวะของความพร้อมสำหรับการกระตุ้นของแรงจูงใจ ทัศนคติในที่นี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้และแรงจูงใจ

### ลักษณะของทัศนคติ และโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรารู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิพแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าคุณกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อม ปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

**พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ** (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106) มีขั้นตอน ดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เป็นต้น เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรม คือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่านักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตั๋วเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถาม หรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค จะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผล ความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะของทัศนคติมีดังนี้

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภค จะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลិតภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก เป็นต้น

2. ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งทีสมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกัพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

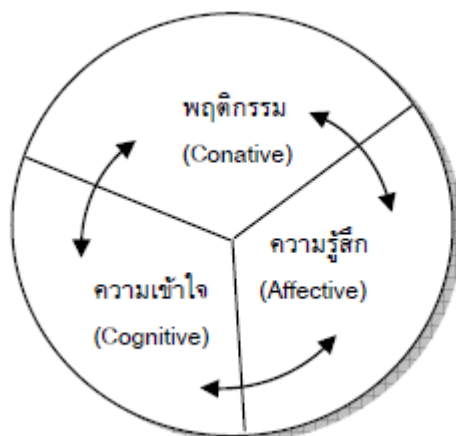
3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have a consistency) คือ ทศนคติในทุกๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทศนคติต้องสอดคล้องกัน และมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทศนคติเกิดขึ้นภายในสภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการ์ณและสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการ์ณหรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์มีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

### โมเดลโครงสร้างทศนคติ

โมเดลโครงสร้างทศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้





ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 168.

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 237) จากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

#### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) (เสรี วรษ์มณฑา. 2542: 110-111)

ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation function) ประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการตลาดโดยเฉพาะ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego – Defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value – Expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่าการใช้สินค้าไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ปัญหาดุลการค้าขาดดุลและวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจได้

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining several functions) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เป็นต้น

จากทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภคข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ก็จะมีพฤติกรรมที่เลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ก็จะมีพฤติกรรมที่ไม่เลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีด้านทัศนคติมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม เนื่องจากมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิล

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

#### ความหมายของตราสินค้า

เอเคอร์ (Aaker, 1996: 28) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง การสร้างความแตกต่างให้กับชื่อหรือสัญลักษณ์ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นได้

โคลเลอร์ (Kotler, 2000: 404) กล่าวว่าตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้นที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายและทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งสมาคมการตลาดอเมริกา

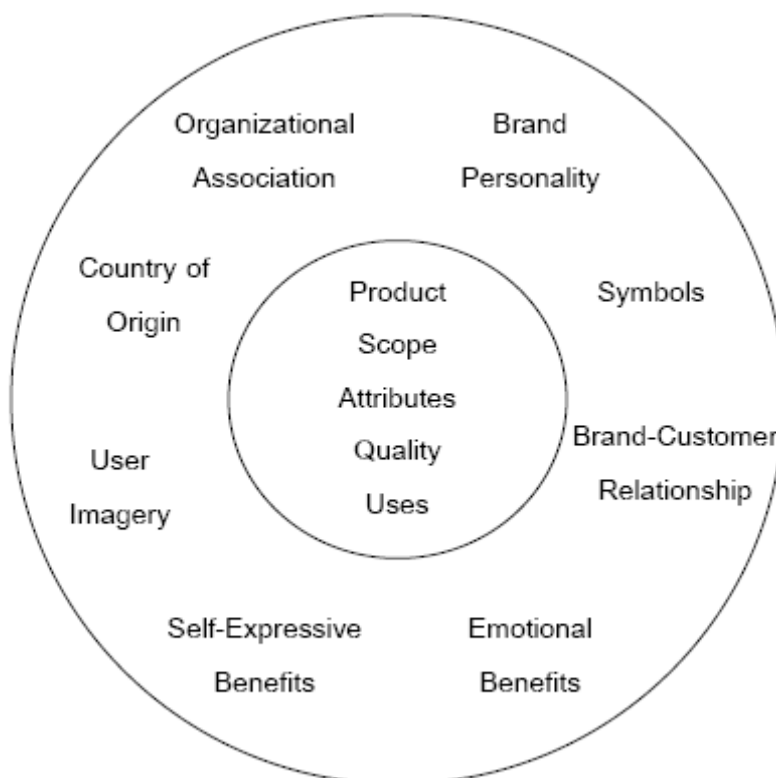
(AMA: American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า “ตราสินค้า” คือ ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะอื่นๆ ที่จำแนกสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งให้แตกต่างจากผู้ขายรายอื่นๆ คำกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางการตลาดมีสูงขึ้น ความแตกต่างของสินค้ามีน้อย ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดจะต้องทำคือการสร้างตราสินค้าอย่างจริงจัง ซึ่งการสร้างตราสินค้าจะเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นข้อตกลงกันระหว่างเจ้าของและผู้บริโภค ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ และทำให้เจ้าของขายสินค้าได้ในปริมาณมากและมีความต่อเนื่อง ตราสินค้ามีความสำคัญต่อเจ้าของตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกันคือ

1. ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี (Consumer Loyalty) จะทำให้เกิดเป็นทรัพย์สินสมบัติ (Asset) ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตมั่นใจได้ว่าจะมีปริมาณความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ส่งผลให้เกิดการไหลเวียนทางธุรกิจ และป้องกันไม่ให้เกิดการบุกรุกของกลุ่มแข่งขัน อันจะเป็นผลดีต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในระยะเวลาต่อมา

2. ตราสินค้าก่อให้เกิดความสำคัญเชิงกลยุทธ์ (Strategic Importance) แนวทางที่ตราสินค้าสามารถทำงานให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการซึ่งผู้ผลิตสามารถข้ามผู้ค้าปลีกเพื่อขายตรงไปยังผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ตราสินค้ายังช่วยเพิ่มคุณค่าที่แท้จริงต่อผู้บริโภค นั่นคือตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ เพราะตราสินค้าทำให้เกิดการประกันคุณภาพคุณค่า และความพอใจในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ตราใบใดที่ตราสินค้ายังคงสิ่งดี ๆ เหล่านั้นไว้ได้ผู้บริโภคก็จะให้การสนับสนุนต่อไป แต่ตราใบใดที่ผู้บริโภคยังไม่รู้สึกชอบตราสินค้าหรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคอาจหันไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน

### องค์ประกอบของตราสินค้า

เอเคอร์ (Aaker, 1996: 74) แบ่งองค์ประกอบของตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ซึ่งทั้ง 2 ส่วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประกอบของตราสินค้า

ที่มา: Aaker. (1996: 74).

ส่วนประกอบแรกของตราสินค้า คือ สินค้า (Product) ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ประกอบไปด้วย ขอบเขตของสินค้า (Product Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า ซึ่งหากการเชื่อมโยงนั้นมีความแข็งแกร่งพอ ตราสินค้านั้นก็จะสามารถถูกระลึกได้ (Recall) เท่ากับว่าตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งในใจ ผู้บริโภคนั่นเอง องค์ประกอบต่อมาคือ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) หมายถึง การที่สินค้านั้นสามารถให้คุณประโยชน์ทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์มากกว่าผลประโยชน์ที่ได้จากประโยชน์ใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว คุณภาพของสินค้า (Quality) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าแล้วนั้นจะทำให้เกิดเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในใจของผู้บริโภคได้ องค์ประกอบสุดท้ายของสินค้าคือ การใช้สินค้า (Uses) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประเภทของการใช้หลายประการไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการใช้ วงจรการใช้ตามฤดูกาลต่างๆ หรือดูที่ปริมาณการใช้ของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นใช้มาก ใช้ปานกลาง หรือใช้น้อย เป็นต้น (Aaker. 1996: 74-75)

ส่วนประกอบที่สองคือ องค์ประกอบรอบนอกที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) เป็นการกำหนดตำแหน่งและบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า เพื่อบอกถึงกลุ่มผู้ใช้หรือผู้ซื้อว่าเป็นใคร ซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของกันและกัน ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) คือ แหล่งกำเนิดของสินค้าซึ่งมีความสำคัญกับตราสินค้าในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้านั้นๆ ได้ หากสินค้าใดมีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่มีทรัพยากรหรือมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้น จะทำให้สินค้านั้นดูมีคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร (Organizational Associations) คือ การมองถึงคุณลักษณะขององค์กรมากกว่าคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ซึ่งในคุณลักษณะขององค์กรเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เหมือนกับสินค้าเพราะแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกันเช่นบุคลากร ความทันสมัย คุณภาพ วัฒนธรรมในองค์กร หรือความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมอย่างน้อยเพียงใดซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นและถ่ายทอดผ่านพนักงานในองค์กรและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรนั่นเองคุณลักษณะขององค์กรที่ผู้บริโภครับรู้จะส่งผลให้เกิดความแข็งแกร่งและคงทนกว่าคุณลักษณะของสินค้า ทั้งยังก่อให้เกิดคุณค่าที่เพิ่มขึ้นต่อตราสินค้าอีกด้วยบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) คือ การนำตราสินค้ามาเปรียบเทียบกับบุคคล โดยมีบุคลิกภาพที่หลากหลาย เช่นเป็นคนน่าเชื่อถือ สนุกสนานกระตือรือร้น มีอารมณ์ขัน ฉลาดหลักแหลม อ่อนโยน สุภาพ เป็นต้นซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นเหมือนสิ่งที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคสามารถแสดงตัวตนออกมาผ่านตราสินค้าได้ โดยที่บุคลิกภาพตราสินค้ายังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและเป็นตัวสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์หรือคุณลักษณะของตราสินค้า อันจะส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น (Aaker. 1996: 74-75)

สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ทุกสิ่งที่เป็นตัวแทนของตราสินค้านับได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าทั้งสิ้น ถ้าตราสินค้าใดมีสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งก็จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships) เป็นการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคโดยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านบวกกับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการใช้ตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องและเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุดคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้า นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย ส่วนคุณประโยชน์จากการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-expressive Benefits) คือ การใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร (Aaker. 1996: 74-75)

นอกจากนี้ แบลร์, อามสตรอง และมูนฟีช (Blair, Armstrong; & Murphy. 2548: 3) ได้กล่าวเสริมถึงการบริหารตราสินค้าที่ดีจะต้องใส่ใจในทุกรายละเอียดและการจัดการที่มั่นใจได้กับองค์ประกอบตราสินค้าทุกอย่างทั้งในลักษณะที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ซึ่งองค์ประกอบทุกอย่างมีผลต่อชื่อเสียงของตราสินค้าแม้กระทั่งเรื่องเล็กๆ น้อยๆ ก็อาจมีผลต่อความทรงจำโดยรวมของผู้บริโภคได้ ดังนั้นแล้ว สามารถสรุปได้ว่าตราสินค้าที่แท้จริงนั้นคือการรวมกันของหลายๆ องค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า คำขวัญ สัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ทั้งจากลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และลักษณะทางด้านอารมณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่น และมีความแข็งแกร่งเพียงพอที่จะสามารถเข้าไปอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าและองค์กร

### ส่วนประกอบตราสินค้า (Brand Elements)

ส่วนประกอบตราสินค้า (Brand Elements) เป็นสิ่งกำหนดตั้งสินค้าและทำให้สินค้าเกิดความแตกต่าง ได้แก่

1. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) และ(หรือ) ตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2004: 260) เช่น Apple, Tesco Lotus, Coke เป็นต้น ชื่อตราสินค้าที่ตั้งกับสินค้าต่างๆ ได้แก่ (1) ชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อตัวบุคคล เช่น น้ำพริกเผาตราแม่ประนอม (2) ชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อสถานที่ เช่น การบินไทย (3) ชื่อตราสินค้าที่มาจากสัตว์ เช่น สบู่ตรานกแก้ว (4) ชื่อตราสินค้าที่มาจากสิ่งของ เช่น นมตราเรือใบและอื่นๆ ซึ่งโดยสรุปแล้วในการสร้างตราสินค้านั้น นักการตลาดจะมีทางเลือกหลายทางและมีองค์ประกอบตราสินค้าหลายประการที่พวกเขาสามารถเลือกเพื่อที่จะระบุถึงสินค้าของพวกเขา

2. เครื่องหมาย (Brand mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์แบบ สี หรือตัวอักษร ที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2004: 260) เช่น รูปดาวเป็นสัญลักษณ์ของน้ำมัน Caltex รูปใบโพธิ์เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น

3. โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราหรือทั้งสองอย่างรวมกันเพื่อใช้ในการโฆษณา

4. เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้าและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

5. คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น King Power ใช้สโลแกนว่า “King of Duty Free” ทูริชชั่น ใช้สโลแกนว่า “เปิดชีวิตมุมมองใหม่ เปิดทูริชชั่น” น้ำดื่มคริสตัล ใช้สโลแกนว่า “คิดจะดื่ม น้ำดื่มคริสตัล” ทropicana ทวิสเตอร์ ใช้สโลแกนว่า “สดชื่นแบบคนอินเลิฟ” เป็นต้น

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า

##### ความหมายของตำแหน่งของตราสินค้า

ความหมายของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) นั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้หลากหลายแนวคิด ในแต่ละแนวคิดนั้นก็มีส่วนที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้ายังคงมีการเปลี่ยนแปลงตามวิวัฒนาการและสถานการณ์ทางการตลาดอีกด้วย

สำหรับแนวคิดแรกนั้น ไรซ์ และเทรวท์ (Ries; & Trout. 1986) ซึ่งเป็นผู้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้เป็นรายแรก ได้อธิบายถึงความหมายการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า คือ การวางตำแหน่งสินค้านั้นๆ ลงในจิตใจผู้บริโภค โดยการวางตำแหน่งตราสินค้าไม่ใช่การกระทำหรือการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หากแต่เป็นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ในใจผู้บริโภค แนวคิดดังกล่าวนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและเปรียบได้ว่าเป็นพื้นฐานของแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยความหมายข้างต้นได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของเกือบทุกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า (Upshaw. 1995) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า สิ่งสำคัญของการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงไม่ใช่การให้ความสำคัญกับลักษณะทั่วไปทางกายภาพของสินค้า หากแต่ความสำคัญอยู่ที่ตราสินค้าถูกรับรู้โดยผู้บริโภคเป้าหมายอย่างไร (Arnoid. 1997; Darling. 2000; Fill. 2002; Hooley; & saunders. 1993; Instrovros. 1997)

โคลเลอร์ (Kotler. 2002) อธิบายถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า “เป็นการกำหนดข้อเสนอและการกำหนดภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อจะได้ครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดเพื่อสร้างให้เกิดความคิดเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปในแนวทางที่นักการตลาดต้องการ” (Keller. 1998)

ดังนั้นการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงอาจหมายถึง “การสร้างตราสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้า ไม่ว่าจะตำแหน่งนั้นจะเป็นตำแหน่งที่ผู้บริโภครับรู้จริง (Actual) หรือตำแหน่งที่นักการตลาดต้องการให้เกิด (Desired) โดยตำแหน่งดังกล่าวจะเป็นตัวสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Dillon; et al. 1986)

นอกจากนี้ ฟิล (Fill. 2002) ยังได้เสนอความคิดเห็นไว้อย่างสอดคล้องกับโคลเลอร์ (Kotler. 2002) อีกว่า การวางตำแหน่งตราสินค้ามิได้เกี่ยวข้องกับแค่เพียงตัวสินค้าเท่านั้น หากแต่มีความเกี่ยวข้องกับตัวบริษัทหรือองค์กรเจ้าของสินค้านั้นด้วย เนื่องจากความแตกต่างในตัวบริษัทหรือองค์กรจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นความพิเศษของตราสินค้าที่เหนือไปกว่าคู่แข่งโดยเฉพาะในปัจจุบันที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถทำให้ลักษณะทางกายภาพต่างๆ ของสินค้าในท้องตลาดมีความเท่าเทียมกันซึ่งแนวคิดนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการวางตำแหน่งตราสินค้าในสายตาของ วิสเนอร์ (Wisner. 1996) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของการวางตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของทั้งตัวสินค้าและตัวองค์กรเจ้าของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

ในขณะเดียวกัน คาปเฟอร์เลอร์ (Kapferer. 1997) ได้อธิบายว่า การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับคู่แข่งชั้น โดยเฉพาะการสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นและการเสนอข้อเสนอที่ได้เปรียบหรือเหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการเน้นให้เห็นถึงลักษณะพิเศษของสินค้าที่ทำให้แตกต่างไปจากคู่แข่งชั้นและสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับชิมป์ (Shimp. 1997) ที่กล่าวไว้ว่าการวางตำแหน่งตราสินค้า คือ การสื่อสารไปยังจิตใจของผู้บริโภคถึงความเป็นตัวของสินค้า รวมถึงการเสนอข้อได้เปรียบของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งและเนื่องจากความเชื่อที่ว่าผู้บริโภคไม่ได้ซื้อแค่เพียงตัวสินค้าแต่ซื้อที่ผลรวมของคุณค่าของสินค้าทั้งหมดที่เรียกว่า ข้อเสนอทางการตลาด (Market Offering) การวางตำแหน่งตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับการจัดระบบข้อเสนอทางการตลาด แต่การวางตำแหน่งตราสินค้าไม่ใช่การที่บริษัทดำเนินการกับข้อเสนอทางการตลาด แต่เป็นการดำเนินการในจิตใจผู้บริโภคผ่านทางส่วนประกอบที่หลากหลายของข้อเสนอทางการตลาด สำหรับข้อเสนอทางการตลาดประกอบไปด้วยส่วนประกอบต่างๆ อาทิเช่น ตัวสินค้า การบริการ บรรจุภัณฑ์ ราคา โฆษณา การลดราคา พนักงานขาย สถานที่ เป็นต้น (Darling. 2001)

สำหรับในปัจจุบันนี้การวางตำแหน่งตราสินค้าถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand identity) ทั้งนี้ Upshaw อธิบายว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยมุ่งเน้นไปยังตำแหน่งที่สามารถมีอิทธิพลหรืออำนาจต่อผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุดในตลาดประเภเดียวกัน (Upshaw. 1995)

เช่นเดียวกับ เอเคอร์ (Aaker. 1996) ก็ได้กล่าวถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ในตราสินค้าและข้อเสนอที่มีคุณค่า (Value Proposition) ซึ่งถูกสื่อสารอย่างชัดเจนไปยังผู้รับสารเป้าหมาย (Actively Communicated to the Target Audience) ผ่านการนำเสนอข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Demonstrates Advantage) แม้ว่า แนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้าจะมีความแตกต่างกันไป



บ้างในรายละเอียด แต่โดยรวมแล้วแก่นหลักของแนวคิดต่างๆ เหล่านี้ยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Arnott. 1992; cited Instavros. 1997) โดยในที่นี้ของสรุปความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้าจากคำจำกัดความของ ฟิล (Fill. 2002) ที่ได้อธิบายไว้ว่า เป็นกระบวนการที่สื่อสารข้อมูลของทั้ง ตัวสินค้าและตัวองค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดการรับรู้ในความแตกต่างของตราสินค้าและตัวองค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมถึงก่อให้เกิดการครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งในท้องตลาด (Fill. 2002)

### ที่มาและบทบาทของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

ในราวปี 1972 ไรซ์ และเทรวิท (Ries; & Trout. 1986) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดตราสินค้าขึ้น (Product positioning) เนื่องจากในช่วงปลายทศวรรษที่ 50 การมองหาจุดเด่นที่มีความสามารถพัฒนาตามกันทัน การลอกเลียนแบบจุดเด่นของสินค้าจึงเกิดขึ้นมากมายในท้องตลาด จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าหนึ่งกับอีกสินค้าหนึ่ง ส่งผลให้จุดเด่นที่เคยนำเสนอไม่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้อีกต่อไป

ไรซ์ และเทรวิท (Ries; & Trout. 1986) จึงได้เสนอความเห็นขึ้นว่า การคิดค้นหรือพัฒนาคุณสมบัติใหม่ๆ ให้กับสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จในตลาดได้ นักการตลาดควรหันมาใช้การโฆษณากำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าแทนการสื่อสารถึงประโยชน์และลักษณะทั่วไปของสินค้าเหมือนอย่างที่ผ่านมา โดยควรมุ่งเน้นในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงความพยายามในการวางตำแหน่งของสินค้าไว้ในใจผู้บริโภคนั่นเอง

