

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตาม
ฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตาม
ฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตาม
ฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

อติศร ไททยโยธิน (2554). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กุมารแพทย์ ที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในกรุงเทพมหานครที่มีการใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square จากการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 36 – 45 ปี มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านกุมารเวชศาสตร์ทั่วไป ประสบการณ์ในการทำงาน 11 ปี – 15 ปี และทำงานในโรงพยาบาลเอกชน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าประสิทธิภาพในการป้องกันโรคของวัคซีนที่ใช้ในปัจจุบัน มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ โดยวัคซีนชนิด Split Vaccine มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุด วัคซีนชนิด Split Vaccine และชนิด Subunit vaccine มีความปลอดภัยในการใช้ไม่ต่างกัน และบรรจุภัณฑ์แบบ Pre- filled Syringes เหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าความเหมาะสมของราคาวัคซีนเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีน นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) เหมาะสมมากที่สุดในการตั้งราคาสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ และการให้ส่วนลดเงินสดสามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุด

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการได้รับวัคซีนครบตามกำหนดเวลาทุกครั้งมีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีน โดยเห็นว่าบริษัท ZUELLIG PHARMA มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่าย บริการเสริมของช่องทางทางการจัดจำหน่าย ที่พึงพอใจที่สุด คือ ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดประชุมวิชาการ (Symposium) มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีน โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้น การโฆษณาร่วมกันสามารถจูงใจกุมารแพทย์ในการเลือกใช้วัคซีนได้มากที่สุด

6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วัคซีนยี่ห้อ Vaxigrip มากที่สุด เหตุผลที่ใช้เพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์ โดยซื้อจากผู้แทนเวชภัณฑ์ มีลักษณะการซื้อตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ และมีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณาเป็นผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อ

ผลทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกุมารแพทย์ อันได้แก่ อายุ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ประสบการณ์การทำงาน ประเภทของโรงพยาบาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ เกือบทุกพฤติกรรม

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร เกือบทุกพฤติกรรม โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการป้องกันโรคและความปลอดภัยในการใช้

2.2 ปัจจัยด้านราคาโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพในการป้องกันโรค

มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร ทุกพฤติกรรม

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING USAGE BEHAVIOR OF SEASONAL INFLUENZA
VACCINE AMONG PEDIATRICIANS IN BANGKOK



AN ABSTRACT
BY
ADISORN VAITHAYAYOTHIN

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

May 2011

Adisorn Vaithayayothin.(2011).*Marketing mix factors affecting usage behavior of seasonal influenza vaccine among pediatricians in Bangkok*. Master's Project, M.B.A (Marketing).Bangkok:Graduate School,Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Tanapoom Ativetin

The main purpose of this research was to study the personal characteristics and the marketing mix factors affecting usage behaviors of seasonal influenza among pediatricians in Bangkok. The samples for the study was 200 pediatricians who work a government hospital and private hospitals which had immunize seasonal influenza. Questionnaire was used as the data collection instrument. Statistics used for the analysis include frequency, percentage and chi-square test.

The results of the research was as follows:

1. The majority of the sample group were aged between 36 – 45 years. They have specialized expertise about pediatrics. They had the work experience 11-15 years and work at private hospitals.

2. The marketing mix factors in term of product ;the most of them have the opinion toward the use existing brand had the high efficiency to prevent. The significance of usage behaviors vaccine was split vaccine which had the high efficiency to prevent. Split vaccine and Subunit vaccine have no difference in term of safety and the Pre- filled Syringes package was appropriate to prevent the influenza.

3. The marketing mix factors in term of price; the most of them have the opinion toward the price was reasonable when compare with the quality. It's significance of usage behaviors vaccine. One Price Policy was suitable for pricing the seasonal influenza vaccine by cash discount. That can be motivate the pediatricians

4. The marketing mix factors in term of distribution channel ; the most of them have the opinion toward the significance of usage behaviors vaccine to complete by the time. ZUELLIG PHARMA LTD had to specialized expertise of distribution. The value added services that the most customers satisfied was customer contact center.

5. The marketing mix factors in term of promotion; the most of them have the opinion toward the significance of usage behaviors vaccine was symposium. The Television

was the advertise media could further the people contributing immunization of influenza. The advertisement can be motivate the pediatricians.

6. The most of respondents immunization of Vaxigrip since they had confidence about the product by purchase from medical representatives. They considered purchase of the purchasing and they the committee had high influenced to purchase.

The hypothesis testing results at 0.05 statistical significant level also reveal that;

1. The personal characteristics of pediatricians in term of age, specialized expertise, work experience and the type of hospitals had affecting the usage behaviors of seasonal influenza all aspect of behaviors

2. The marketing mix factors in term of product ,price, distribution channel and promotion had affecting the usage behaviors of seasonal influenza all aspect of behaviors especially

2.1 in term of product about the high efficiency and safety vaccine to prevent seasonal influenza.

2.2 In term of price, the price was reasonable when compare with the quality.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้
วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร ของ อติศร ไวทยโยธิน
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน)
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)
คณะกรรมการสอบ
..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)
..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)
..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ สิริฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาอย่างยิ่งของ อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลา ให้คำปรึกษาแนะนำแนวทาง ในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน รวมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยเข้าใจในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จวบจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ล้ำสัน เลิศกุลประหยัด และ อาจารย์ สิทธิฐานกร ชูทรัพย์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำ ชี้แนะ แก้ไขข้อบกพร่องในส่วนต่างๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งกรุณาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์รวมทั้งความเมตตาแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย เพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโท MBA (การตลาด) รุ่นที่ 11 ทุกคน และเพื่อน ๆ พนักงานบริษัทซาโนพี ปาสเตอร์ ที่เป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา และความช่วยเหลือในการทำงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัว ของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษา และคอยเป็นกำลังใจอย่างดียิ่ง ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอขอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ ที่ให้การศึกษอบรมสั่งสอนให้สติปัญญาและคุณธรรมอันเป็นเครื่องซึ่งนำความสำเร็จในชีวิต

อดิศร ไวยโยธิน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ...	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
ข้อมูลเกี่ยวกับโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลและวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตาม ฤดูกาล.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	54
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	193

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	197
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	197
สรุปผลการวิจัย	201
อภิปรายผล	208
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	217
บรรณานุกรม.....	220
ภาคผนวก.....	224
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	233



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกุมารแพทย์.....	62
2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกุมารแพทย์หลังทำการ Regroup แล้ว.....	63
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล.....	64
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลหลังทำการ Regroup แล้ว.....	67
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล.....	71
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลหลังทำการ Regroup แล้ว.....	72
7 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้.....	73
8 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้.....	74
9 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ.....	75
10 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ.....	76
11 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	77
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความเชี่ยวชาญเฉพาะทางกับพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้.....	78
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความเชี่ยวชาญเฉพาะทางกับพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ.....	106
36	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	107
37	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้	109
38	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ด้านเหตุผลในการใช้	110
39	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการซื้อ.....	111
40	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ	113
41	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
42	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้	116
43	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้.....	117
44	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ.....	119
45	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ.....	120
46	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	121
47	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้.....	123
48	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ด้านเหตุผลในการใช้	124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมกา รเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ.....	126
50 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมกา รเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ.....	127
51 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมกา รเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	129
52 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุดกับ พฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้	131
53 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคา ที่เห็นว่าเหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุดกับพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลใน การซื้อ.....	132
54 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคา ที่เห็นว่าเหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุดกับพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางใน การสั่งซื้อ.....	134
55 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคา ที่เห็นว่าเหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุดกับพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการ ซื้อ.....	135

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
56	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุดกับพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ..... 136
57	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุดกับพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้..... 138
58	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุดกับพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้..... 139
59	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุดกับพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ..... 140
60	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุดกับพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ..... 141
61	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุดกับพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ..... 142
62	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้..... 144

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
63	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ด้านเหตุผลในการใช้.....	145
64	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางการสั่งซื้อ.....	146
65	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ.....	148
66	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	149
67	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีนกับพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้.....	151
68	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีนกับพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้.....	152

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
77	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้.....	165
78	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้...	167
79	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ.....	169
80	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ.....	171
81	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	173
82	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้.....	175
83	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้.....	176

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
84	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ.....	178
85	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ.....	179
86	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	181
87	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้.....	183
88	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้	185
89	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ	187

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
90 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ	189
91 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	191
92 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	194



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แนวคิดหลักของการตลาด.....	9
3 โมเดลของกระบวนการการตลาดโดยละเอียด (Model of the marketing process)...	11
4 แนวความคิดหลักของการตลาด และภาพรวมของการตลาด	12
5 การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
6 โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	24
7 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy needs)	29
8 ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)	30
9 พฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ (Four type of buying behavior)	35
10 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five stage model of the consumer buying process)	37
11 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	41
12 โมเดลการปฏิบัติภายหลังการซื้อ (Post purchase action model)	44
13 แนวทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์ (How customers use or dispose of products)	45
14 The customer loyalty program	49
15 SMS marketing	49
16 Media and PR activities	50