ดังนั้นการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงเกิดขึ้นจากการมองหาจุดขายของสินค้าที่แตกต่างเพื่อใช้ในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า โยก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ในฐานะเป็นหนึ่งในทางเลือกของการกำหนดจุดขาย (Selling point) (Ries; & Trout. 1996; Belch; & Belch. 1998; Shimp. 1997)

ต่อมากการวางตำแหน่งตราสินค้าก็เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่ง คือ กลยุทธ์ Segment-Targeting-Positioning หรือที่เรียกย่อๆ ว่า STP Marketing ซึ่งประกอบไปด้วย การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting Segment) และการวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) (Aaker; et al. 1992; Fill. 2000; Kotler. 2000; Semenik. 2001) กลยุทธ์ STP marketing นี้ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายและได้รับความนิยมมาโดยตลอด แม้จนกระทั่งในปัจจุบันที่ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสารทางไกลแบบผสมผสาน (IMC) กลยุทธ์ STP Marketing นี้ก็ยังคงถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ (Fill. 2000; Kotler. 2002; Semenik. 2001) เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้าช่วยในการสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค (Product differentiation) (Semenik. 2001) ซึ่งถือได้ว่าเป็นหลักสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดเกือบทั้งหมด (Kotler. 2000)

นอกจากนี้ เซมีนิค (Semenik. 2001) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้กลยุทธ์ STP Marketing เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอสำหรับสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการลอกเลียนแบบสินค้าที่เป็นไปได้ง่ายและรวดเร็วมาก (Short-lived) ซึ่งส่งผลให้การสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตัวสินค้าที่เป็นไปด้วยความยากลำบาก ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Identity) จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดควรนำมาใช้หลังจากมีการวางแผนกลยุทธ์ STP Marketing) เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้การวางตำแหน่งตราสินค้าเองไม่เพียงแต่มีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์ STP Marketing แต่การวางตำแหน่งตราสินค้าก็ยังคงมีบทบาทสำคัญเกี่ยวข้องกับการสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้าอีกด้วยซึ่งจะขอกล่าวถึงต่อไป

การสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Identity) เป็นแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า โดยเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า จุดยืนของตราสินค้า ความเป็นตัวตนของตราสินค้านั้นๆ บุคลิกภาพของตราสินค้า รวมถึงแสดงถึงแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) ซึ่งยากต่อการเลียนแบบโดยคู่แข่ง (Aaker. 1996; Temporal. 1999; Upshaw. 1995) ทั้งนี้ Upshaw (1995) ได้อธิบายถึงการสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้าไว้ว่า การจะสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้านั้นจำเป็นต้องกำหนดแก่นของตราสินค้าขึ้นมาก่อน (Brand Essence) ซึ่งแก่นของตราสินค้านี้เป็นผลมาจากการผสมผสานระหว่างบุคลิกตราสินค้า (Personality) และการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Upshaw. 1995) โดยการวางตำแหน่งตราสินค้ามีหน้าที่ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความแตกต่างและโดดเด่นออกมาจากคู่แข่ง ซึ่งจะสนับสนุนให้เกิดเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน (Temporal. 1999)

ในปัจจุบันนี้ที่การสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินการทางการตลาดทั้งหมด การวางตำแหน่งตราสินค้าจึงถูกจัดเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า จนกระทั่งมีนักการตลาดหลายท่านได้กล่าวว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นศูนย์กลางของแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่และเป็นหัวใจหลักในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า (Arnold, 1993; Hooley; & Sauder. 1998; Kotler. 2000; Stravor. 1997; Temporal. 1999)

### องค์ประกอบของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

องค์ประกอบของการวางตำแหน่งตราสินค้ามีอยู่ด้วยกันหลายแนวคิด โดยแต่ละแนวคิดมีความคล้ายคลึงและแตกต่างกันไปบ้าง ในที่นี้จะขอสรุปโดยรวมเกี่ยวกับองค์ประกอบของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าจากแนวคิดของนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้แก่ เอเคอร์ (Aaker. 1996) บรูค (Brook. 1994) และโคลเลอร์ (Keller. 1998) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย (Customer Targets) การวางตำแหน่งตราสินค้าให้ความสำคัญกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก เนื่องจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะเป็นกรอบสำคัญที่จะช่วยให้การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นไปได้เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยทั่วบริโภคนิยมมี ความแตกต่างกันทั้งในด้านจิตวิทยา เช่น ความจำเป็น, ความต้องการ, ความสนใจ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการวางตำแหน่งตราสินค้าเพราะจะเป็นเสมือนแนวทางให้นักการตลาดสามารถเลือกตำแหน่งของตราสินค้าได้สอดคล้องกับความต้องการหรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

เอเคอร์ (Aaker. 1996) ได้เสนอว่า การวางตำแหน่งของตราสินค้าควรจะมีการกำหนดผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) อย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยผู้รับสารเป้าหมายนี้จะเป็นกลุ่มย่อย (Subset of the Brand's Target Segment) ในผู้บริโภคนิยมของตราสินค้า อาทิเช่น บริษัทเจ้าของรถจักรยานภูเขา กำหนดผู้รับสารเป้าหมายเป็นผู้ที่เล่นกีฬาชนิดนี้จริงๆ มีความชำนาญและประสบการณ์ในการเล่น ในขณะที่ผู้บริโภคนิยมอาจจะมีขนาดใหญ่กว่าเนื่องจากครอบคลุมไปถึงผู้บริโภคนิยมที่เป็นเพียงมือสมัครเล่นด้วย เป็นต้นต่อจากนั้นผู้รับสารเป้าหมายหลักของรถจักรยานภูเขาอาจจะเป็นผู้ชายที่เล่นกีฬาชนิดนี้จริงๆในขณะที่ผู้รับสารเป้าหมายรองอาจจะเป็นผู้หญิงที่เล่นกีฬาชนิดนี้ เป็นต้น

2. คู่แข่ง (Competitor Targets) ความสามารถในการตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคนิยมที่เหนือกว่าคู่แข่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการวางตำแหน่งตราสินค้า เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเป็นการดำเนินการเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคนิยมโดยมุ่งเน้นที่การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้นการกำหนดคู่แข่งจะช่วยให้เห็นแนวทางในการกำหนดถึงคุณสมบัติที่แตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่งได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งนอกเหนือไปจากวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสียของตนเองแล้ว นักการตลาดควรจะมีการวิเคราะห์ถึงจุดเด่นและจุดด้อยของคู่แข่งด้วย เพื่อให้สามารถมองเห็นแนวทางการวางตำแหน่งตราสินค้าให้น่าสนใจถึงข้อดีที่มีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

3. ข้อเสนอนี้เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitor Advantage) ตำแหน่งของตราสินค้าควรจะเป็นตัวบ่งบอกถึงข้อดีของตราสินค้าที่ได้เปรียบหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้ามีความแตกต่างกันไปจากคู่แข่ง โดยข้อดีของตราสินค้านี้ หมายถึง คุณสมบัติของสินค้าที่มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า เป็นคุณสมบัติที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคนิยมได้ด้วย ซึ่งอาจจะมาจากการนำเสนอคุณประโยชน์ทางกายภาพของสินค้า (Function Benefit) หรืออาจมาจากสิ่งทีนอกเหนือไปจากคุณประโยชน์ทางกายภาพก็ได้ เช่น คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit), บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality), ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคนิยมกับตราสินค้า (Customer Relationship) (Aaker. 1996) นอกจากนี้ข้อดีของตราสินค้าจะต้องสะท้อนมาจากความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคนิยมเป้าหมาย เพราะหากข้อดีที่นำเสนอไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีความน่าสนใจเพียงพอหรือไม่สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายอาจส่งผลให้ตราสินค้าไม่มีความแข็งแกร่งและเปราะบางได้ เช่น ในบางคุณสมบัติผู้บริโภคนิยมเห็นว่าเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต้อง

มีในสินค้าประเภทนี้ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่สินค้ามีในทุกตราสินค้าจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก เช่น ในเรื่องความสะดวกของร้านอาหารจานด่วนทั้งหลาย เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดควรจะศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ดีด้วย อีกทั้งไม่ควรวางตำแหน่งของตราสินค้าที่สะท้อนมาจากความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคได้เพียงในระยะเวลาสั้นๆ แต่ควรจะเป็นไปในระยะเวลายาวและไม่ควรใช้ข้อดีที่เป็นปัจจัยด้านราคาอย่างเดียว เพราะผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นที่เสนอราคาต่ำกว่าได้โดยง่าย โดยเฉพาะในสินค้าบางประเภทที่ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน (Brook. 1994) นอกจากนี้หากการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยข้อดีทางด้านราคา นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการเชื่อมโยงไปถึงคุณภาพของสินค้า เนื่องจากโดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีความรู้สึกที่ราคาต่ำแสดงถึงสินค้ามีคุณภาพต่ำหรือเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ (Temporal. 1999)

อย่างไรก็ตามในบางกรณีที่คู่แข่งมีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้อย่างแข็งแกร่งจนตราสินค้าอื่นๆ ไม่สามารถวางตำแหน่งตราสินค้าเหนือกว่าได้ การวางตำแหน่งให้มีความเท่าเทียมหรือใกล้เคียงกับคู่แข่งนั้นๆ จะเป็นทางเลือกที่ดีกว่า เช่น ธุรกิจบริการรถเช่า Avis ซึ่งวางตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นสินค้าอันดับ 2 แต่มีคุณภาพในบริการทัดเทียมกับธุรกิจบริการรถเช่า (Aaker. 1996)

#### **การกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Determine the Positioning Strategy)**

ก่อนการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า นักการตลาดจะต้องมีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า ทั้งนี้ คาปเฟอร์เลอร์ (Kapferer. 1997) ได้เสนอแนวคำถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เบื้องต้นไว้แล้ว 4 ข้อ

1. ตราสินค้านี้เพื่ออะไร (A brand for what?) หมายถึง สัญญาที่ตราสินค้าเสนอให้และอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้
2. ตราสินค้าเพื่อใคร (A brand for whom?) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านี้เพื่อใคร
3. ตราสินค้านี้สำหรับใช้เมื่อไร (A brand for when?) หมายถึง โอกาสหรือช่วงเวลาที่สินค้าจะถูกใช้

4. ตราสินค้านี้ต่อสู้กับใคร (A brand against whom?) หมายถึง คู่แข่งสำคัญของตราสินค้า

นอกจากนี้ยังอาจต้องวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับทรัพยากรและข้อจำกัดภายในตัวบริษัทเจ้าของสินค้าด้วย เช่น ด้านการเงิน ด้านบุคลากร ด้านวัตถุดิบในการผลิต ด้านช่อง ทางจัดจำหน่าย รวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการวางตำแหน่งตราสินค้า เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น (Wee. 1996) หลังจากที่ได้มีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาแล้ว จึงเข้าสู่กระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า โดยทั้งนี้กระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีผู้นำเสนออยู่หลากหลายแนวคิด ในที่นี้ขอสรุปกระบวนการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าตามคำอธิบายของอาร์เคอร์, บาต้า และเมเยอร์ (Aaker; Batra; & Myer. 1992) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. ระบุคู่แข่งให้ชัดเจน (Identify Competitors) โดยทั่วไปการระบุคู่แข่งชั้นมักจะแบ่งออกเป็น คู่แข่งหลัก (Primary Competitors) และคู่แข่งรอง (Secondary Competitors) โดยคู่แข่งนี้อาจเป็น สินค้าประเภทเดียวกันหรือเป็นสินค้าต่างประเภทก็ได้

2. ศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และมีความประเมินเกี่ยวกับคู่แข่งอย่างไร (Determine How the Competitors are Perceived and Evaluated) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติของสินค้าที่ เห็นว่าสำคัญเป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้และประเมิน

3. กำหนดตำแหน่งสินค้าของคู่แข่ง (Determine the Competitor's Position) เป็นการศึกษา ว่า คู่แข่งมีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติที่ได้ประเมินข้างต้นหรือไม่อย่างไร และ คู่แข่งแต่ละรายถูกรับรู้ว่าการวางตำแหน่งตราสินค้าที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่ง นักการตลาดอาจนำแผนที่แสดงตำแหน่งสินค้าภายในใจผู้บริโภค (Perceptual Mapping) มาใช้เพื่อ การช่วยในแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าคู่แข่งได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4. วิเคราะห์ผู้บริโภค (Analyze the customers) การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับ ผู้บริโภคที่มีลักษณะต่าง ๆ ที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการและความสนใจในคุณสมบัติของตรา สินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่นคุณสมบัติบางอย่างไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคบางกลุ่มได้เนื่องจาก คุณสมบัติดังกล่าวอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แม้ว่าคุณสมบัติดังกล่าวจะเป็นลักษณะ เด่นของสินค้าก็ตาม ดังนั้นการวิเคราะห์ถึงความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางตำแหน่งตราสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

5. การตัดสินใจเลือกตำแหน่งตราสินค้า (Select the Position) หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูล ต่าง ๆ ตามขั้นตอนทั้ง 4 ข้างต้นได้แล้ว นักการตลาดก็จะสามารถมองเห็นแนวทางในการเลือก ตำแหน่งของตราสินค้าที่เหมาะสมได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นักการตลาดอาจใช้ประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้ ประกอบการพิจารณา เช่น ศักยภาพของบริษัทในการแข่งขัน โดยบริษัทมีความสามารถเพียงพอที่จะ ทำตามข้อดีที่ได้เสนอไว้หรือไม่ เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้าเปรียบเสมือนข้อเสนอหรือคำ สัญญาเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภคซึ่งหากไม่สามารถตอบสนองได้ตามที่ได้เสนอไว้ อาจ ส่งผลเสียร้ายแรงต่อตราสินค้าได้รวมถึงควรพิจารณาถึงความเหมาะสม ในด้านงบประมาณ และที่ สำคัญควรเป็นตำแหน่งตราสินค้าที่สามารถอยู่ได้ระยะเวลานาน (Fill. 2002)

6. ติดตามและดูแลการวางตำแหน่งตราสินค้า (Monitor position) หลังจากมีการวางตำแหน่ง ตราสินค้าแล้ว นักการตลาดจะต้องติดตามและตรวจสอบการรับรู้ในการตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่เสมอ รวมถึงติดตามรสนิยมและความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อนำมาใช้ ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมถึงจะต้อง ติดตามและดูแลการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าต่าง ๆ อยู่เสมอด้วยเพื่อให้ผู้บริโภคเกิด การรับรู้ในตำแหน่งของตราสินค้าตามที่ต้องการ

### กลยุทธ์ที่ใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะต่าง ๆ

สำหรับในมุมมอง เอเคอร์ และคณะ (Aaker; et al. 1996) ได้เสนอกกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะต่าง ๆ ไว้ 7 ลักษณะ โดยมีลักษณะของกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกับ (Temporal. 1999) ทั้งสิ้น 4 ลักษณะ ได้แก่ การวางตำแหน่งด้วยคุณสมบัติของสินค้าและอรรถประโยชน์ของสินค้า (Using Product Characteristics or Customer Benefits), การวางตำแหน่งด้วยคู่แข่ง (Positioning by Competitor) การวางตำแหน่งด้วยวิธีการใช้สินค้า (Positioning by Competitor) การวางตำแหน่งด้วยวิธีการใช้สินค้า (Positioning by Use and Application) การวางตำแหน่งด้วยผู้ใช้สินค้า (Position by Product User) ส่วนอีก 3 กลยุทธ์ที่ไม่มีใน (Temporal. 1999) ได้แก่

1. การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Symbols) เป็นการสร้างสัญลักษณ์ใดๆ ขึ้นมาเพื่อให้เกิดความแตกต่างไปจากคู่แข่ง สัญลักษณ์ดังกล่าวนี้จะมีความหมายพิเศษสำหรับผู้บริโภคและไม่มีคู่แข่งรายใดเคยใช้มาก่อน เช่น บุห์มาร์โบโล สร้างสัญลักษณ์ด้วยภาพควาบอยซึ่งสื่อถึงความเป็นอเมริกา (Aaker; et al. 1992) หรืออาจเป็นด้านวัฒนธรรม, ประเพณี, อายุของสินค้า (Age) หรือปีที่กำเนิดสินค้านั้นๆ ซึ่งมักจะถูกนำไปใช้ในสื่อถึงคุณภาพ ประสบการณ์ และความรู้ความชำนาญ (Fill. 2002) เช่น เหล้าสเปรย์รอยัล Spray Royal ตั้งแต่ปี 1857

2. การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการจัดประเภทของสินค้า (Product Class) ตราสินค้าบางประเภทอาจมีความจำเป็นต้องสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทอื่นๆ ในตลาดเพื่อการสื่อสารถึงประเภทของสินค้าให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น เนยเทียม (Margarines) วางตำแหน่งสินค้าด้วยการสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้าเนย (Butter) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้นหรือเครื่องดื่มเซเวนอัพ (7 Up) วางตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นเครื่องดื่มอัดลมที่ไม่ใช่โคล่า (Uncola) เพื่อสื่อสารถึงประเภทของสินค้ามากยิ่งขึ้น (Aaker; et al. 1992)

3. การวางตำแหน่งของสินค้าด้วยราคาและคุณภาพของสินค้า (Price and Quality) ราคาของสินค้าสามารถสื่อสารถึงคุณภาพของสินค้าได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีความรู้สึกที่ราคาแพงแสดงถึงคุณภาพสูง ในขณะที่ยี่ห้อที่ราคาต่ำก็แสดงถึงคุณภาพต่ำก็แสดงถึงคุณภาพต่ำหรือเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณค่า ดังนั้นนักการตลาดจึงนำความรู้สึกเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้า เช่น ร้านค้าขายปลีกแฮร์รอด (Harrods) ใช้การตั้งราคาสินค้าสูงเพื่อสื่อถึงคุณภาพสูงและความพิเศษของสินค้า ในขณะที่ร้านค้าดิสเคทส์โตร้อย่างลิตเติ้ลวูด (Littlewood's) ได้วางตำแหน่งสินค้าเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำและต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นสำคัญ ด้วยการตั้งราคาสินค้าให้ถูกกว่าคู่แข่งและเน้นที่ความหลากหลายของสินค้า (Fill. 2002) หรือบางครั้งนักการตลาดอาจตั้งราคาสินค้าถูก แต่พยายามสร้างการรับรู้ว่ามีคุณภาพเท่าเทียมกับสินค้าอื่นๆ ที่ราคาสูงกว่า (Aaker; et al. 1992) ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ยากเพราะผู้บริโภคยังคงติดอยู่กับความเชื่อบางอย่างข้างต้น

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าต่าง ๆ ที่ได้นำเสนอข้างต้นมิได้จำกัดอยู่เพียงกลยุทธ์ใด กลยุทธ์หนึ่ง นักการตลาดสามารถผสมผสานกลยุทธ์ลักษณะต่าง ๆ ได้หลากหลาย ตามความเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นนักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าแบบใด หลักสำคัญอยู่ที่ความพยายามที่จะเข้าถึงหัวใจของผู้บริโภค ทั้งในด้านอารมณ์และเหตุผล (Temporal. 2002)

### แนวทางในการเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

แม้ว่าการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าสามารถใช้หลาย ๆ กลยุทธ์ผสมผสานกันได้ แต่แนวทางต่อไปนี้จะสามารถช่วยให้นักการตลาดมองเห็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกตำแหน่งของสินค้าที่เหมาะสม

1. ต้องมีความโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภคเป้าหมาย (Salient) (Arnold. 1993) หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่ง คือ จะต้องมีความสำคัญเพียงพอต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 2000) หากตำแหน่งที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค ไม่มีความสำคัญหรือน่าสนใจในสายตาผู้บริโภค ผู้บริโภคจะปฏิเสธไม่จดจำตำแหน่งนั้นๆ (Temporal. 2002)

2. ต้องมาจากจุดแข็งของสินค้าที่มีอยู่จริง ตำแหน่งที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นเปรียบเสมือนคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค หากไม่สามารถตอบสนองได้อย่างที่ได้เสนอ ก็เป็นการยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้อาจก่อให้เกิดการต่อต้านหรือสูญเสียความน่าเชื่อถือ อันนำมาซึ่งผลเสียอย่างรุนแรงต่อสินค้า (Arnold. 1993)

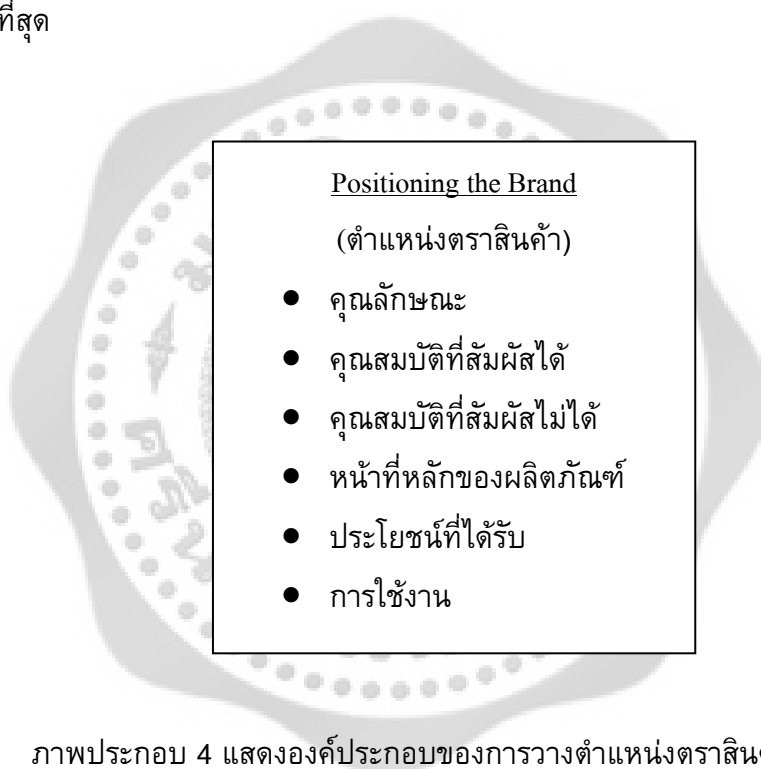
3. ต้องสามารถสะท้อนถึงคุณประโยชน์ที่สามารถแข่งขันได้ ไม่ควรวางตำแหน่งของสินค้าที่ธรรมดาหรือเหมือนกับคู่แข่ง เพราะหากผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตัวสินค้าแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่า สินค้าทั้งหมดในท้องตลาดเหมือนๆ กัน และหันมาใช้ราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแทน (Arnold. 1993) ดังนั้นนักการตลาดจะเลือกตำแหน่งของสินค้าไม่เคยมีสินค้าใดพูดถึงมาก่อนและเป็นข้อเสนอที่มีคุณประโยชน์เหนือกว่าคู่แข่ง (Kotler. 2000)

4. ต้องเป็นตำแหน่งที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่ายและสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (Arnold. 1993) ดังนั้นตำแหน่งตราสินค้าก็คือกระบวนการที่สื่อสารข้อมูลของทั้งตัวสินค้าและตัวองค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดการรับรู้ในความแตกต่างของตราสินค้าและตัวองค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมถึงก่อให้เกิดการครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งในท้องตลาดอีกด้วย

### การวางตำแหน่งตราสินค้าจากงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar

การวางตำแหน่งตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ (Perception) ว่าต้องการให้ลูกค้ารู้สึกอย่างไร และขึ้นอยู่กับความต้องการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าและการนำเสนอของคู่แข่งอย่างไร จุดประสงค์หลักของนักการตลาดควรจะเป็นการสร้างการรับรู้ (Perception) ว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต่อตราสินค้าอย่างไร

การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และใช้นำเสนอและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Aaker. 1996) ตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งที่ดีจะเป็นที่ดึงดูดและได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยจะได้รับการสนับสนุนจากสมาคมใหญ่ๆ ทั้งหลาย เช่น จะได้รับการจัดอันดับอยู่ในอันดับต้นๆ ในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น การบริการที่เป็นมิตร หรือการให้บริการจัดส่งถึงบ้าน (Aaker. 1991) ในเศรษฐกิจ แบบเครือข่ายที่มีมากขึ้น การสร้างความเข้าใจผลกระทบของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ เชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งอื่นๆ เช่น บุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือตราสินค้าอื่นเป็นสิ่งสำคัญมาก (Keller. 2003) นักการตลาดต้องสามารถทำความเข้าใจว่าจะรวมสิ่งต่างๆ หลากหลายสิ่งเข้าไว้ด้วยกันได้อย่างดีและกลมกลืนที่สุดได้อย่างไร โดยดูจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพื่อ สร้างความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อตราสินค้าได้ดีที่สุด



ภาพประกอบ 4 แสดงองค์ประกอบของการวางตำแหน่งตราสินค้า

ที่มา: Bhimrao M. Ghodeswar. (2008). *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model.*

อ้างอิงจาก (Temporal. 2000) การเน้นตราสินค้าควรจะเน้นที่การเพิ่มคุณค่าด้าน จิตวิทยาที่มีต่อสินค้า บริการและบริษัทในรูปแบบของผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ - การสร้าง ความสัมพันธ์ ความเชื่อ ค่านิยม และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ด้วยการวางตำแหน่งตราสินค้าให้ ลูกค้ำรับรู้อย่างมีกลยุทธ์ บริษัทจะสามารถสร้างเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของตรา สินค้าได้ ความสามารถในการสร้างความรู้สึกต่อสินค้า, บริการหรือองค์กร ให้อยู่เหนือมูลค่าเป็น ที่มาสำคัญของการสร้างคุณค่า (Sherrington. 2003) การรับประกันคุณค่าต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มคน หรือธุรกิจที่บริษัท

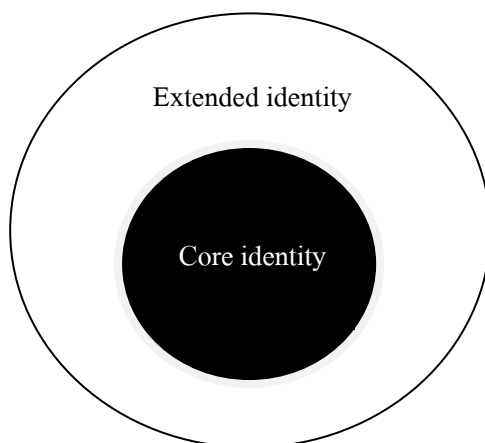


ต้องการเสมือนเป็นลูกค้า (Ward; et al. 1999) ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จมี เป้าหมายที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกตอบรับและแสดงความเป็นเจ้าของหรือ แม้แต่ไปถึงจุดที่เป็น การก่อกองเลสก็ว่าได้ (Chernatony; & McDonald. 1998) ความชอบที่มีต่อตรา สินค้าเป็นผลมาจาก ลูกค้ามีความต้องการทางอารมณ์ การสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์ สามารถสร้างตราสินค้าให้ แตกต่างจากคู่แข่งได้ในความคิดของลูกค้า การสร้างตราสินค้าเป็น ขบวนการแปรสภาพเรื่องของ ประโยชน์ใช้สอยให้เป็นเรื่องของความสัมพันธ์

สำหรับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เอกลักษณ์ของตราสินค้าเกิดจากคุณภาพที่แท้จริงของสินค้า และบริการบวกกับปัจจัยอื่นๆ อีกหลายปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ทั้งหลาย ได้แก่ “User Imagery” (ประเภทของผู้ใช้ตราสินค้า); “Usage Imagery” (ประเภทของสถานการณ์ที่จะใช้ตราสินค้า); ประเภทของบุคลิกภาพที่ตราสินค้าสร้างภาพไว้ (จริงใจ, น่าตื่นเต้น, มีความสามารถ, หัวหาญ); ความรู้สึกที่ตราสินค้าพยายามสร้างให้เกิดกับลูกค้า (มีความหมาย, อบอุ่น); และ ประเภทของ ความสัมพันธ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดกับลูกค้า (ต้องซื้อหรือใช้บริการแน่นอน, ขึ้นอยู่กับ อารมณ์, ซื้อตามฤดูกาลเป็นครั้งคราว) ตราสินค้าที่โดดเด่นจะอยู่บนหน้าของสนามแข่งขัน และดึง เอาสิ่งที่ จับต้องไม่ได้ทั้งหลายมาใช้ให้เหมาะกับสถานการณ์ (Keller. 2000) (Upshaw. 1995) ได้ กำหนด เครื่องมือที่ใช้ในการวางตราสินค้าอยู่ 8 ทางเลือกที่บริษัทอาจเลือกใช้ได้ ได้แก่ การใช้ คุณสมบัติ เด่นในการผลักดัน, การเสนอทางออกในการแก้ปัญหา, ซึ่งให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับ, สร้างความหวัง ความต้องการ, และการสร้างค่านิยม ตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจะสามารถครอง พื้นที่ในใจของลูกค้าได้

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้า

การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์ที่มีความหมายเฉพาะสำหรับตรา สินค้า นั้นๆ คือ การกำหนดมาตรฐานในการใช้เครื่องหมาย ตราสัญลักษณ์ให้โดดเด่นและชัดเจน เพื่อใช้ในการพัฒนาและสื่อสารให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องทราบและเข้าใจว่าตรา สินค้า นั้นมีจุดยืนอย่างไร มีความแตกต่างอย่างไรและมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์อย่างไร รวมทั้ง เป็นการเปิดโอกาสให้ข้อมูลต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นตราสินค้าได้มีโอกาสพัฒนาความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสินค้า และบริการจากพนักงาน (Auken. 2004: 67-74) นอกจากนี้ (Aaker. 1996: 85-86) กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ส่วนประกอบต่างๆ ของตราสินค้าที่ บ่งบอกว่า ตราสินค้าของเราคืออะไร และยังเป็นตัวช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับ ผู้บริโภคในแง่ของการยื่นข้อเสนอด้านผลประโยชน์ ด้านการแสดงความภาคภูมิใจในตัวเอง โดยแบ่ง เอกลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนสำคัญ ประกอบไปด้วย แก่นของตราสินค้า (Core Identity) และส่วนขยายตราสินค้า (Extended Identity)



ภาพประกอบ 5 แสดงส่วนประกอบเอกลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: Aaker. (1996). *Building Strong Brands*. p.86.

1. แก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Core Identity) หมายถึงศูนย์กลางหรือแกนสำคัญของตราสินค้าที่ติดแน่นอยู่กับตราสินค้าตลอดไป ไม่ว่าจะผ่านไปนานเท่าใด ส่วนนี้ยังคงมีลักษณะคงที่อันจะแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Aaker. 1996: 85-86) ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของตราสินค้าและเป็นตัวนำทางให้แก่ส่วนอื่นๆ ของตราสินค้าว่าควรมีลักษณะหรือควรสื่อสารออกมาในแนวทางใด

2. ส่วนขยายเอกลักษณ์ตราสินค้า (Extended Identity) หมายถึง องค์ประกอบอื่นๆ ที่ทำให้ช่วยเสริมรายละเอียดตัวตนอันเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความชัดเจน และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารตัวตนของตราสินค้าสู่สาธารณะ เช่น การใช้ชื่อตราสินค้า (Brand Name) การใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) และการใช้คำขวัญ (Slogan) โดยส่วนขยายเอกลักษณ์ตราสินค้าจึงไม่ควรหยุดนิ่งกับที่ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ควรมีการปรับโครงสร้างรูปแบบใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และช่วงเวลาในขณะนั้นเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค และเทคโนโลยีที่เข้ามาใหม่ แต่การเปลี่ยนแปลงยังคงต้องคำนึงถึงแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้าไว้เป็นหลักทั้งนี้เพื่อให้ตราสินค้าเกิดความแข็งแกร่งของตราสินค้ามากขึ้น

นอกจากนี้ อัปชอว์ (Upshaw. 1995: 24) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ส่วนสำคัญหรือแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า คือ ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) โดยตำแหน่งตราสินค้าถูกกำหนดโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกว่าส่วนใดที่มีความโดดเด่นเพียงพอต่อการนำมาใช้วางตำแหน่งตราสินค้าสำหรับบุคลิกภาพตราสินค้า จะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เพราะบุคลิกภาพตราสินค้าเกิดขึ้นจากการนำลักษณะของมนุษย์มาเชื่อมโยงกับตราสินค้า แล้วนำมาใช้

สื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคยและเหมาะสมกับตนเอง ดังนั้นแล้วทั้งตำแหน่งตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นแรงผลักดันที่จะก่อให้เกิดองค์ประกอบอื่นๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า (Brand Name) การส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าตัวอื่น (Promotion Merchandise) สัญลักษณ์ ตราสินค้า (Logo/Graphic) กลยุทธ์การขาย (Selling Strategy) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) และการกระทำต่อตัวสินค้าหรือบริการ (Product/Service)

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักถึงตราสินค้า

องค์ประกอบหลักสำคัญที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า คือการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) เพราะลูกค้าที่จะเกิดความชอบในตราสินค้าได้จะต้องตระหนักถึงตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้า และข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

ลูกค้าที่มีความตระหนักถึงตราสินค้าเกิดมาจากความคุ้นเคย (Familiarity) ซึ่งความคุ้นเคยนี้เป็นเพียงการรู้ (Knowing) พื้นฐานโดยปราศจากความตั้งใจใดๆ และความคุ้นเคยนี้เป็นต้นตอของตราสินค้าที่มีคุณค่าที่จะเห็นได้จากเมื่อลูกค้าเกิดความตั้งใจ (Attention) ที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ลูกค้าจะระลึก (Recall) ถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและตราสินค้า และความคุ้นเคยในตราสินค้า ซึ่ง (Schacter. 1996) ได้เสนอว่า ความคุ้นเคยในตราสินค้าจะมีผลกระทบต่อลูกค้ามากกว่าการระลึกถึงประสบการณ์ ที่จะเห็นได้จากพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของลูกค้า ลูกค้าจะจดจำ (Remember) ตราสินค้าที่คุ้นเคยได้มากกว่าการจดจำรายละเอียดที่ได้จากโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์จะชักจูงให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าใหม่

เอเคอร์ (Aaker. 1998) ยังได้มีแนวคิดสนับสนุนว่า การเติมเต็มให้ลูกค้ามีความรู้สึกถึงความคุ้นเคย จะทำให้ตราสินค้านั้นมีความเข้มแข็งที่ส่งมอบให้ลูกค้าตระหนักถึง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งความรับผิดชอบ และแก่นแท้ของตราสินค้า และกลายเป็นเหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความตระหนักถึงความสำคัญกับผู้บริโภคเมื่อจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาแพง และยังมีความสำคัญกับภาครัฐกิจที่มีการจัดซื้อสินค้าเข้ามาใช้ในการดำเนินกิจการขององค์กร

โรซิตเตอร์ และเพอร์ซี่ (Rossiter; & Percy. 1997) ได้เสนอว่า การตระหนักถึงนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การจดจำได้ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall) ซึ่งการตระหนักถึงตราสินค้าที่จดจำได้ (Recognition Brand Awareness) สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการจดจำตราสินค้า ณ จุดซื้อขายสินค้าที่มีรายละเอียดข้อมูลอย่างเพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อได้ และสำหรับการตัดสินใจซื้อและการใช้ในรูปแบบอื่นๆ ลูกค้าจะระลึกถึงตราสินค้าได้จากความทรงจำที่เคยจดจำได้เมื่อต้องการ เช่น เมื่อต้องการที่จะไปรับประทานอาหารนอกบ้านผู้บริโภคจะพยายามระลึกถึงร้านอาหารที่ตนเองจดจำได้

นอกจากรูปแบบการตระหนักถึงทั้งสองแล้ว ยังมีรูปแบบอื่นที่มีความสำคัญมากเช่นกัน นั่นก็คือตราสินค้าจะต้องมีความโดดเด่น (Salient) ซึ่งจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้าที่ลูกค้าเก็บไว้กับตรา สินค้าที่ตนเองชื่นชอบ และเมื่อลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้านั้นๆ จะนำตราสินค้าที่มีความโดดเด่นมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น ตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จได้และเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าได้ จะต้องเป็นตราสินค้าที่ลูกค้าตระหนักถึง ทำให้เกิดความสามารถในการจดจำและการระลึกถึงตราสินค้าได้ รวมทั้งยังตระหนักถึงความโดดเด่นของตราสินค้าด้วย ซึ่งการตระหนักถึงนี้เป็นเพียงปัจจัยที่เป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และการตระหนักถึงนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อนักการตลาดได้ทำการสื่อสารกับลูกค้า อาจจะเป็นการสื่อสารที่ใช้เครื่องมือการโฆษณาเป็นต้น และผลของการสื่อสารนี้ไม่เพียงให้ลูกค้าเกิดความตระหนักถึงตราสินค้าและความโดดเด่นของตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังคงทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอีกด้วย

## 7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

### ความหมายของภาพลักษณ์

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 152) กล่าวว่า คำว่า ภาพลักษณ์ มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษ คือ Image นั้น หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ ในวงการประชาสัมพันธ์และโฆษณาของไทยได้มีคำภาษาไทยใช้กันแพร่หลาย คือคำว่า ภาพพจน์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544: 76) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ ไม่ว่าจะเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรืออาจจะเป็นภาพที่สิ่งหนึ่งสิ่งใดสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 16) กล่าวว่า ภาพพจน์เป็นผลของข้อเท็จจริง (Objective fact) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) และเป็นภาพที่จำฝังใจ (Perceptual picture) อยู่บนพื้นฐานของบุคคลซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะภาพพจน์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Factual reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception)

จิราภรณ์ สีขาว (2547: ออนไลน์) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจาก การได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

จากแนวคิดดังกล่าว จึงอาจกล่าวสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ หรือความรู้สึกประทับใจต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พบเจอกับตัวเองหรือได้รับจากการบอกเล่าของผู้อื่น ซึ่งจะเก็บสะสมไว้ในรูปของประสบการณ์อันจะเป็นผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือเลือกปฏิบัติได้

### ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544: 81) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งจะรวมถึงด้านการบริหารหรือการจัดการสินค้าผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร โดยส่วนมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้านำตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านำตราใดตราหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง ส่วนมากจะใช้ในด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้านี้ จะเป็นภาพที่ผู้บริโภคได้ถูกปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึก ควรจะเด่นเป็นพิเศษและมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ถ้าส่อแววไปทางที่ไม่ดีต้องรีบปรับปรุงในทันทีเพื่อไม่ให้กระทบต่อชื่อเสียงความศรัทธา เพื่อให้จดจำได้อย่างยาวนาน

คอตเลอร์ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. 2547: ออนไลน์; อ้างอิงจาก Kotler. 2000: 296) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์กร

2. ภาพลักษณ์ต่อตราห้อย (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านำตราใดตราหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง มักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อปกป้องถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย ภาพลักษณ์ของตราห้อยถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านำตราใดตราหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริการและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ทั้งผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

นอกจากนี้ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 153-155) ได้นำแนวคิดการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ของ Frank Jefkins กับรองศาสตราจารย์วิรัช ลภีรัตนกุล มาผสมผสานกันสามารถครอบคลุมประเภทของภาพลักษณ์ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปเนื่องมาจากความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะความรู้และประสบการณ์ต่างกัน ทั้งในเชิงบวกและลบที่แตกต่างกันไปตามตัวบุคคล

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งเป็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบก็ได้ สามารถเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม โดยภาพลักษณ์ประเภทนี้จะสะท้อนถึงจุดยืนขององค์กรในสายตาของประชาชน ณ ขณะนั้นเป็นอย่างดี

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror image) เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรเชื่อเอาเอง เห็นว่าองค์กรเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป มองเห็นตามความคิดของเราเองเหมือนที่เราส่องกระจก ซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นการเชื่อที่ผิดก็ได้ เพราะแต่ละคนมองอะไรได้ต่างกัน

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish image) เป็นภาพลักษณ์ที่ต้องการจะเกิดขึ้นแก่องค์กรสินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น การเป็นองค์กรที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย สินค้ามีคุณภาพสูงได้มาตรฐาน บริการที่เป็นกันเอง ดังนั้นองค์กรจึงพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานั้นขึ้น ซึ่งถือว่าการกำหนดเป้าหมายการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างชัดเจน

5. ภาพลักษณ์ที่สูงสุดที่ทำได้ (Optimum image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและมีความเข้าใจการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อและสภาพแวดล้อมอื่นๆ ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่รู้จักประมาณตนไม่สูงจนเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริงอันเนื่องมาจากข่าวลือ หรืออุบัติเหตุ หรือกระบวนการสื่อสาร การรับรู้ของผู้รับสาร ต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป

7. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) เป็นภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรตั้งแต่ระบบการบริหาร สินค้า ตราสินค้า ความมั่นคง บุคลากรที่มีคุณภาพ การผลิตที่ทันสมัย ฯลฯ

8. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional image) เป็นภาพลักษณ์ที่มุ่งเน้นเฉพาะตัวองค์กรหรือตัวสถาบันเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความมั่นคงเจริญก้าวหน้า โดยจะเน้นที่บทบาทขององค์กรหรือสถาบันเพียงอย่างเดียว

9. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการขององค์กรที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ไม่รวมถึงบทบาทหรือพฤติกรรมขององค์กร เกิดจากการปรุงแต่งให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไป

10. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์ เช่น Dtac มีสัญลักษณ์เป็นตัวอักษร เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่กล่าวมา นำมาใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหือสเตร็ปซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของทัศนคติด้านตราสินค้า ได้ดังนี้

1. ด้านตำแหน่งตราสินค้า ผู้วิจัยได้อ้างอิงองค์ประกอบของการวางตำแหน่งตราสินค้าจากงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar (2008) โดยนำองค์ประกอบที่มีความชัดเจนสำหรับยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหือสเตร็ปซิลมาศึกษา คือ คุณสมบัติที่สัมผัสได้ คุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ และประโยชน์ที่ได้รับ ทั้งนี้ในส่วนของหน้าที่หลักของผลิตภัณฑ์ หน้าที่หลักและการใช้งานนั้นผู้วิจัยเห็น ว่ามีความคล้ายคลึงกันจึงรวมองค์ประกอบเหล่านี้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน คือ ประโยชน์ที่ได้รับ

2. ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของเอเคอร์ (Aaker. 1996) เรื่อง Building Strong Brands โดยเอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนสำคัญ คือ แก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า และส่วนขยายเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยนำองค์ประกอบที่มีความชัดเจนสำหรับยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหือสเตร็ปซิลมาทำการศึกษา

3. ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของเอเคอร์ (Aaker. 1998) ซึ่งกล่าวไว้ว่าการเติมเต็มให้ลูกค้ามีความรู้สึกถึงความคุ้นเคย จะทำให้ตราสินค้านั้นมีความเข้มแข็งที่ส่งมอบให้ลูกค้าตระหนักถึง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งความรับผิดชอบ และแก่นแท้ของตราสินค้า จะกลายเป็นเหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง

4. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของเอเคอร์ (Kotler. 2000) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งกล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นโดยดีหรือหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายหนึ่ง โดยนำภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจนมากที่สุดสำหรับยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหือสเตร็ปซิลมาทำการศึกษา

## 8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นรากฐานสำคัญต่อการดำเนินงานการตลาด เพราะหากสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถูกต้องก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่งชั้น ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำความได้เปรียบทางด้านแข่งขันมาสู่บริษัท ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฮานนา และวอซเนียก (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548: 159; อ้างอิงจาก Hanna; & Wozniak. 2001) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงวิธีการที่บุคคลใช้ในการเลือก ซื้อ ใช้ และทิ้งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการส่วนบุคคล

เจนท์ และมิตทอล (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548: 159; อ้างอิงจาก Sheth; & Mittal. 2004) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมทั้งในเชิงจิตวิทยาและกายภาพของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดผลคือการตัดสินใจและการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงิน ซื้อและใช้ และทิ้งสินค้าหรือบริการต่างๆ

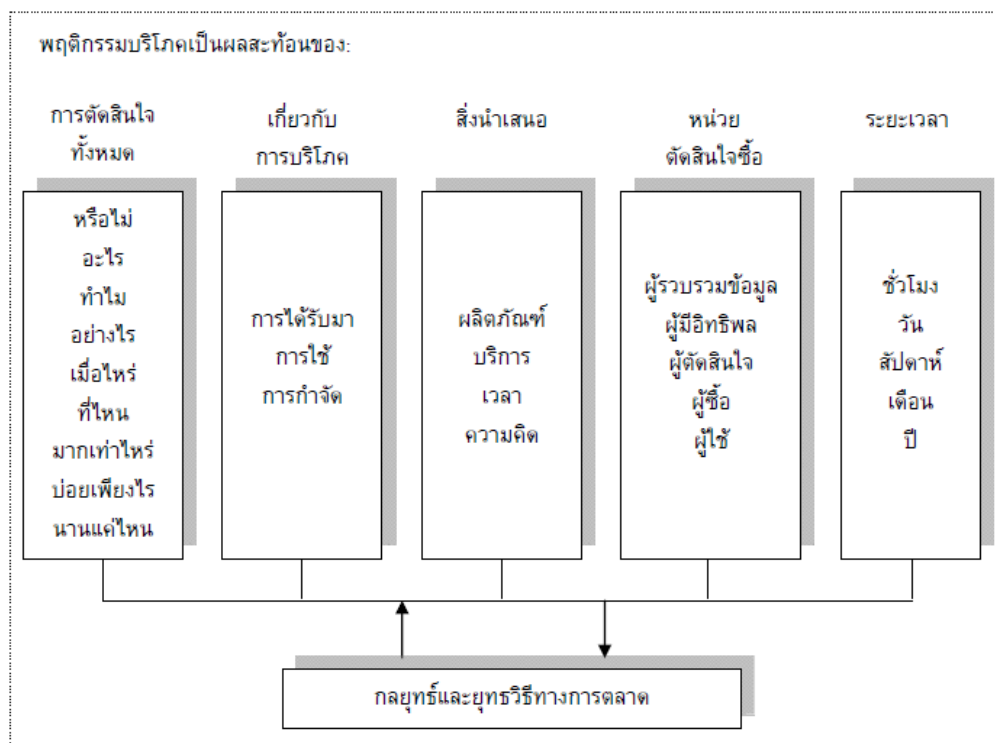
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ การซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับ แนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึง พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

นิยะดา ชูณหวงค์ และนินนาท โอพารวรรุฒิ (2520: 78) ได้กล่าวว่าพฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถ สังเกตได้

โฮเยอร์ และแม็คอินนีส (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Hoyer; & MacInnis. 1997: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง นิยามนี้มีองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ ดังแสดงในภาพประกอบ 6

จากที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพอใจ





ภาพประกอบ 6 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค.

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

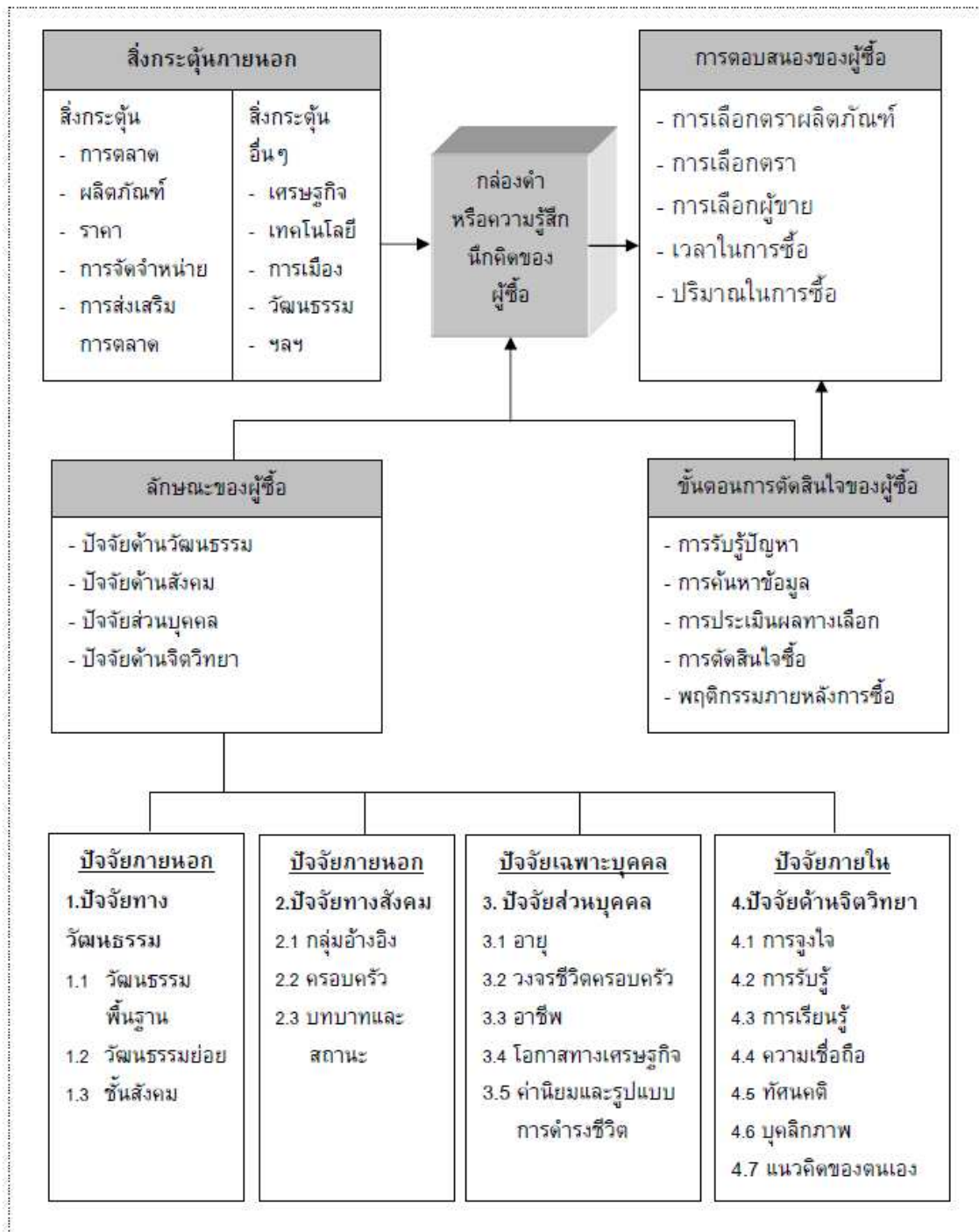
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



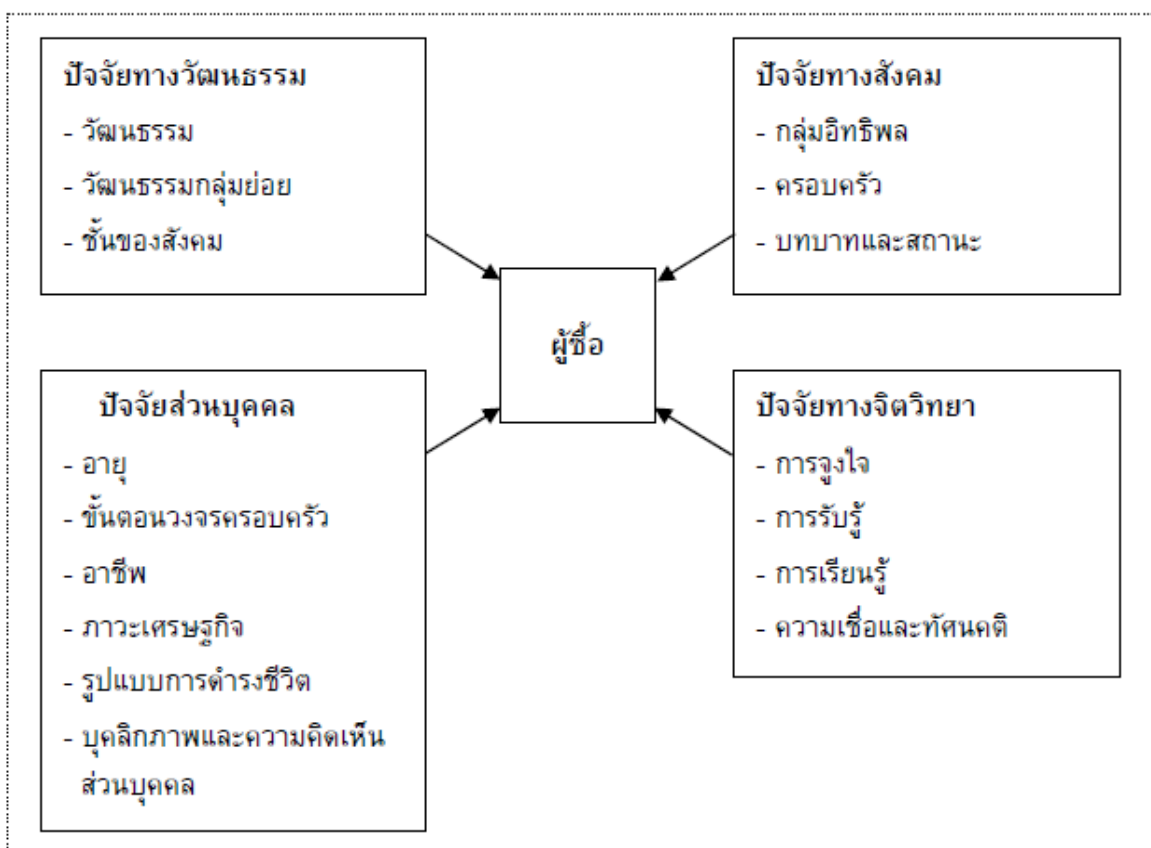


ภาพประกอบ 7 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: Kotler. (1997: 172).

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดตั้งกระตุ่นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534: 69-73) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 8 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534). *การบริหารทางการตลาดยุคใหม่*.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กจึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่ต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่าคุณสมบัติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งทีกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายนักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎี

การจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

4.1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย

4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย

#### 4.1.3 ความต้องการด้านสังคม

#### 4.1.4 ความต้องการการยกย่อง

#### 4.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มียุทธพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม

ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

4.6.1 Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

4.6.2 Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม



4.6.3 Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่าเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือ และประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลึกว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

### บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้มีส่วนบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 4) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมากจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ่มข่า หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคตทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของ การโฆษณาโดยสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ

### ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาจะทราบว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกันคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่สนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกต่างๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำหรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

## 9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537: 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

สตีเวน (2545) อธิบายว่า ลูกค้ายึดจงรักภักดี คือ ลูกค้ายึดส่วนส่วนของความเติบโตในยอดขายและผลการทำกำไรที่สูงกว่าปกติความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค เมื่อตราสินค้าหนึ่งๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงบางประการ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนราคา หรือคุณลักษณะของสินค้าก็ตรา ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อ และใช้สินค้านั้นๆ แล้ว นั่นคือ ผู้บริโภคจะต้องเกิดประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นๆ ก่อนจึงจะเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าขึ้นได้ และความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นนี้ก็จะไม่สามารถโอนย้ายถ่ายเทไปให้กับตราสินค้าภายใต้ชื่อ หรือสัญลักษณ์อื่นๆ ได้

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะต้องถูกพิจารณาในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า เพราะความจงรักภักดีต่อตราสินค้านี้ จะสามารถนำไปสู่การสร้างผลกำไรให้กับตราสินค้าได้ต่อไป เจ้าของสินค้าจะสามารถคาดคะเนยอดขาย และผลกำไรของตราสินค้าหนึ่งๆ ได้จากการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ นอกจากนั้น การให้ความสำคัญกับการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ยังจะเป็นวิธีการหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยในการพิจารณาถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จะสามารถดูได้จากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ และส่งผลให้เกิดรูปแบบการซื้อตราสินค้านั้นๆ ซ้ำต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ (Aaker. 1992)

จากการศึกษาความหมายของความจงรักภักดี สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิม การมีความสัมพันธ์ระยะยาว ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงราคา และแสดงออกในด้านทัศนคติที่ดีต่อบริษัท จะนำมาซึ่งประโยชน์ต่างๆ แก่บริษัท

### ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)

เอเคอร์ (Aaker, 1991) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับคือ

1. กลุ่มผู้ที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Nonloyal buyer) คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่มองสินค้าแต่ละตราว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เป็นกลุ่มที่มองว่าสินค้าแต่ละตรามีความเท่าเทียมกันหมด ชื่อตราสินค้าจึงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย มักจะให้ความสนใจกับสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย หรือสินค้าที่ลดราคามากกว่า ทำให้บางครั้งถูกเรียกว่าเป็นพวกจอมเปลี่ยนตรา (Switcher) หรือผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitive buyer)

2. กลุ่มผู้ซื้อตามความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรืออย่างน้อยก็ไม่ได้รังเกียจหรือไม่พอใจอะไรในตราสินค้านั้นๆ มากพอที่จะไปกระตุ้นให้เขาเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งนับเป็นกลุ่มที่คู่แข่งชั้นจะเข้าถึงค่อนข้างยาก เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีเหตุผลอะไรที่เขาจะต้องไปมองหาทางเลือกอื่นๆ อีก

3. กลุ่มผู้ภักดีที่คำนึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching-cost loyal) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ และมักจะพิจารณาถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้น หากจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในเรื่องเวลา เงินที่ต้องเสียไปกับการเรียนรู้ในตราสินค้าปัจจุบัน หรือต้นทุนเรื่องของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นใหม่ ซึ่งอาจไม่ดีเท่ากับตราสินค้าเก่าก็ได้ ดังนั้น หากต้องการที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ คู่แข่งขันก็ต้องเอาชนะด้วยการเสนอสิ่งจูงใจ หรือผลตอบแทนที่มากพอที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้

4. กลุ่มเพื่อนของตราสินค้า (Friends of the brand) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะชอบในสัญลักษณ์ของตราสินค้า ความชอบที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือชอบในคุณภาพ หรือแม้แต่ความชอบที่เกิดจากความผูกพันกันมานานระหว่างตัวผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นเรื่องของอารมณ์ หรือความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ

5. กลุ่มลูกค้าผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed customer) เป็นกลุ่มผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด มั่นคงที่สุด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในการที่ได้ค้นพบและเป็นผู้ใช้สินค้านั้นๆ อย่างเปิดเผย ตราสินค้านั้นๆ มีความสำคัญต่อเขาอย่างมากทั้งในแง่ของการใช้งาน และการแสดงถึงความเป็นตัวตนของเขา เป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ และพร้อมที่จะแนะนำสินค้าต่อไปให้กับบุคคลอื่นๆ ด้วย

องค์ประกอบในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้านี้ สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้หลายประการ คือ

ประการแรก ความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยลดต้นทุนทางการตลาดให้กับการทำธุรกิจ กล่าวคือ ในการรักษาเดิมให้เกิดความพึงพอใจในสินค้า ให้เขาซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ นั้น จะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการที่จะไปใช้ความพยายามในการที่ไปค้นหาลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้านั้น ๆ เพราะลูกค้าใหม่ดังกล่าว อาจจะไม่มีความตั้งใจอะไรที่จะทำให้เขารู้สึกอยากเปลี่ยนตราสินค้าเดิมที่เขาใช้อยู่ การที่จะพยายามไปดึงลูกค้าใหม่ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างมากในอันที่จะสร้างแรงจูงใจให้เขามาสนใจสินค้าของตน ในทางตรงกันข้าม สำหรับลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ก็จะช่วยให้ง่ายและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนักในอันที่จะรักษาความพึงพอใจของลูกค้าเอาไว้ รวมทั้งลดเหตุผลที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนตราสินค้าได้ นอกจากนี้ การที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้านั้นยังช่วยเป็นตัวกีดกันการแข่งขันของคู่แข่งในตลาดได้อีกด้วย

ประการที่สอง ความภักดีต่อตราสินค้ายังช่วยสร้างอำนาจทางการค้าให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย ทำให้เจ้าของตราสินค้ามีอำนาจต่อรองในการขอพื้นที่ชั้นวางสินค้าที่ดีให้กับสินค้าได้ เพราะเมื่อลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าใดก็ตาม เขาก็จะซื้อสินค้านั้นใช้เป็นประจำ สินค้านั้นก็เป็นที่ต้องการของตลาด ทำให้ร้านค้าต้องสั่งซื้อสินค้านั้นๆ มาขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพราะหากร้านค้าของตนไม่มีสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคแล้ว ในที่สุดลูกค้าก็จะไม่เข้าร้านอีกต่อไป

ประการที่สาม ความภักดีต่อตราสินค้ายังมีส่วนช่วยในการสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย กล่าวคือ ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ จะสามารถทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้กับตราสินค้า โดยอาจจะเป็นผู้แนะนำ บอกกล่าวถึงตราสินค้าที่ตนใช้อยู่กับลูกค้าคนอื่นๆ ได้รู้จักและคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนนี้ ก็จะน่าเชื่อถือมากพอที่จะดึงดูดใจให้เขามาทดลองใช้สินค้าดูบ้างได้ สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าใหม่ได้ และแม้ว่าลูกค้าเก่าที่มีความภักดีดังกล่าวอาจจะไม่ได้พูดแนะนำสินค้าโดยตรง แต่การใช้สินค้านั้นเป็นประจำ ก็อาจจะเป็นการช่วยสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าให้บุคคลรอบข้างได้เห็นอยู่บ่อยๆ และมีโอกาสกลายเป็นลูกค้าของสินค้าไปในที่สุด

ประการที่สี่ การที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ นั้น ก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้ตราสินค้านั้นๆ มีเวลาในการที่จะตอบโต้ต่อสภาพการแข่งขันต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ เช่น กรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่มาเพื่อตีตลาด หากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าเดิม เขาก็จะยังไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งในทันที เขาจะรอซื้อจากตราสินค้าที่เขาชื่นชอบมากกว่า ดังนั้นจึงทำให้ตราสินค้ามีเวลาพอที่จะทำการพัฒนาสินค้าออกมาต่อสู้กับคู่แข่งได้สำหรับความพยายามในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงนั้นหัวใจสำคัญจะอยู่ที่การพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า ให้เขาได้รับในสิ่งที่เกินจากความคาดหวังของเขาให้ได้ เมื่อไรก็ตามที่จะเป็นไปได้

พฤติกรรมที่แสดงถึงความจงรักภักดี แยกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1. พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ลูกค้ำที่จงรักภักดี คือ ลูกค้ำที่มีการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิมเมื่อมีโอกาส (Kandampully; & Suhartanto. 2002; Gremler; & Brown. 1996) เป็นการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหลังจากลูกค้ำมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าอื่นในตราสินค้าเดียวกัน เพิ่มปริมาณการซื้อจากลูกค้ำที่ซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม รักษาระดับการซื้อซ้ำที่สูงในตราสินค้า เปอร์เซนต์ของการซื้อทั้งหมดในสินค้าเดียว (Jacoby; & Chestnut. 1978) และพิจารณาบริษัทเป็นอันดับแรกในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Zeithaml; et al. 1996)

2. การให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่น หรือมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท ลูกค้ำที่จงรักภักดีจะมีการยื่นหยุดในตราสินค้า ถ้าสินค้าหมดและมีตราสินค้าอื่น ลูกค้ำที่จงรักภักดีจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่น (Jacoby; & Chestnut. 1978) โดยลูกค้ำที่จงรักภักดีจะเป็นลูกค้ำที่กำลังทำงานอย่างต่อเนื่องในการสร้างความสัมพันธ์โดยไม่มีเหตุผล ความจงรักภักดีเป็นการให้คำสัญญา ในการชอบมากกว่าของลูกค้ำอย่างมีเจตนาต่อสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง มีการใช้ความพยายามพิเศษในการจะไปหาบริษัท (Price; & Arnould. 1999)

3. ความตั้งใจในการเปลี่ยนไปหาสินค้าคู่แข่ง (ความต้านทานต่อราคา) ลูกค้ำที่จงรักภักดีจะบอกถึงตราสินค้าว่า เขาจะเลือกซื้อสินค้าในตราที่ชื่นชอบโดยไม่คำนึงถึงราคาสินค้า (Jacoby; & Chestnut. 1978) โดยปัจจัยราคาไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ำที่จงรักภักดีเปลี่ยนไปใช้คู่แข่ง จะดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องกับบริษัท ถ้าบริษัทมีการขึ้นราคา และยอมจ่ายราคาที่สูงกว่าคู่แข่งชั้นในประโยชน์ที่ได้รับจากบริษัท (Zeithaml; et al. 1996; Pricel & Arnould. 1999)

4. การแนะนำต่อให้ลูกค้ำคนอื่น ลูกค้ำที่จงรักภักดีเป็นคนที่มีการแนะนำบริษัทให้กับลูกค้ำรายอื่นๆ หรือรักษาทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ และสนับสนุนผู้เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจกับบริษัท (Kandampully; & Suhartanto. 2002; Gremler; & Brown. 1996; เดย์. 2543; Zeithaml; et al. 1996)

แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนาน โดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภค และถ้าสร้างได้จริงๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้ำเก่าและเพิ่มลูกค้ำใหม่ได้โดยง่าย

## 10. ข้อมูลเกี่ยวกับยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล

สเตอร์ปซิล คือ ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ ซึ่งถูกผลิตขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 1958 โดยบริษัท Boots Healthcare International ในประเทศอังกฤษ โดยในปี 2006 บริษัท Reckitt Benckiser ได้ทำการซื้อแบรนด์ของสเตอร์ปซิลเพื่อดำเนินกิจการต่อ โดยในปัจจุบันมีโรงงานผลิตสเตอร์ปซิลอยู่ 2 ประเทศในโลก คือ ประเทศอังกฤษ และประเทศไทย

คำว่า Strepils นั้นเป็นรากศัพท์มาจากแบคทีเรียชนิดหนึ่ง คือ *Streptococcus* ซึ่งโดยทั่วไปแบคทีเรียชนิดนี้มักจะเป็นสาเหตุของอาการเจ็บคอ

สเตอร์ปซิลถูกขึ้นทะเบียนให้เป็นยาสามัญประจำบ้านแผนปัจจุบัน โดยใช้ชื่อว่าสเตอร์ปซิล เอช เอช อาร์ โดยสเตอร์ปซิลประกอบด้วยตัวยาสำคัญ 2 ตัว คือ amylmetacresol และ 2, 4-dichlorobenzyl alcohol ซึ่งมีฤทธิ์ในการฆ่าเชื้อโรคในปากและลำคอแบบอ่อนๆ

ปัจจุบันสเตอร์ปซิลเป็นผู้นำในตลาดยาอมที่เกี่ยวกับปากและลำคอ โดยสเตอร์ปซิลมีจำหน่ายมากกว่า 110 ประเทศทั่วโลก

ผลิตภัณฑ์สเตอร์ปซิล (ในประเทศไทย)

- Strepils Original
- Strepils Honey and Lemon
- Strepils Vitamin C 100
- Strepils Lemon and Herb
- Strepils Cool
- Strepils Extra Strong
- Strepils Plus Anaesthetic
- Strepils Dry Cough
- Strepils Chesty Cough
- Strepils Extra

## 11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สงวน บัณฑิต (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคยาอมรักษาอาการเจ็บคอของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 30-34 ปี และ 15-19 ปี มีสถานภาพสมรสโสด แบ่งเป็นชายและหญิงเท่ากัน โดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัท

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างใช้ยาอมรักษาอาการเจ็บคอด้วยเหตุผลเพื่อรักษาอาการเจ็บคอ โดยให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการรักษามากที่สุด โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชอบยาอมที่เคยใช้ จะพบว่าชอบเพราะรสชาติที่สุด โดยรสชาติดีของกลุ่มตัวอย่าง หมายถึง รสเย็นซ่า และผลไม้รสเปรี้ยวประกอบกัน ทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากนัก เมื่อกล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อยาอมยี่ห้อเดิมและรสชาติเดิม

ปัจจัยทางด้านราคา พบว่า ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้สะท้อนจากราคาของสินค้า โดยปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ เมื่อเทียบกับประสิทธิภาพในการรักษาและรสชาติ

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อยาอมจากร้านขายยา มากที่สุด เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลทำให้เกิดการรู้จักยาอมมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด และค่าใช้จ่ายต่ำ และควรมีความถี่ที่เหมาะสมเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการจดจำสินค้าได้ โดยลักษณะที่สามารถจดจำได้มากที่สุด คือ รูปสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ปรากฏอยู่ ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดจากจดจำและคุ้นเคยกับตราสินค้าได้ดี

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านตราสินค้า

ศิริพร ชิวศุกร (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา” ผลการศึกษาพบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการซื้อยา พบว่า ยาที่ซื้อด้วยตัวเองส่วนใหญ่จะเป็นยาสามัญประจำบ้าน เมื่อเวลาเจ็บป่วยเล็กน้อย โดยสถานที่ที่ซื้อประจำ คือ ร้านขายยา โดยเภสัชกรจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และความรู้เกี่ยวกับยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา พบว่า ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา ปัจจัยด้านการศึกษา และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาบางด้าน และปัจจัยทางด้านเพศและอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาทุกด้าน



จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านตราสินค้า

มาร์วิน หวันท็อก (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัย และความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25–34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500–11,799 บาท

ความคาดหวังในการชื้อยาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในการชื้อยา ด้านบุคลากร ด้านการใช้ยา และความคาดหวังในการชื้อยาโดยรวม อยู่ในระดับสูง โดยด้านบุคลากรเป็นด้านที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังในการชื้อยา มากกว่าด้านการใช้ยา

การศึกษาพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค พบว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคชื้อยาจากร้านขายยามากที่สุด คือ เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้น โดยยารักษาโรคเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคชื้อมากที่สุด ในรูปของยาแก้ปวด ลดไข้ ผ่านทางร้านขายยาแบบร้านเดี่ยว ทั้งนี้ ตัวผู้บริโภคเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อยา และเวชภัณฑ์ต่างๆ ในร้านขายยามากที่สุด โดยมีความถี่ 1–3 ครั้ง/เดือน และมีค่าใช้จ่าย หรือจำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อยา และเวชภัณฑ์จากร้านขายยาเฉลี่ย 30–319 บาท/ครั้ง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีกโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านความปลอดภัยจากการชื้อยา ด้านราคา และด้านบุคลากร เป็นด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนด้านบริการข้อมูล ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา และด้านการสื่อสารการตลาด เป็นด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านตราสินค้า

กฤต เต็มพิริยะกิจ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกชื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกชื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากยาเป็นสินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก่อนที่จะตัดสินใจ เพราะความเสี่ยงสูงหากยานั้นไม่ได้มาตรฐานหรือไม่มีผลการรักษาที่น่าเชื่อถือ

ปัจจัยทางด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกชื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากปัญหาทางด้านสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาและรักษาโรคไม่ให้เกิดการรุนแรงขึ้นจนต้องเสียค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยาที่ขึ้นทะเบียนนั้น หากผู้ที่จะนำไปจำหน่ายนั้นจะต้องมีใบอนุญาตเท่านั้น เช่น แพทย์ ร้านขายยา ทำให้ไม่สามารถซื้อได้ตามช่องทางอื่นๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องราวสุขภาพกันมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเพื่อการตัดสินใจได้มากขึ้นด้วย

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านตราสินค้า

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่กล่าวมา นำมาใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยห้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้เกิดจากการศึกษา ทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยยึดแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ในการวิเคราะห์ด้าน ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

2. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของทัศนคติด้านตราสินค้า ได้แก่

2.1 ตำแหน่งตราสินค้า ผู้วิจัยได้อ้างอิงองค์ประกอบของการวางตำแหน่งตราสินค้าจากงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar (2008) โดยนำองค์ประกอบที่มีความชัดเจนสำหรับยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยห้อยมาศึกษา คือ คุณสมบัติที่สัมผัสได้ คุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ และประโยชน์ที่ได้รับ ทั้งนี้ในส่วนของหน้าที่หลักของผลิตภัณฑ์ หน้าที่หลักและการใช้งานนั้นผู้วิจัยเห็นว่ามีความคล้ายคลึงกันจึงรวมองค์ประกอบเหล่านี้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน คือ ประโยชน์ที่ได้รับ

2.2 อັตลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ เอเคอร์ (Aaker. 1996) เรื่อง Building Strong Brands โดยเอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนสำคัญ คือ แก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า และ ส่วนขยายเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยนำองค์ประกอบที่มีความชัดเจนสำหรับยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยห้อยมาทำการศึกษา

2.3 ความคุ้นเคยกับตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของเอเคอร์ (Aaker. 1998) ซึ่งกล่าวไว้ว่าการเติมเต็มให้ลูกค้ามีความรู้สึกถึงความคุ้นเคย จะทำให้ตราสินค้านั้นมีความเข้มแข็งที่ส่งมอบให้ลูกค้าตระหนักถึง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งความรับผิดชอบ และแก่นแท้ของตราสินค้า จะกลายเป็นเหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง

2.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของเอเคอร์ (Kotler. 2000) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งกล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นโดยมีข้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายหนึ่ง โดยนำภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจนมากที่สุดสำหรับยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ ยี่ห้อสเตร็ปซิลมาทำการศึกษา

3. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยยึดแนวคิดของเอเคอร์ (Kotler. 1997) โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบได้ในกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

4. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของความภักดีต่อสินค้า ผู้วิจัยยึดหลักของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิด

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านตรรกศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2549: 133) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	B	=	ระดับค่าความคาดเคลื่อน
	Z	=	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	=	1 - p

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์อุดมศรี. 2549: 132)

$$B = \text{ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5\%}$$

$$\text{ดังนั้น } B = 0.05$$

$$p = \text{ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดได้เป็น 0.5}$$

$$\text{(ประมาณการ)}$$

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{(3.8416) (0.25)}{(0.0025)}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มขนาดตัวอย่าง 15 คน เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนวิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือก ตัวอย่างมีดังนี้

### 1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

**ขั้นที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มธนบุรีใต้ กลุ่มธนบุรีเหนือ (<http://www.bma.go.th>) โดยแต่ละกลุ่มการปกครองมีเขตการปกครองดังต่อไปนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่มบางกะปิ เขตวังทองหลาง
3. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนเขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา
4. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
5. กลุ่มธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

6. กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา  
จากนั้นจับสลากเลือกเขตจากแต่ละกลุ่มการปกครอง ออกมากลุ่มละ 1 เขต

ตาราง 1 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครอง			เขตที่สุ่มได้
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มี 9 เขต	เขตบางซื่อ เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน พ่าย	เขตดุสิต เขตพระนคร เขตบางรัก	เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตป้อมปราบศัตรู	เขตปทุมวัน
2. กลุ่มบูรพา มี 9 เขต	เขตดอนเมือง เขตวังทองหลาง เขตบางเขน	เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตบางกะปิ	เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตหลักสี่	เขตประเวศ
3. กลุ่มศรีนครินทร์ มี 8 เขต	เขตสะพานสูง เขตลาดกระบัง เขตคันนายาว	เขตประเวศ เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา	เขตสวนหลวง เขตหนองจอก	เขตจตุจักร
4. กลุ่มเจ้าพระยา มี 9 เขต	เขตดินแดง เขตบางนา เขตวัฒนา	เขตห้วยขวาง เขตพระโขนง เขตบางคอแหลม	เขตคลองเตย เขตสาทร เขตยานนาวา	เขตบางนา
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ มี 7 เขต	เขตบางพลัด เขตหนองแขม เขตบางกอกใหญ่	เขตภาษีเจริญ เขตทวีวัฒนา	เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย	เขตบางกอกน้อย
6. กลุ่มกรุงธนใต้ มี 8 เขต	เขตบางขุนเทียน เขตคลองสาน เขตธนบุรี	เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ เขตบางแค	เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ	เขตบางขุนเทียน

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างบริเวณห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ เนื่องจากเป็นศูนย์การค้าที่มีผู้ใช้บริการมากที่ตั้งอยู่ในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ดังนี้

- |               |   |                                |
|---------------|---|--------------------------------|
| 1. เขตปทุมวัน | - | ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง        |
| 2. เขตจตุจักร | - | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว |
| 3. เขตประเวศ  | - | ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์      |

- |                   |   |                                 |
|-------------------|---|---------------------------------|
| 4. เขตบางนา       | - | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา     |
| 5. เขตบางกอกน้อย  | - | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า |
| 6. เขตบางขุนเทียน | - | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 2  |

**ขั้นที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 2 สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยเก็บขนาดตัวอย่างเขตละ 67 คน

#### วิธีการคำนวณ

$$\begin{aligned}
 \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนกลุ่มการปกครอง}} \\
 &= \frac{400}{6} \\
 &= 66.66 \text{ หรือ } 67 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

**ขั้นที่ 4** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตในขั้นที่ 3 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- เพศชาย
- เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (นิภาพร รุ่งสว่าง. 2551)

- อายุต่ำกว่า 20 ปี
- อายุ 20 – 29 ปี
- อายุ 30 – 39 ปี
- อายุ 40 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (นิภาพร รุ่งสว่าง, 2551)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- สูงกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านตราสินค้ายามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิล

2.1 ลักษณะของคำถามเป็นแบบ Likert scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 15 ข้อ แบ่งคำถามในแต่ละด้าน ดังนี้

- 2.1.1 ตำแหน่งตราสินค้า จำนวน 7 ข้อ
- 2.1.2 อัตลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 2 ข้อ
- 2.1.3 ความคุ้นเคยกับตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ
- 2.1.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ

โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับประเมิน		ระดับความคิดเห็น
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง



เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ คำนวณโดยใช้สูตรช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2543: 82) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าคะแนนของระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติด้านตราสินค้ายามบรรเทาอาการเจ็บคอ ยี่ห้อสเตร็ปซิลในด้านตำแหน่งตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	แปลผล
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีมาก
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่ดี
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอ ยี่ห้อสเตร็ปซิล จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. ระยะเวลาที่บริโภค ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
2. สาเหตุที่ซื้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
3. รสชาติที่ซื้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. สถานที่ที่ซื้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
6. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบ Likert scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 9 ข้อ

โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับประเมิน	หมายถึง	ระดับความสำคัญ
ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ คำนวณโดยใช้สูตรช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2543: 82) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าคะแนนของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยในการชื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหือสเตร็ปซิล สามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	แปลผล
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการชื้อมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการชื้อมาก
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการชื้อปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการชื้อน้อย
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการชื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหือสเตร็ปซิล ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 4 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับประเมิน	การชื้อ	การแนะนำ
5	ชื้อแน่นอน	แนะนำแน่นอน
4	ชื้อ	แนะนำ
3	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
2	ไม่ชื้อ	ไม่แนะนำ
1	ไม่ชื้อแน่นอน	ไม่แนะนำแน่นอน

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ คำนวณโดยใช้สูตรช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2543: 82) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าคะแนนของระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีต่อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิล สามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	แปลผล
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมมีความภักดีมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมมีความภักดีมาก
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมมีความภักดีปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมมีความภักดีน้อย
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมมีความภักดีน้อยที่สุด

## 2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและหลักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่องของงานวิจัย จากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิล

2. ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและสอดคล้อง กับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านตราสินค้ายาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิล

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิล

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิล

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

4. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำมาหาความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) โดยวิธีคำนวณของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125 – 126) ค่าอัลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ทัศนคติด้านตราสินค้ายามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยห้อย	=	.890
ด้านตำแหน่งตราสินค้า	=	.716
ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า	=	.750
ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า	=	.827
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	=	.804
ความภักดีต่อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยห้อย	=	.837

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนนี้ แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยห้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

### 4. การจัดการทำข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. ที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) โดยวิธีคำนวณของครอนบาค (Cronbach)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง

3. ตรวจสอบ (Editing) ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4. นำแบบสอบถามแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้สำหรับข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.2 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติด้านตราสินค้ายามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่ที่สุด ได้แก่ ตำแหน่งตราสินค้า อັตลักษณ์ตราสินค้า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า วิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่ที่สุด วิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 4 ความภักดีต่อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่ที่สุด วิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses testing) ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่ที่สุดแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่ที่สุดแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

2.3 สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านตราสินค้ายาบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ

2.4 สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) มีดังนี้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) โดยวิธีคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 35) โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

3.1 ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$X_1^2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$X_2^2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

3.2 ค่าสถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้



ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	$df$	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม	$n - k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ $F$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups)
$Df$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ( $k-1$ ) และภายในกลุ่ม ( $n-k$ )
$k$	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
$n$	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)
$k-1$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between degree of freedom)
$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
$n - k$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; N-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่	$N_i \neq N_j$	
	$df = N - k$	
เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายใน กลุ่ม MS(W)
	k	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มประชากร
	N	แทน จำนวนประชากรทั้งหมด
	$\alpha$	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.1.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left( 1 - \frac{n_j}{N} \right) S_1^2$$

เมื่อ	$\beta$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	$n_j$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N	แทน ขนาดของประชากร
	$S_1^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	$n_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	$n_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	$n$	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้ (กัลยาวาณิชย์บัญชา. 2545: 280)

1. ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม
2. ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะเพิ่ม แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดด้วย
3. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208) มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูง
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.20	ต่ำ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ทศนคติด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และ อักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านตราสินค้ายาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหือสเตร็ปซิล

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหือสเตร็ปซิล

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหือสเตร็ปซิล

### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศอายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านตราสินค้ายาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิลมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	117	29.2
หญิง	283	70.8
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.2
20 - 29 ปี	287	71.8
30 - 39 ปี	78	19.5
40 ปีขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	313	78.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	80	20.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	1.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	19.8
ปริญญาตรี	273	68.2
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	85	21.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.2
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	278	69.5
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	11	2.8
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน ว่างงาน	5	1.3
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	128	32.0
10,001 - 20,000 บาท	161	40.2
20,001 - 30,000 บาท	68	17.0
สูงกว่า 30,000 บาท	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**ด้านเพศ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และเพศชาย มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2

**ด้านอายุ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

**ด้านสถานภาพสมรส** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

**ด้านระดับการศึกษา** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

**ด้านอาชีพ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้านว่างงาน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

**ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

เนื่องจากลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส และด้านอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ



ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพ และอาชีพ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	292	73.0
30 - 39 ปี	78	19.5
40 ปีขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	313	78.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	87	21.8
รวม	400	100.0
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	85	21.2
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	278	69.5
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน ว่างงาน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียด ดังนี้

**ด้านอายุ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

**ด้านสถานภาพสมรส** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

**ด้านอาชีพ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน และว่างงาน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านตราสินค้ายาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหือสเตร็ปซิล

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านตราสินค้ายาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหือสเตร็ปซิล

ทัศนคติด้านตราสินค้ายาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหือสเตร็ปซิล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านตำแหน่งตราสินค้า</b>			
<b>คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้</b>			
บรรเทาอาการเจ็บคอ ระคายคอ	3.88	0.699	ดี
รสชาติดี	4.00	0.584	ดี
มีให้เลือกหลายรูปแบบ	3.92	0.703	ดี
<b>คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้โดยรวม</b>			
3.93	0.452	ดี	
<b>คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้</b>			
<b>ตราสินค้าสะท้อนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน</b>			
3.74	0.719	ดี	
<b>ตราสินค้าสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญด้านการบรรเทาอาการเจ็บคอ</b>			
3.62	0.785	ดี	
<b>คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยรวม</b>			
3.68	0.661	ดี	
<b>คุณประโยชน์</b>			
บรรเทาอาการเจ็บคอ ระคายคอ	3.85	0.767	ดี
ฆ่าเชื้อโรคในปากและลำคอ	3.59	0.767	ดี
<b>คุณประโยชน์โดยรวม</b>			
3.72	0.687	ดี	
<b>ทัศนคติด้านตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม</b>			
3.80	0.459	ดี	

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติด้านตราสินค้ายาอมบรรเทาอาการ เจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า</b>			
ตราสินค้าสเตร็ปซิลสะท้อนถึงผลิตภัณฑ์ที่มี ความสามารถในการบรรเทาอาการเจ็บคอได้ดี	3.86	3.590	ดี
มีการรับรู้ข่าวสารของตราสินค้าสเตร็ปซิล อย่างสม่ำเสมอ	3.48	0.923	ดี
ทัศนคติด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม	3.67	1.840	ดี
<b>ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า</b>			
เมื่อพูดถึงยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอแล้วท่าน นึกถึงตราสินค้าสเตร็ปซิลเสมอ	3.86	0.867	ดี
ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าสเตร็ปซิลเหนือกว่า ตราสินค้าอื่น	3.82	0.879	ดี
โดยรวมแล้วท่านพอใจในยาอมบรรเทาอาการ เจ็บคอตราสินค้าสเตร็ปซิล	3.67	0.772	ดี
ทัศนคติด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าโดยรวม	3.78	0.712	ดี
<b>ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า</b>			
ท่านมีความมั่นใจและเชื่อถือในตราสินค้า สเตร็ปซิล	3.74	0.725	ดี
ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าสเตร็ปซิลมีมาตรฐานใน ระดับสากล	3.78	0.689	ดี
ตราสินค้าสเตร็ปซิลบ่งบอกถึงรสนิยมของ ผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพของตนเอง	3.49	0.791	ดี
ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม	3.67	0.612	ดี
รวม	3.73	0.658	ดี

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านตราสินค้ายาอมบรรเทาอาการ  
เจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลในด้านต่างๆ ดังนี้

### **ทัศนคติด้านตราสินค้ายามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลโดยรวม**

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านตำแหน่งตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.80 รองลงมา คือ ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.78 และด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.67

**ด้านตำแหน่งตราสินค้า** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล ด้านตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล ด้านคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.93 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ รสชาติดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.00 รองลงมา คือ มีให้เลือกหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.92 และบรรเทาอาการเจ็บคอ ระคายคอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.88

**ด้านคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล ด้านคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ ตราสินค้าสะท้อนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.74 รองลงมา คือ ตราสินค้าสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญด้านการบรรเทาอาการเจ็บคอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.62

**ด้านคุณประโยชน์** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล ด้านคุณประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ บรรเทาอาการเจ็บคอ ระคายคอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.85 รองลงมา คือ ฆ่าเชื้อโรคในปากและลำคอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.59

**ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ เมื่อพูดถึงยามบรรเทาอาการเจ็บคอ แล้วท่านนึกถึงตราสินค้าสเตอร์ปซิลเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.86 รองลงมา คือ ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าสเตอร์ปซิลเหนือกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.81 และโดยรวมแล้วท่านพอใจในยามบรรเทาอาการเจ็บคอตราสินค้าสเตอร์ปซิล มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.67

**ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ ตราสินค้าสเตอร์ปซิลสะท้อนถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถในการบรรเทาอาการเจ็บคอได้ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.85 และมีการรับรู้ข่าวสารของตราสินค้าสเตอร์ปซิลอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.48

**ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อยี่ห้ออมบรธาอากาศการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าสเตอร์ปซิลมีมาตรฐานในระดับสากล มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.78 รองลงมา คือ ท่านมีความมั่นใจและเชื่อถือในตราสินค้าสเตอร์ปซิล มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.73 และ ตราสินค้าสเตอร์ปซิลบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพของตนเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.49

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยี่ห้ออมบรธาอากาศการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล

ตาราง 6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระยะเวลาที่เคยบริโภคยี่ห้ออมบรธาอากาศการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล (ปี)

	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาที่เคยบริโภค (ปี)	0.1	30.0	6.74	5.035

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคยี่ห้ออมบรธาอากาศการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล น้อยที่สุดเป็นเวลา 1.2 เดือน และเคยบริโภคนานที่สุดเป็นเวลา 30 ปี โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.74 ปี มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.035

ตาราง 7 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อสเตอร์ปซิล

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>สาเหตุที่ซื้อ</b>		
บรรเทาอาการเจ็บคอ	216	54.0
บรรเทาอาการระคายคอ	105	26.2
ชอบรสชาติ	64	16.0
ระงับกลิ่นปาก	5	1.3
อื่นๆ ได้แก่ หมอแนะนำ	10	2.5
อยากลอง ไม่มียี่ห้อที่ต้องการ		
รวม	400	100.0
<b>รสชาติที่ซื้อ</b>		
น้ำผึ้งและมะนาว	242	60.5
วิตามินซี100	77	19.2
เมนทอล	17	4.3
ดั้งเดิม	60	15.0
อื่นๆ ได้แก่ Lemon and Herb	1	1.0
รวม	400	100.0
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ</b>		
บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส	83	20.8
เพื่อน / คนรู้จัก	54	13.5
พนักงานขาย	10	2.5
นักวิชาการ / แพทย์	12	3.0
ดารา / พิธีเซนต์เตอร์โฆษณา	24	6.0
ตนเอง	213	53.2
อื่นๆ ได้แก่ ผู้ผลิต	4	1.0
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ที่ซื้อ		
ร้านขายยา	199	49.8
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	164	41.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ดิสเคาท์สโตร์	17	4.2
ร้านค้าทั่วไป	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านสาเหตุที่ซื้อ รสชาติที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และสถานที่ที่ซื้อ ดังนี้

**ด้านสาเหตุที่ซื้อ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเนื่องจากบรรเทาอาการเจ็บคอ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ บรรเทาอาการระคายคอ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ขอบรสชาติ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ระวังกลิ่นปากจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอื่นๆ ได้แก่ หมอแนะนำ อยากลอง และไม่มียี่ห้อที่ต้องการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

**รสชาติที่ซื้อ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรสชาติน้ำผึ้งและมะนาว จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ วิตามินซี 100 จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ดั้งเดิม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เม็นทอล จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอื่นๆ ได้แก่ Lemon and Herb จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

**บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด** คือ ตนเอง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ดารา / พิธีเซนต์เตอร์โฆษณา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 นักวิชาการ / แพทย์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 พนักงานขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอื่นๆ ได้แก่ ผู้ผลิต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

**ด้านสถานที่ที่ซื้อ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านขายยา จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ร้านค้าทั่วไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ซูเปอร์มาร์เก็ต/ดิสเคาท์สโตร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอยี่ห้อยี่ห้อสเตร็ปซิล

ปัจจัยในการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอยี่ห้อยี่ห้อสเตร็ปซิล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ตราสินค้าสเตร็ปซิล	3.62	0.736	มาก
คุณภาพของยามบรรเทาอาการเจ็บคอ	3.69	0.821	มาก
รสชาติ	3.87	0.709	มาก
ตัวยาสสำคัญ	3.56	0.795	มาก
บรรจุภัณฑ์	3.47	0.766	มาก
ราคา	3.43	0.786	ปานกลาง
การโฆษณา	3.31	0.850	ปานกลาง
หาซื้อสะดวก	4.10	0.651	มาก
รวม	3.63	0.474	มาก

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยในการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอยี่ห้อยี่ห้อสเตร็ปซิลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญในระดับมากอันดับหนึ่ง ได้แก่ หาซื้อสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.10 รองลงมา คือ รสชาติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.87 คุณภาพของยามบรรเทาอาการเจ็บคอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.69 ตราสินค้าสเตร็ปซิล มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.62 ตัวยาสสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.56 และบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.47 มีความสำคัญในระดับปานกลางอันดับหนึ่ง ได้แก่ ราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.43 รองลงมา คือ การโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.31



#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อยารมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิล

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อยารมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิล

ความภักดีต่อยารมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
ในอนาคตท่านจะซื้อยารมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลหรือไม่	3.75	0.846	มาก
ท่านจะยังคงซื้อยารมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลหรือไม่ หากราคาสูงขึ้น	2.96	1.002	ปานกลาง
ท่านจะยังคงซื้อยารมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลหรือไม่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	3.22	0.925	ปานกลาง
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อยารมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลหรือไม่	3.38	0.884	ปานกลาง
รวม	3.33	0.768	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อยารมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลในด้านต่าง ๆ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อยารมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความภักดีในระดับมาก คือในอนาคตท่านจะซื้อยารมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.75 มีความภักดีในระดับปานกลางอันดับหนึ่ง ได้แก่ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อยารมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.38 รองลงมา คือ ท่านจะยังคงซื้อยารมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลหรือไม่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.22 และท่านจะยังคงซื้อยารมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลหรือไม่ หากราคาสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ 2.96

**ตอนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิลแตกต่างกัน

**เพศ**

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิลแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิลไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างมีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 10 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิล	Levene's test for Equality of variance		
		F	Sig.
ระยะเวลาที่เคยบริโภค (ปี)	Equal variances assumed	0.731	0.393
	Equal variances not assumed		

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า

ด้านระยะเวลาที่เคยบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศเท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล

พฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล	เพศ	Mean	S.D.	t	df	Sig.
ระยะเวลาที่เคยบริโภค (ปี)	ชาย	7.275	0.554	1.350	397	0.178
	หญิง	6.527				

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลระหว่างเพศหญิงและชายสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาที่เคยบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลด้านระยะเวลาที่เคยบริโภคไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### สถานภาพการสมรส

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลแตกต่างกันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 12 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการณ์ซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตรียปซิล		Levene's test for Equality of variance	
		F	Sig.
ระยะเวลาที่เคຍบริโภค (ปี)	Equal variances assumed	5.505*	0.019
	Equal variances not assumed		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส พบว่า ด้านระยะเวลาที่เคຍบริโภค มีค่า Sig. เท้ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสไม่เท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการณ์ซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตรียปซิล

พฤติกรรมการณ์ซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตรียปซิล	สถานภาพสมรส	Mean	S.D.	t	df	Sig.
ระยะเวลาที่เคຍบริโภค (ปี)	โสด	6.513	4.727	-1.527	117.697	0.129
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	7.572	5.970			

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตรียปซิลระหว่างสถานภาพโสดและสมรสสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาที่เคຍบริโภค มีค่า Sig. เท้ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตรียปซิลด้านระยะเวลาที่เคຍบริโภคไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## อายุ

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่ต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการ เจ็บคอดีหรือแย่	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่เคยบริโภค (ปี)	5.199*	2	396	0.006

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ด้านระยะเวลาที่เคยบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล

พฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่เคยบริโภค (ปี)	ระหว่างกลุ่ม	9.342*	2	101.86	0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาที่เคยบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลด้านระยะเวลาที่เคยบริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Dunnett'sT3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อย  
สเตร็ปซิลในต้นระยะเวลาที่เคยบริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett'sT3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 29 ปี	30 - 39 ปี	มากกว่า 40 ปี
		6.04	8.17	9.90
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	6.04	-	-2.137* (0.015)	-3.864* (0.003)
30 - 39 ปี	8.17		-	-1.723* (0.015)
มากกว่า 40 ปี	9.90			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลในต้นระยะเวลาที่เคยบริโภค จำแนกตามอายุ ใช้วิธีแบบ Dunnett'sT3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี ค่า Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีระยะเวลาที่เคยบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีระยะเวลาที่เคยบริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.137

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีระยะเวลาที่เคยบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีระยะเวลาที่เคยบริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.864

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ค่า Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปีมีระยะเวลาที่เคยบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปีมีระยะเวลาที่เคยบริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.723

### ระดับการศึกษา

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอเยื่อหุ้มสมองที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอเยื่อหุ้มสมองไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอเยื่อหุ้มสมองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการ เจ็บคอเยื่อหุ้มสมอง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่เคยบริโภค (ปี)	3.097*	2	396	0.046

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ด้านระยะเวลาที่เคยบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้ออาหารเจ็บบรรเทาอาการเจ็บคอดี้อีสเตร็ปซิล

พฤติกรรมการซื้ออาหารเจ็บบรรเทาอาการเจ็บคอดี้อีสเตร็ปซิล	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่เคยบริโภค (ปี)	ระหว่างกลุ่ม	12.403*	2	121.58	0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารเจ็บบรรเทาอาการเจ็บคอดี้อีสเตร็ปซิล จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้ ด้านระยะเวลาที่เคยบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเจ็บบรรเทาอาการเจ็บคอดี้อีสเตร็ปซิลด้านระยะเวลาที่เคยบริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Dunnett'sT3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสตรีปซิลในด้านระยะเวลาที่เคยบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Dunnett'sT3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.90	6.79	9.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.90	-	-1.893* (0.002)	-4.600* (0.002)
ปริญญาตรี	6.79		-	-2.706* (0.011)
สูงกว่าปริญญาตรี	9.50			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสตรีปซิลในด้านระยะเวลาที่เคยบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett'sT3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาที่เคยบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาที่เคยบริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.893

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาที่เคยบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาที่เคยบริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.600

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ค่า Prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระยะเวลาที่เคยบริโภครแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระยะเวลาที่เคยบริโภครน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.706

### อาชีพ

**สมมติฐานที่ 1.5** อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหื้อสเตร็ปซิลต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหื้อสเตร็ปซิลไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหื้อสเตร็ปซิลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการณ์ซื้อยามบรรเทาอาการ เจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่เคຍบริโภค (ปี)	2.757	2	396	0.065

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า  
ด้านระยะเวลาที่เคຍบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับ  
สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม  
อาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการณ์ซื้อยามบรรเทา  
อาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิล

พฤติกรรมการณ์ซื้อยาม บรรเทาอาการเจ็บคอดี ห้อยสเตร็ปซิล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
		ระหว่างกลุ่ม	196.097	2	98.048	3.924*
ระยะเวลาที่เคຍบริโภค (ปี)	ภายในกลุ่ม	9894.767	396	24.987		
	รวม	10090.864	398			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อยามบรรเทา  
อาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิล จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาที่เคຍบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับ  
สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน  
มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลด้านระยะเวลาที่เคຍบริโภค  
แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการ  
ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลในด้านระยะเวลาที่เคยบริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	อื่นๆ
		6.16	6.64	8.85
นักเรียน/นักศึกษา	6.16	-	0.620 (0.439)	-2.690* (0.007)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	6.64			-2.210* (0.012)
อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว แม่บ้าน และ ว่างงาน	8.85			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลในด้านระยะเวลาที่เคยบริโภค จำแนกตามอาชีพ ใช้วิธีแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน และว่างงาน ค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาที่เคยบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน และว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาที่เคยบริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน และว่างงาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.690

ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างกับผู้บริหารที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน และว่างงาน ค่า Prob. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีระยะเวลาที่เคยบริหารกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน และว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีระยะเวลาที่เคยบริหารกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน และว่างงาน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.210

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**สมมติฐานที่ 1.6** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอ ยี่ห้อสเตร็ปซิลต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอ ยี่ห้อสเตร็ปซิลไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอ ยี่ห้อสเตร็ปซิลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการณ์ซื้อยามบรรเทาอาการ เจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่เคຍบริโภค (ปี)	3.396*	3	395	0.018

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านระยะเวลาที่เคຍบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการณ์ซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิล

พฤติกรรมการณ์ซื้อยามบรรเทา อาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิล	Brown- Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่เคຍบริโภค (ปี)	ระหว่างกลุ่ม 10.138*	3	229.667	0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาที่เคຍบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลด้านระยะเวลาที่เคຍบริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอเยื่อหุ้มสมองในต้นระยะเวลาที่เคยบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท
		5.04	6.98	7.66	9.47
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5.04	-	-1.936* (0.003)	-2.620* (0.004)	-4.423* (0.000)
10,001 - 20,000 บาท	6.98		-	-0.684 (0.936)	-2.487* (0.037)
20,001 - 30,000 บาท	7.66			-	-1.802 (0.386)
สูงกว่า 30,000 บาท	9.47				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอเยื่อหุ้มสมองในต้นระยะเวลาที่เคยบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาที่เคยบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาที่เคยบริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.936



ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาที่เคยบริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาที่เคยบริโภคน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.620

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาทค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาที่เคยบริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาที่เคยบริโภคน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.423

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท ค่า Prob. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีระยะเวลาที่เคยบริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีระยะเวลาที่เคยบริโภคน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.487

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคติด้านตราสินค้ายาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

$H_0$  : ทศนคติด้านตราสินค้ายาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

$H_1$  : ทศนคติด้านตราสินค้ายาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิล

ทัศนคติด้านตราสินค้ายาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิล	ระยะเวลาที่เคยบริโภค (ปี)		
	Pearson correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านตำแหน่งตราสินค้า</b>			
<b>คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้</b>			
บรรเทาอาการเจ็บคอ ระคายคอ	0.108*	0.031	ต่ำ
รสชาติดี	0.155**	0.002	ต่ำ
มีให้เลือกหลายรูปแบบ	0.142**	0.004	ต่ำ
คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้โดยรวม	0.196**	0.000	ต่ำ
<b>คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้</b>			
ตราสินค้าสะท้อนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	0.118*	0.019	ต่ำ
ตราสินค้าสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญด้านการบรรเทาอาการเจ็บคอ	0.097	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยรวม	0.121*	0.015	ต่ำ
<b>คุณประโยชน์</b>			
บรรเทาอาการเจ็บคอ ระคายคอ	0.123*	0.014	ต่ำ
ฆ่าเชื้อโรคในปากและลำคอ	0.083	0.098	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณประโยชน์โดยรวม	0.115*	0.021	ต่ำ
ทัศนคติด้านตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม	0.182**	0.000	ต่ำ
<b>ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า</b>			
ตราสินค้าสเตร็ปซิลสะท้อนถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถในการบรรเทาอาการเจ็บคอได้ดี	-0.014	0.785	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการรับรู้ข่าวสารของตราสินค้าสเตร็ปซิลอย่างสม่ำเสมอ	0.078	0.122	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม	0.006	0.903	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 26 (ต่อ)

ทัศนคติด้านตราสินค้าயาอมบรรเทาอาการเจ็บ คอดี้อาสตรีปซิล	ระยะเวลาที่เคยบริโภค (ปี)		
	Pearson correlation (r)	Prob.	ระดับ ความสัมพันธ์
<b>ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า</b>			
เมื่อพูดถึงยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอแล้วท่าน นึกถึงตราสินค้าสตรีปซิลเสมอ	0.245**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าสตรีปซิลเหนือกว่า ตราสินค้าอื่น	0.263**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
โดยรวมแล้วท่านพอใจในยาอมบรรเทาอาการ เจ็บคอตราสินค้าสตรีปซิล	0.248**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
<b>ทัศนคติด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าโดยรวม</b>			
ท่านมีความมั่นใจและเชื่อถือในตราสินค้า สตรีปซิล	0.213**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าสตรีปซิลมีมาตรฐานใน ระดับสากล	0.182**	0.000	ต่ำ
ตราสินค้าสตรีปซิลบ่งบอกถึงรสนิยมของ ผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพของตนเอง	0.058	0.247	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม</b>			
รวม	0.158**	0.002	ต่ำ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดี้อาสตรีปซิล พบว่า ทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านตราสินค้ายาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดี้อาสตรีปซิลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดี้อาสตรีปซิลของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทาง



สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ในด้านรสชาติดี ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห่อสเตร็ปซิลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- **มีให้เลือกหลายรูปแบบ** มีให้เลือกหลายรูปแบบกับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห่อสเตร็ปซิล พบว่า รสชาติดี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีให้เลือกหลายรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห่อสเตร็ปซิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ในด้านมีให้เลือกหลายรูปแบบมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห่อสเตร็ปซิลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้** คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห่อสเตร็ปซิล พบว่า คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห่อสเตร็ปซิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห่อสเตร็ปซิลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

- **ตราสินค้าสะท้อนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน** ตราสินค้าสะท้อนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนกับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห่อสเตร็ปซิล พบว่า ตราสินค้าสะท้อนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตราสินค้าสะท้อนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห่อสเตร็ปซิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ในด้านตราสินค้าสะท้อนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห่อสเตร็ปซิลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- **ตราสินค้าสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญด้านการบรรเทาอาการเจ็บคอ** ตราสินค้าสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญด้านการบรรเทาอาการเจ็บคอ กับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่ พบว่า ตราสินค้าสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญด้านการบรรเทาอาการเจ็บคอ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตราสินค้าสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญด้านการบรรเทาอาการเจ็บคอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์** คุณสมบัติโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่ พบว่า คุณสมบัติโดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณสมบัติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณสมบัติโดยรวมดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

- **บรรเทาอาการเจ็บคอ ระคายคอ** บรรเทาอาการเจ็บคอ ระคายคอ กับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่ พบว่า บรรเทาอาการเจ็บคอ ระคายคอ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บรรเทาอาการเจ็บคอ ระคายคอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณสมบัติในด้านบรรเทาอาการเจ็บคอ ระคายคอ ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- **ฆ่าเชื้อโรคในปากและลำคอ** ฆ่าเชื้อโรคในปากและลำคอ กับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่ พบว่า ฆ่าเชื้อโรคในปากและลำคอ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ฆ่าเชื้อโรคในปากและลำคอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า** ทัศนคติด้านตราสินค้าด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่ พบว่า ทัศนคติด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.903 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

- **ตราสินค้าสเตอร์ปซิลสะท้อนถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถในการบรรเทาอาการเจ็บคอได้ดี** ตราสินค้าสเตอร์ปซิลสะท้อนถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถในการบรรเทาอาการเจ็บคอได้ดีกับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตอร์ปซิล พบว่า ตราสินค้าสเตอร์ปซิลสะท้อนถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถในการบรรเทาอาการเจ็บคอได้ดี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.785 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตราสินค้าสเตอร์ปซิลสะท้อนถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถในการบรรเทาอาการเจ็บคอได้ดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตอร์ปซิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **มีการรับรู้ข่าวสารของตราสินค้าสเตอร์ปซิลอย่างสม่ำเสมอ** มีการรับรู้ข่าวสารของตราสินค้าสเตอร์ปซิลอย่างสม่ำเสมอกับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตอร์ปซิล พบว่า มีการรับรู้ข่าวสารของตราสินค้าสเตอร์ปซิลอย่างสม่ำเสมอ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีการรับรู้ข่าวสารของตราสินค้าสเตอร์ปซิลอย่างสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตอร์ปซิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า** ทศนคติด้านตราสินค้าด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตอร์ปซิล พบว่า ทศนคติด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตอร์ปซิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตราสินค้าในด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าโดยรวมที่ดีก็จะมีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตอร์ปซิลในระยะเวลาที่เคยบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

- **เมื่อพูดถึงยาบรรเทาอาการเจ็บคอแล้วท่านนึกถึงตราสินค้าสเตอร์ปซิลเสมอ** เมื่อพูดถึงยาบรรเทาอาการเจ็บคอแล้วท่านนึกถึงตราสินค้าสเตอร์ปซิลเสมอกับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตอร์ปซิล พบว่า เมื่อพูดถึงยาบรรเทาอาการเจ็บคอแล้วท่านนึกถึงตราสินค้าสเตอร์ปซิลเสมอ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เมื่อพูดถึงยาบรรเทาอาการเจ็บคอแล้วท่านนึกถึงตราสินค้าสเตอร์ปซิลเสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตอร์ปซิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.245 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าในด้านเมื่อพูดถึงยาบรรเทาอาการเจ็บคอแล้วท่านนึกถึงตราสินค้าสเตอร์ปซิลเสมอ ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตอร์ปซิลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- **ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าสเตร็ปซิลเหนือกว่าตราสินค้าอื่น** ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าสเตร็ปซิลเหนือกว่าตราสินค้าอื่นกับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิลพบว่า ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าสเตร็ปซิลเหนือกว่าตราสินค้าอื่นมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าสเตร็ปซิลเหนือกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.263 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าในด้านท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าสเตร็ปซิลเหนือกว่าตราสินค้าอื่นดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิลเพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

- **โดยรวมแล้วท่านพอใจในยามบรรเทาอาการเจ็บคอตราสินค้าสเตร็ปซิล** โดยรวมแล้วท่านพอใจในยามบรรเทาอาการเจ็บคอตราสินค้าสเตร็ปซิลกับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิล พบว่า โดยรวมแล้วท่านพอใจในยามบรรเทาอาการเจ็บคอตราสินค้าสเตร็ปซิลมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า โดยรวมแล้วท่านพอใจในยามบรรเทาอาการเจ็บคอตราสินค้าสเตร็ปซิลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.248 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าในด้านโดยรวมแล้วท่านพอใจในยามบรรเทาอาการเจ็บคอตราสินค้าสเตร็ปซิลดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิลเพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

**ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า** ทัศนคติด้านตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิล พบว่า ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตราสินค้าในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า



- ท่านมีความมั่นใจและเชื่อถือในตราสินค้าสเตอร์ปซิล ท่านมีความมั่นใจและเชื่อถือในตราสินค้าสเตอร์ปซิลกับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีฮอร์สเตอร์ปซิล พบว่า ท่านมีความมั่นใจและเชื่อถือในตราสินค้าสเตอร์ปซิล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ท่านมีความมั่นใจและเชื่อถือในตราสินค้าสเตอร์ปซิล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีฮอร์สเตอร์ปซิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านท่านมีความมั่นใจและเชื่อถือในตราสินค้าสเตอร์ปซิล ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีฮอร์สเตอร์ปซิลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าสเตอร์ปซิลมีมาตรฐานในระดับสากล ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าสเตอร์ปซิลมีมาตรฐานในระดับสากลกับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีฮอร์สเตอร์ปซิล พบว่า ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าสเตอร์ปซิลมีมาตรฐานในระดับสากล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าสเตอร์ปซิลมีมาตรฐานในระดับสากล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีฮอร์สเตอร์ปซิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านท่านรู้สึกว่ตราสินค้าสเตอร์ปซิลมีมาตรฐานในระดับสากล ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีฮอร์สเตอร์ปซิลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- ตราสินค้าสเตอร์ปซิลบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพของตนเอง ตราสินค้าสเตอร์ปซิลบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพของตนเอง กับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีฮอร์สเตอร์ปซิล พบว่า ตราสินค้าสเตอร์ปซิลบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพของตนเอง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตราสินค้าสเตอร์ปซิลบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพของตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีฮอร์สเตอร์ปซิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3** พฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีฮอร์สเตอร์ปซิลมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค

$H_0$  : พฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีฮอร์สเตอร์ปซิลไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค

$H_1$  : พฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีฮอร์สเตอร์ปซิลมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่กับ ความภักดีของผู้บริโภค

ความภักดีต่อยามบรรเทา อาการเจ็บคอดีหรือแย่	ระยะเวลาที่เคยบริโภค (ปี)		
	Pearson correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ในอนาคตท่านจะซื้อยามบรรเทา อาการเจ็บคอดีหรือแย่หรือไม่ ท่านจะยังคงซื้อยามบรรเทาอาการ เจ็บคอดีหรือแย่หรือไม่ หากราคาสูงขึ้น	0.234**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ท่านจะยังคงซื้อยามบรรเทาอาการ เจ็บคอดีหรือแย่หรือไม่ แม้ว่า ยี่ห้ออื่นจะลดราคา	0.184**	0.000	ต่ำ
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อยามบรรเทา อาการเจ็บคอดีหรือแย่หรือไม่	0.243**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.180**	0.000	ต่ำ
	0.249**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่ด้านระยะเวลาที่เคยบริโภคกับความภักดีของผู้บริโภค พบว่าพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่กับความภักดีโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.249 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่เพิ่มขึ้น ความภักดีโดยรวมจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า



ซึ่ชื่อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหือสเตร็ปซิลหรือไมเออยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท้ากับ 0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมียพฤติกรรมการซึ่ชื่อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหือสเตร็ปซิลเพิ่มขึ้น ความภักดีโดยรวมจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 สรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซึ่ชื่อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหือสเตร็ปซิลแตกต่างกัน		
1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซึ่ชื่อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหือสเตร็ปซิลแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซึ่ชื่อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหือสเตร็ปซิลแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซึ่ชื่อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหือสเตร็ปซิลแตกต่างกัน	Brown Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซึ่ชื่อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหือสเตร็ปซิลแตกต่างกัน	Brown Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซึ่ชื่อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหือสเตร็ปซิลแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน

## ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่ต่างกัน	Brown Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2. ทศนคติด้านตราสินค้ายาบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	Pearson correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
3. พฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค	Pearson correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล โดยเปรียบเทียบจากอายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลกับทัศนคติด้านตราสินค้าและความภักดี เพื่อที่จะนำข้อมูลการวิจัยไปใช้พัฒนาและปรับปรุงรักษาตราสินค้าที่เข้มแข็งในตราสินค้ายามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้ายามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลกับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลกับความภักดีของผู้บริโภค

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้พัฒนาและปรับปรุงรักษาตราสินค้าที่เข้มแข็งในตราสินค้ายามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางนำไปใช้ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนการกระตุ้นการรับรู้ในตราสินค้ายามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตราสินค้าที่ดีขึ้นและมีความภักดีในตราสินค้า

#### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยนี้ทำการศึกษาทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเปรย์พอลิที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเปรย์พอลิที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงคำนวณจากสูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คน และเพิ่มขนาดตัวอย่าง 15 คน เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มธนบุรีเหนือ ธนบุรีใต้ จากนั้นจับสลากเลือกเขตจากแต่ละกลุ่มการปกครอง ออกมากลุ่มละ 1 เขต ดังนี้

- |                      |   |                |
|----------------------|---|----------------|
| 1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ | - | เขตปทุมวัน     |
| 2. กลุ่มศรีนครินทร์  | - | เขตจตุจักร     |
| 3. กลุ่มบูรพา        | - | เขตประเวศ      |
| 4. กลุ่มเจ้าพระยา    | - | เขตบางนา       |
| 5. กลุ่มธนบุรีเหนือ  | - | เขตบางกอกน้อย  |
| 6. กลุ่มธนบุรีใต้    | - | เขตบางขุนเทียน |

**ขั้นที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างบริเวณห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ เนื่องจากเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีผู้ใช้บริการมาก ที่ตั้งอยู่ในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ดังนี้

- |                   |   |                                 |
|-------------------|---|---------------------------------|
| 1. เขตปทุมวัน     | - | ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง         |
| 2. เขตจตุจักร     | - | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว  |
| 3. เขตประเวศ      | - | ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์       |
| 4. เขตบางนา       | - | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา     |
| 5. เขตบางกอกน้อย  | - | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า |
| 6. เขตบางขุนเทียน | - | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 2  |

**ขั้นที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 2 สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยเก็บขนาดตัวอย่างเขตละ 67 คน

**ขั้นที่ 4** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตในขั้นที่ 3 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านตราสินค้าของมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยห้อยสเตร็ปซิล ลักษณะของคำถามเป็นแบบ Likert scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งคำถามเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ตำแหน่งตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยห้อยสเตร็ปซิล จำนวน 6 ข้อ แบ่งเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และลักษณะของคำถามเป็นแบบ Likert scale จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยห้อยสเตร็ปซิล ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นดังนี้ แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยห้อยสเตร็ปซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน



## การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. ที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์-อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) โดยวิธีคำนวณของครอนบัค (Cronbach)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
3. ตรวจสอบ (Editing) ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
4. นำแบบสอบถามแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้สำหรับข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
  - 1.1 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
  - 1.2 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ทักษะจิตด้านตราสินค้า ย่อมบรรเทาอาการเจ็บคอ ยี่ห้อสเตร็ปซิล ได้แก่ ตำแหน่งตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า วิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
  - 1.3 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อ ย่อมบรรเทาอาการเจ็บคอ ยี่ห้อสเตร็ปซิล วิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
  - 1.4 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 4 ความภักดีต่อ ย่อมบรรเทาอาการเจ็บคอ ยี่ห้อสเตร็ปซิล วิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses testing) ดังนี้
  - 2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ย่อมบรรเทาอาการเจ็บคอ ยี่ห้อสเตร็ปซิลแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือเสียบ้างแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

2.3 สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านตราสินค้ายาบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือเสียบ้างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ

2.4 สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือเสียบ้างมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ด้านเพศ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และเพศชาย มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2

**ด้านอายุ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

**ด้านสถานภาพสมรส** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

**ด้านระดับการศึกษา** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

**ด้านอาชีพ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน และว่างงาน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

**ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

## **ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านตราสินค้ายาอมบรรเทาอาการเจ็บคอเยื่อหุ้มคอหอย**

### **ทัศนคติด้านตราสินค้ายาอมบรรเทาอาการเจ็บคอเยื่อหุ้มคอหอยโดยรวม**

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอเยื่อหุ้มคอหอย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านตำแหน่งตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.80 รองลงมา คือ ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.78 และ ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.67

**ด้านตำแหน่งตราสินค้า** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอเยื่อหุ้มคอหอย ด้านตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอเยื่อหุ้มคอหอย ด้านคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.93 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ รสชาติดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.00 รองลงมา คือ มีให้เลือกหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.92 และบรรเทาอาการเจ็บคอ ระคายคอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.88

**ด้านคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอเยื่อหุ้มคอหอย ด้านคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ ตราสินค้าสะท้อนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.74 รองลงมา คือ ตราสินค้าสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญด้านการบรรเทาอาการเจ็บคอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.62

**ด้านคุณประโยชน์** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอเยื่อหุ้มคอหอย ด้านคุณประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ บรรเทาอาการเจ็บคอ ระคายคอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.85 รองลงมา คือ ฆ่าเชื้อโรคในปากและลำคอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.59

**ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อยี่ห้ออมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิล ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ เมื่อพูดถึงยี่ห้ออมบรรเทาอาการเจ็บคอแล้วท่านนึกถึงตราสินค้าสเตร็ปซิลเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.86 รองลงมา คือ ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าสเตร็ปซิลเหนือกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.81 และโดยรวมแล้วท่านพอใจในยี่ห้ออมบรรเทาอาการเจ็บคอตราสินค้าสเตร็ปซิล มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.67

**ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อยี่ห้ออมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิล ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ ตราสินค้าสเตร็ปซิลสะท้อนถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถในการบรรเทาอาการเจ็บคอได้ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.85 และมีการรับรู้ข่าวสารของตราสินค้าสเตร็ปซิลอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.48

**ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อยี่ห้ออมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิล ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ ท่านรู้สึกว่ายี่ห้อตราสินค้าสเตร็ปซิลมีมาตรฐานในระดับสากล มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.78 รองลงมา คือ ท่านมีความมั่นใจและเชื่อถือในตราสินค้าสเตร็ปซิล มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.73 และ ตราสินค้าสเตร็ปซิลบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพของตนเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.49

### **ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยี่ห้ออมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิล ระยะเวลาที่เคยบริโภคยี่ห้ออมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิล (ปี)**

กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคยี่ห้ออมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือสเตร็ปซิล น้อยที่สุดเป็นเวลา 1.2 เดือน และเคยบริโภคนานที่สุดเป็นเวลา 30 ปี โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.74ปี มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.035

**ด้านสาเหตุที่ซื้อ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเนื่องจากบรรเทาอาการเจ็บคอ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ บรรเทาอาการระคายคอ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ชอบรสชาติ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ระวังกลิ่นปากจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอื่นๆ ได้แก่ หมอแนะนำ อยากลอง และไม่มียี่ห้อที่ต้องการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

**รสชาติที่ซื้อ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรสชาติน้ำผึ้งและมะนาว จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ วิตามินซี 100 จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ต้มดื่ม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เมนทอล จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอื่นๆ ได้แก่ Lemon and Herb จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

**บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ**มากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ดารา / พิธีกร/ โฆษณา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 นักวิชาการ / แพทย์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 พนักงานขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอื่นๆ ได้แก่ ผู้ผลิต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

**ด้านสถานที่ที่ซื้อ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านขายยา จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ร้านค้าทั่วไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ซูเปอร์มาร์เก็ต/ดีสเคทส์โตร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

### **ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่**

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการในการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.10 รองลงมา คือ รสชาติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.87 คุณภาพของยามบรรเทาอาการเจ็บคอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.69 ราคาส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.62 ความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.56 และบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.47 มีความสำคัญในระดับปานกลางอันดับหนึ่ง ได้แก่ ราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.43 รองลงมา คือ การโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.31

### **ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่**

กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความภักดีในระดับมากที่สุด คือ ในอนาคตท่านจะซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.75 มีความภักดีในระดับปานกลางอันดับหนึ่ง ได้แก่ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.38 รองลงมา คือ ท่านจะยังคงซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.22 และท่านจะยังคงซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่ หากราคาสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ 2.96

### **ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้**

**สมมุติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคติด้านตราสินค้ายาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

**ด้านตำแหน่งตราสินค้า** ตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

**ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า** อัตลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า** ความคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

**ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า** ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 3** พฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหรือแย่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

## อภิปรายผล

### 1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอมากที่สุด แยกเป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล คือกลุ่มอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤต เต็มพิริยะกิจ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สาเหตุที่ไม่สอดคล้องในด้านอายุ และสถานภาพเนื่องจาก ยามบรรเทาอาการเจ็บคอยี่ห้อสเตร็ปซิลเป็นยาอมที่ใช้ได้กับผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ซึ่งต่างจากยาเสริมแคลเซียม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคที่มีปัญหาเรื่องกระดูกพรุนซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีอายุค่อนข้างมาก และผ่านการสมรสแล้ว โดยด้านอายุ และสถานภาพ นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของสงวน บัณฑุณี (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคยามรักษาอาการเจ็บคอของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 15-34 ปีและสถานภาพโสด

### 2. พฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอยี่ห้อสเตร็ปซิล

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภค/เคยบริโภคยามบรรเทาอาการเจ็บคอยี่ห้อสเตร็ปซิล มีระยะเวลาที่เคยบริโภคเฉลี่ยอยู่ที่ 6.74 ปี สาเหตุส่วนใหญ่ที่ซื้อเพื่อบรรเทาอาการเจ็บคอ รสชาติที่ซื้อมากที่สุด คือ น้ำผึ้งและมะนาว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง โดยสถานที่ที่ซื้อมากที่สุด คือ ร้านขายยา และปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อคือ หาซื้อสะดวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า คุณสมบัติหลักของยามสเตร็ปซิล คือ บรรเทาอาการเจ็บคอ ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุหลักทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ทั้งนี้ ยามบรรเทาอาการเจ็บคอยี่ห้อสเตร็ปซิลเป็นยาสามัญประจำบ้าน ซึ่งใช้บรรเทาอาการเบื้องต้น มีความปลอดภัยสูง ดังนั้น จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องได้รับคำแนะนำจากผู้อื่นมาก่อน โดยผู้บริโภคมักจะซื้อยามจากร้านขายยามากที่สุด อาจเนื่องจากเป็นช่องทางจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆ เพราะมีเภสัชกรเป็นผู้จ่ายยาเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสงวน บัณฑุณี (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคยามรักษาอาการเจ็บคอของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ยามรักษาอาการเจ็บคอด้วยเหตุผลเพื่อรักษาอาการเจ็บคอโดยหาซื้อด้วยตนเอง โดยปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น และกลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อยามจากร้านขายยามากที่สุด

### 3. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล

ผลการศึกษการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลต่างกันในด้านระยะเวลาที่เคยบริโภค

ด้านอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่ามีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลในด้านระยะเวลาที่เคยบริโภคมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าให้ความสำคัญต่อการบริโภคยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลมากกว่า อาจเนื่องมาจากการใช้ยามเป็นการบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลมาก่อนที่จะไปพบแพทย์ ซึ่งจะต้องอาศัยเวลาและโอกาสที่เหมาะสม ซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งสามารถที่จะไปพบแพทย์ได้ในระยะเวลาที่เร็วกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า มีระยะเวลาการบริโภคยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริพร ชิวศุกร (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา การศึกษาพบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลในด้านระยะเวลาที่เคยบริโภคมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามักจะมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้ามากกว่า จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลในด้านระยะเวลาที่เคยบริโภคมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริพร ชิวศุกร (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา การศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน และว่างงาน มีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลในด้านระยะเวลาที่เคยบริโภคมากกว่าผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริพร ชิวศุกร (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา การศึกษาพบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะมีพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลในด้านระยะเวลาที่เคยบริโภคมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงยอมมีกำลังซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ อีกทั้งตัวผลิตภัณฑ์ถือว่ามียาราค่าค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยอื่น ๆ ดังนั้น เมื่อมีกำลังในการซื้อมากก็ส่งผลต่อระยะเวลาในการบริโภคที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริพร ชิวศุกร (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา การศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา



#### 4. ทศนคติด้านตราสินค้ายามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล

ผลการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และทัศนคติด้านตราสินค้ายามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาที่เคยบริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านตำแหน่งตราสินค้า** ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตราสินค้าด้านตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาที่เคยบริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงสิ่งที่ผลิตภัณฑ์ต้องการสื่อสารออกมาว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถบรรเทาอาการเจ็บคอได้ เมื่อผู้บริโภคมีการบริโภคแล้วรับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์นั้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เอเคอร์ (Aaker, 1996) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งที่ดีจะเป็นที่ดึงดูดและได้เปรียบทางการแข่งขัน

**ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า** ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตราสินค้าด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาที่เคยบริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าตัวผลิตภัณฑ์ยังไม่สามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ว่าสามารถบรรเทาอาการเจ็บคอได้ดี และการรับรู้ถึงข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

**ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า** ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตราสินค้าด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาที่เคยบริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สเตอร์ปซิลเป็นตราสินค้าเริ่มแรกในเรื่องของการบรรเทาอาการเจ็บคอ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เป็นอย่างดี ดังนั้นในการตัดสินใจหรือเลือกซื้อ ผู้บริโภคจึงมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยก่อนเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเอเคอร์ (Aaker, 1998) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การเติมเต็มให้ลูกค้ามีความรู้สึกถึงความคุ้นเคย จะทำให้ตราสินค้านั้นมีความเข้มแข็งที่ส่งมอบให้ลูกค้าตระหนักถึง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งความรับผิดชอบ และแก่นแท้ของตราสินค้า และกลายเป็นเหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง

**ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า** ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาที่เคยบริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกและรับรู้ได้ถึงความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ เชื่อถือ ในตราสินค้านั้น ก็ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นหรือใดสิ่งหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายหนึ่ง ซึ่งจะเก็บสะสมไว้ในรูปของประสบการณ์อันจะเป็นผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือเลือกปฏิบัติได้

## 5. ความภักดีของผู้บริโภคต่อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยห้อยห้อย

ผลการศึกษการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้ายาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยห้อยห้อยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยห้อยห้อยในด้านระยะเวลาที่เคยบริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ดังนั้นในการซื้อครั้งต่อไปก็มักจะนึกถึงตราสินค้าดีห้อยห้อยห้อยเป็นลำดับแรก ซึ่งจะส่งผลต่อระยะเวลาที่บริโภคที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยห้อยห้อย มีตำแหน่งตราสินค้าหลัก คือ คุณสมบัติและประสิทธิภาพในการบรรเทาอาการเจ็บคอดี ประกอบกับรสชาติที่ดี และมีชื่อเสียงมาเป็นระยะเวลานาน อีกทั้งยังเป็นผู้นำในด้านยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม การที่สามารถรู้ถึงช่องทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ก็จะสามารถที่จะทำให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาได้อย่างตรงจุด เพื่อส่งผลให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นไป ซึ่งจากผลการวิจัย จะพบว่ามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ผู้ประกอบการควรทำการตลาดโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยผู้ใหญ่หรือวัยกลางคนที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว หรือแม่บ้าน เพื่อขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยห้อยห้อยในด้านระยะเวลาที่เคยบริโภคมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น

2. ด้านทัศนคติด้านตราสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ได้รับรู้ถึงทัศนคติด้านตราสินค้าในแต่ละด้าน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ด้านตำแหน่งตราสินค้า ผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพในเรื่องของประสิทธิภาพในการบรรเทาอาการเจ็บคอ รสชาติ และรูปแบบให้คงไว้ ประกอบกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตำแหน่งตราสินค้าที่ดีในเรื่องของประสิทธิภาพในการบรรเทาอาการเจ็บคอ รสชาติ และรูปแบบ

ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า ผู้ประกอบการควรรักษาเรื่องตำแหน่งตราสินค้าหลักให้คงไว้ ประกอบกับการโฆษณา และประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ดีขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าสตรีปซิลในด้านการบรรเทาอาการเจ็บคอเป็นอย่างดี

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ประกอบการควรรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีนี้ให้คงไว้ ประกอบกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่มาตรฐานในระดับสากล ซึ่งจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคยิ่งขึ้นไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และเชื่อถือในตราสินค้าสตรีปซิล

3. ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผู้ประกอบการควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นไป โดยเฉพาะด้านคุณสมบัติประโยชน์หลัก เช่น การบรรเทาอาการเจ็บคอ ระคายคอ รวมไปถึงการพัฒนารสชาติ และช่องทางการจำหน่ายให้มีความสะดวกในการเข้าถึงของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย คุณภาพผลิตภัณฑ์ และรสชาตินั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญลำดับต้นในการซื้อของผู้บริโภค

4. ด้านความภักดีของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรพิจารณาในการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสม เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อแก่ผู้บริโภค และสร้างความไว้วางใจในการซื้อในอนาคต รวมทั้งการแนะนำบอกต่อให้มากขึ้น เพื่อส่งผลให้เกิดการบริโภคมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมนั้นอยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสตรีปซิลในด้านระยะเวลาที่เคยบริโภค

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติด้านตราสินค้ายามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสตรีปซิล โดยเปรียบเทียบกับยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยอื่น ๆ เพื่อจะได้ทราบข้อมูลมากขึ้น เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อยามบรรเทาอาการเจ็บคอ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาถึงความคาดหวัง และการรับรู้ของยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสตรีปซิล เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษาในด้านอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการขาย กระบวนการตัดสินใจซื้อ หรืออิทธิพลด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอ



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กฤต เต็มพริยะกิจ. (2548). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ สีขาว. (ม.ป.ป.). ภาพลักษณ์องค์กร. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดาราทวี ปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทธิ; และคณะ. (2543). หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิยะดา ชุณหวงษ์. (2520). พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บางกอกการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6. (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1–8). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2548). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มาร์วิน ห้วนท้อก. (2548). ปัจจัยและความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2531). ภาพประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ศิริพร ชิวศุภกร. (2546). *ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขาย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2534). *การบริหารทางการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนศึกษา.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2547). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนรัช.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (ม.ป.ป.). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ*.  
วารสารการตลาด. 32(12): 10 -12.
- สงวน ปัทมฤดี. (2542). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคยาอมรักษาอาการเจ็บคอของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และอดุลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, A.D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free press.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- (1998). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Aaker, D.A.; & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. The Free press, New York: NY, pp. 7, 39, 61, 110.
- Arnold, D. (1993). *The handbook of brand management*. Long Acre, London: Pitman Publishing.
- Bhimrao M. Ghodeswar. (2008, July). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand management*. 3(2): 4-12.
- Bovee, Courtland; L., Houston, Michael J.; & Thill, John V. (1998). *Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

- Brook, R. (1994, July). The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing Intelligence & Planning*. 12(4): 10-14.
- Darling, R.J. (2001). *Successful competitive positioning* : the key for entry into the European Consumer market. *European Business Review*. 13 (4): 209-220
- Fill, C. (2002). *Marketing communications* : Contexts, Strategies and Applications. 3rd ed. Edinburgh Gate: Pearson Education limited.
- Hanna, N.; & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior and applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hartung, J.; & Argac, D. (2001). *Testing for homogeneity in combining two-armed trials with normally distributed responses*. *Sankhya*. the Indian Journal of Statistics.
- Hoyer, W.D.; & MacInnis, D. (2001). *Consumer behavior*. 2nd ed. Boston, MA: Houghton Mufflin.
- Jefkins, Frank. (1993). *Planned Press and Public Relations*, 3rd en. Great Britain Alden Press.
- Jacoby, S.L.S. (1968). *Design of Optomal Hydraulic Networks*. J. of the Hydraul. Div., ASCE. Kogan Page Ltd.
- Kapferer, J.N. (1997). *Strategic brand management*. 2nd ed. London: Pentonville road, Kogan Page Ltd.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Prentice – Hall.
- Ries, A.; & Trout, J. (1986). *Positioning : The battle for your mind*. Singapore: McGraw-Hill.
- Rossiter, J.R., Percy, L. (1997). *Advertising, communications and promotion management*. McGraw-Hill Book Company, New York, N.Y.
- Salkind, Neil J. (2000). *Statistics for people who (think they) hate statistics*. Thousand Oaks, Calif.
- Schacter, D.L. (1996). *Searching for memory: The brain, the mind, and the past*. New York: Basic Books.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behaviors*. New Jersey: Prentica Hall.
- Shimp, A.T. (1997). *Advertising ,Promotion, and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*. 4th ed. Florida: The Dryden Press.

- Temporal, P. (1999). *Branding in Asia: The creation, development and management of Asian*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- (2002). *Advanced Brand Management: Form Vision to Valuation*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Upshaw, B.L. (1995). *Building brand identity: New York: A strategy for success in hostile market place*,
- Wisner, B. (1996). *Applied Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.









ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

### การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการ เจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติด้านตราสินค้ายามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล

ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านได้ช่วยตอบแบบสอบถามนี้ และขอให้โปรดตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความรู้สึกของท่าน คำตอบเหล่านี้จะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน และท่านไม่ต้องระบุชื่อลงในแบบสอบถาม ข้อมูลที่ท่านตอบจะเก็บเป็นความลับ เพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น

---

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

#### 2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 20 - 29 ปี  
( ) 30 - 39 ปี ( ) 40 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพสมรส

( ) โสด ( ) สมรส/อยู่ด้วยกัน  
( ) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

#### 4. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี  
( ) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 5. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ( ) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว  
( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

#### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 10,001 - 20,000 บาท  
( ) 20,001 - 30,000 บาท ( ) สูงกว่า 30,000 บาท

## ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านตราสินค้ายาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทศนคติด้านตราสินค้า ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตอร์ปซิล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง  (5)	เห็น ด้วย  (4)	ไม่ แน่ใจ  (3)	ไม่เห็น ด้วย  (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง  (1)
<b>2.1 ตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning)</b>					
<b>คุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ของสเตอร์ปซิล</b>					
1. บรรเทาอาการเจ็บคอ ระคายคอ					
2. รสชาติดี					
3. มีให้เลือกหลายรูปแบบ					
<b>คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ของสเตอร์ปซิล</b>					
4. ตราสินค้าสะท้อนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน					
5. ตราสินค้าสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญด้านการบรรเทาอาการเจ็บคอ					
<b>คุณประโยชน์ของสเตอร์ปซิล</b>					
6. บรรเทาอาการเจ็บคอ ระคายคอ					
7. ฆ่าเชื้อโรคในปากและลำคอ					
<b>2.2 อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity)</b>					
1. ตราสินค้าสเตอร์ปซิลสะท้อนถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถในการบรรเทาอาการเจ็บคอได้ดี					
2. มีการรับรู้ข่าวสารของตราสินค้าสเตอร์ปซิลอย่างสม่ำเสมอ					

ทัศนคติด้านตราสินค้า ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีี่ห้อสเตอร์ปซิล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง  (5)	เห็น ด้วย  (4)	ไม่ แน่ใจ  (3)	ไม่เห็น ด้วย  (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง  (1)
<b>2.3 ความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand familiarity)</b>					
1. เมื่อพูดถึงยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอแล้วท่านนึกถึงตราสินค้าสเตอร์ปซิลเสมอ					
2. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าสเตอร์ปซิลเหนือกว่าตราสินค้าอื่น					
3. โดยรวมแล้วท่านพอใจในยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอตราสินค้าสเตอร์ปซิล					
<b>2.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)</b>					
1. ท่านมีความมั่นใจและเชื่อถือในตราสินค้าสเตอร์ปซิล					
2. ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าสเตอร์ปซิลมีมาตรฐานในระดับสากล					
3. ตราสินค้าสเตอร์ปซิลปกป้องถึงรสนิยมของผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพของตนเอง					

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีี่ห้อสเตอร์ปซิล

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- ท่านบริโภคยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีี่ห้อสเตอร์ปซิลมานาน (ประมาณ) ..... ปี
- ท่านซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีี่ห้อสเตอร์ปซิลเพราะเหตุใด (ตอบเพียงข้อเดียว)
 

<input type="checkbox"/> บรรเทาอาการเจ็บคอ	<input type="checkbox"/> บรรเทาอาการระคายคอ
<input type="checkbox"/> ชอบรสชาติ	<input type="checkbox"/> ระงับกลิ่นปาก
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....	

3. ท่านซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหือสเตอร์ปซิลรสชาติใดเป็นประจำ
- ( ) น้ำผึ้งและมะนาว ( ) วิตามินซี100  
 ( ) เมนทอล ( ) ดั้งเดิม  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....
4. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหือสเตอร์ปซิลของท่านมากที่สุด
- ( ) บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก คู่สมรส ( ) เพื่อน / คนรู้จัก  
 ( ) พนักงานขาย ( ) นักวิชาการ / แพทย์  
 ( ) ดารา / พิธีเซเตอร์โฆษณา ( ) ตนเอง  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....
5. สถานที่ที่ท่านซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหือสเตอร์ปซิลเป็นประจำ
- ( ) ร้านขายยา ( ) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11  
 ( ) ซูเปอร์มาร์เก็ต/ดิสเคาท์สโตร์ ( ) ร้านค้าทั่วไป  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

6. ปัจจัยในการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีหือสเตอร์ปซิล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ตราสินค้าสเตอร์ปซิล					
2. คุณภาพของยามบรรเทาอาการเจ็บคอ					
3. รสชาติ					
4. ตัวยาสสำคัญ					
5. บรรจุภัณฑ์					
6. ราคา					
7. การโฆษณา					
8. หาซื้อสะดวก					
9. อื่นๆ โปรดระบุ _____					

#### ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อยี่ห้ออาหารเจ็บบคยี่ห้อสเตริปซิล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความภักดี (Brand loyalty)	ระดับความคิดเห็น						
1. ในอนาคตท่านจะซื้อยี่ห้ออาหารเจ็บบคยี่ห้อสเตริปซิลหรือไม่	ซื้อ	.....	: .....	: .....	: .....	: .....	ไม่ซื้อ
	แน่นอน	5	4	3	2	1	แน่นอน
2. ท่านจะยังคงซื้อยี่ห้ออาหารเจ็บบคยี่ห้อสเตริปซิลหรือไม่ หากราคาสูงขึ้น	ซื้อ	.....	: .....	: .....	: .....	: .....	ไม่ซื้อ
	แน่นอน	5	4	3	2	1	แน่นอน
3. ท่านจะยังคงซื้อยี่ห้ออาหารเจ็บบคยี่ห้อสเตริปซิลหรือไม่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	ซื้อ	.....	: .....	: .....	: .....	: .....	ไม่ซื้อ
	แน่นอน	5	4	3	2	1	แน่นอน
4. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อยี่ห้ออาหารเจ็บบคยี่ห้อสเตริปซิลหรือไม่	แนะนำ	.....	: .....	: .....	: .....	: .....	ไม่แนะนำ
	แน่นอน	5	4	3	2	1	แน่นอน





ภาคผนวก ข

จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



ที่ ศธ 0519.12/3 ๒๑5

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/๕ สิงหาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวนทกา วิบูลย์เดชาโชค นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดี้อสเด็ปซิล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดี้อสเด็ปซิล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนทกา วิบูลย์เดชาโชค และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083-189-9335



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ   บัณฑิตวิทยาลัย   มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ   โทร. 5730

ที่   ศร 0519.12/3694

วันที่   16 สิงหาคม 2553

เรื่อง   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน   คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนนทกา วิบูลย์เฉชาโชค นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อย้อมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหือสเด็ปซิดล ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุลิสร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติด้านตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อย้อมบรรเทาอาการเจ็บคอดีหือสเด็ปซิดล ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนนทกา วิบูลย์เฉชาโชค และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | รายชื่อ ตำแหน่ง                      | และสถานที่ทำงาน   |
|--------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชภัฏ กุณิสร์ | รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) |
| 2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต   |





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นนทกา วิบูลย์เดชาโชค
วันเดือนปีเกิด	15 พฤษภาคม 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	29/3 หมู่ 5 แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การทำงานปัจจุบัน	นักจุลชีววิทยา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Reckitt Benckiser Healthcare Manufacturing (Thailand) Ltd.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	วิทยาศาสตรบัณฑิต (จุลชีววิทยา) จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