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ผลจากไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ได้ระบาดอย่างรวดเร็ว จนมีจำนวนผู้ป่วยและเสียชีวิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยภาพรวมและเศรษฐกิจบางสาขา อาทิ สาขาการศึกษา โรงเรียน สถาบันกวดวิชา สาขาบันเทิงทั้งโรงภาพยนตร์ ร้านเกมและอินเทอร์เน็ต แต่สำหรับธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจภาคบริการกลับได้รับผลดีเป็นอย่างมาก เพราะจากเดิมผู้ป่วยที่เคยเป็นไข้หวัดทั่วไปจะหาซื้อยาในร้านขายยาเพื่อรักษาตัวเอง ก็มีการปรับพฤติกรรมโดยหันไปพบแพทย์ตามคลินิกหรือโรงพยาบาลเอกชน ยังมีข่าวการระบาดของโรค รวมทั้งจำนวนผู้เสียชีวิตที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทำให้มีผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพิ่มขึ้นกว่าปกติ โดยประชาชนบางส่วนมาฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลป้องกันไว้ก่อน บางส่วนมาเพื่อตรวจเช็คสุขภาพว่าเป็นไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่หรือไม่ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการตรวจรักษาโรคไข้หวัดทั่วไป ทั้งนี้ สมาคมโรงพยาบาลเอกชนได้กำหนดราคาการตรวจเชื้อไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ทุกโรงพยาบาลเอกชนที่เป็นสมาชิกอยู่ที่ 3,500 บาทต่อราย โดยแบ่งเป็นการตรวจคัดกรองหาชนิดของเชื้อ 500 บาท และตรวจหาเชื้อเพื่อยืนยันอีก 3,000 บาท ซึ่งราคาดังกล่าวยังไม่รวมค่ายา ค่ารักษา ค่าห้องพักต่างๆ และจากการที่ประเมินกันว่า วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล สำหรับปี ค.ศ. 2010 - 2011 สามารถป้องกันวัคซีนไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ได้ คาดว่าจะมีผู้ไปรับการฉีดวัคซีนป้องกันยังสถานพยาบาลทั้งของรัฐและเอกชนกันเป็นจำนวนมาก ส่งผลดีต่อรายได้ของโรงพยาบาลเอกชนอย่างมาก

โรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล หมายถึง ไข้หวัดใหญ่ที่มีการระบาดในแต่ละปี ซึ่งส่วนใหญ่จะระบาดในช่วงฤดูฝนและฤดูหนาว โรคไข้หวัดใหญ่เกิดจากการติดเชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่กลุ่มเอและกลุ่มบี ซึ่งทำให้เกิดโรคในคนและเป็นไวรัสที่ติดต่อกันผ่านทางสารสัมผัสและผ่านทางเดินหายใจโดยการไอจามรดกัน เชื้อไวรัสชนิดนี้มีหลากหลายสายพันธุ์ตามโปรตีนเอชและโปรตีนเอ็น ทำให้คนเราป่วยจากไข้หวัดใหญ่ได้หลายครั้ง สร้างความยากลำบากในผลิตวัคซีนในการป้องกันโรค และส่งผลให้การฉีดวัคซีนป้องกันโรคต้องผลิตใหม่ทุกปี

วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลถือเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ แต่ยังมีข้อจำกัดหลายประการได้แก่ ข้อห้ามใช้ในเด็กอายุต่ำกว่า 6 เดือน ความไม่ยอมรับของผู้ใช้วัคซีน วัคซีนต้องฉีดซ้ำทุกปี ประสิทธิภาพของวัคซีนในการป้องกันโรค และราคาของวัคซีน

วัคซีนใช้หัดใหญ่ตามฤดูกาลแนะนำให้ใช้ในเด็กอายุ 6 เดือน – 5 ปี (บางประเทศแนะนำให้ใช้ถึงอายุ 18 ปี) ผู้มีโรคประจำตัวบางอย่างไม่ว่าจะอายุเท่าไร (เช่น โรคหัวใจ โรคปอดเรื้อรัง โรคเบาหวาน โรคติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์) ผู้สูงอายุ และบุคลากรทางการแพทย์ เนื่องจากกลุ่มคน 3 กลุ่มแรกมีความเสี่ยงในการเป็นโรคใช้หัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดรุนแรงและอาจเกิดภาวะแทรกซ้อน ส่วนการให้วัคซีนสำหรับบุคลากรทางการแพทย์มีวัตถุประสงค์เพื่อไม่ให้เชื้อแพร่กระจายไปสู่ผู้ป่วย โดยเฉพาะผู้ป่วยที่มีความเสี่ยงในการเป็นโรคใช้หัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดรุนแรง

การให้วัคซีนใช้หัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ยังคงอยู่ในวงจำกัด คือ สถานพยาบาล เอกชน กุมารแพทย์บางคนยังเข้าใจว่าโรคใช้หัดใหญ่ตามฤดูกาลมีอาการไม่รุนแรง ข้อมูลในต่างประเทศระบุว่าโรคใช้หัดใหญ่ในเด็กอาจมีอาการป่วยรุนแรงก็ได้ จนถึงต้องรับผู้ป่วยไว้รักษาในโรงพยาบาลหรือแม้แต่ถึงขั้นเสียชีวิต มีการแนะนำให้ฉีดวัคซีนใช้หัดใหญ่ในเด็กอายุ 6 เดือนถึง 18 ปี สำหรับข้อมูลในประเทศไทยพบว่ามีรายงานผู้ป่วยเด็กที่เป็นใช้หัดใหญ่เพิ่มขึ้นและพบว่าเชื้อไวรัสใช้หัดใหญ่เป็นสาเหตุสำคัญของโรคปอดอักเสบในเด็กที่รับไว้รักษาในโรงพยาบาล ปัจจุบันภาครัฐยังจัดวัคซีนใช้หัดใหญ่ตามฤดูกาลเป็นวัคซีนเพื่อเลือกสำหรับเด็กที่มีสุขภาพแข็งแรง

จากเหตุผลที่กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานครในเรื่องของการใช้วัคซีนใช้หัดใหญ่ตามฤดูกาล ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อวัคซีนใช้หัดใหญ่ตามฤดูกาล ซึ่งผู้ทำการวิจัยคาดหวังว่าจะนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาดของบริษัทผู้ผลิตวัคซีนใช้หัดใหญ่ตามฤดูกาลและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง สถานที่ทำงาน และประสบการณ์ทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้บริษัทผู้ผลิตวัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ความต้องการในตลาดต่อไป
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้วิจัยอื่นๆที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับวัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษาในประเด็นต่างๆ คือข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกุมารแพทย์ ส่วนประสมทางการตลาดของวัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาล พฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาล โดยมีขอบเขตพื้นที่ที่ศึกษา คือโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาเฉพาะในกลุ่มกุมารแพทย์ ที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลรัฐบาล และเอกชนในกรุงเทพมหานครที่มีการใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาล ดังนี้

โรงพยาบาลรัฐบาล

1. โรงพยาบาลศิริราช
2. โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
3. โรงพยาบาลตำรวจ
4. โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า
5. โรงพยาบาลวชิรพยาบาล
6. โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช
7. สถาบันสุขภาพเด็ก แห่งชาติมหาราชินี
8. โรงพยาบาลเลิดสิน
9. โรงพยาบาลกลาง
10. โรงพยาบาลแม่และเด็ก ศูนย์อนามัยที่ 1
11. โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์
12. โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า
13. โรงพยาบาลตากสิน
14. โรงพยาบาลสิรินธร

โรงพยาบาลเอกชน

1. โรงพยาบาลกรุงเทพ
2. โรงพยาบาลนนทเวช
3. โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
4. โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น
5. โรงพยาบาลพญาไท2
6. โรงพยาบาลปิยะเวท
7. โรงพยาบาลพระรามเก้า
8. โรงพยาบาลสินแพทย์
9. โรงพยาบาลหัวเฉียว
10. โรงพยาบาลบีเอ็นเอช
11. โรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน
12. โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท
13. โรงพยาบาลเซ็นทรัล
14. โรงพยาบาลธนบุรี 1
15. โรงพยาบาลเจ้าพระยา
16. โรงพยาบาลไทยนครินทร์
17. โรงพยาบาลลาดพร้าว
18. โรงพยาบาลรามคำแหง
19. โรงพยาบาลเวชธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกุมารแพทย์ ของโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลรายงานแพทย์เฉพาะทางปี 2552 ของกระทรวงสาธารณสุข พบว่ามีจำนวนกุมารแพทย์ จำนวน 382 คน ที่ปฏิบัติงานในกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้จะใช้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 200 คน โดยวิธีการคำนวณตัวอย่างใช้การคำนวณจากการใช้สูตรของ ทาโร่ เยเมน (Yamane. 1967) เนื่องจากจำนวนกุมารแพทย์ ในแต่ละโรงพยาบาลมีจำนวนไม่เท่ากันดังนั้นขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีตามความสะดวก (Convenience sampling) ด้วยการเลือกใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน จนครบตามจำนวนที่กำหนด

ตัวแปรศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้ คือ

1.1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 อายุไม่เกิน 35 ปี

1.1.1.2 อายุ 36 – 45 ปี

1.1.1.3 อายุ 46 – 55 ปี

1.1.1.4 อายุ 56 ปีขึ้นไป

1.1.2 ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง

1.1.2.1 กุมารเวชศาสตร์ทั่วไป

1.1.2.2 กุมารเวชศาสตร์อื่น ๆ

1.1.3 ประสบการณ์ในการทำงาน

1.1.3.1 น้อยกว่า 5 ปี

1.1.3.2 6 ปี – 10 ปี

1.1.3.3 11ปี – 15 ปี

1.1.3.4 16 ปีขึ้นไป

1.1.4 ประเภทของสถานที่ทำงาน

1.1.4.1 โรงพยาบาลรัฐบาล

1.1.4.2 โรงพยาบาลเอกชน

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรค
ไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์

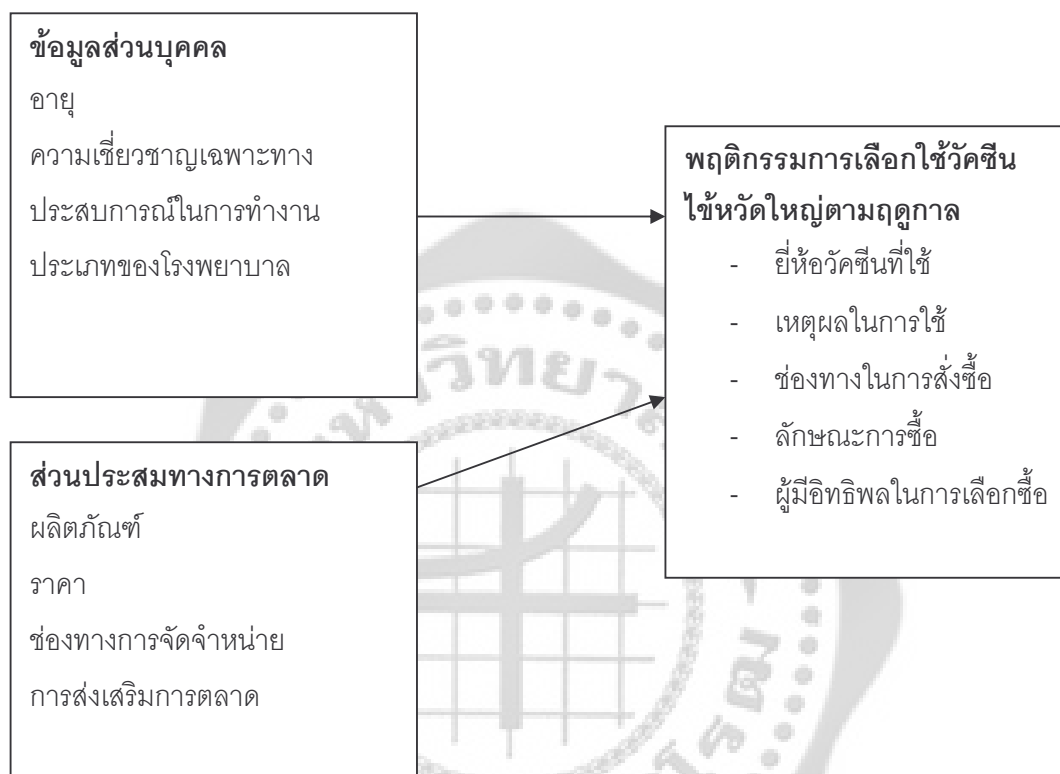
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **โรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล** หมายถึง ไข้หวัดใหญ่ที่มีการระบาดในแต่ละปี ซึ่งส่วนใหญ่จะระบาดในช่วงฤดูผลและฤดูหนาว
2. **วัคซีน** หมายถึง สารที่กระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันของมนุษย์หรือสัตว์ ให้สามารถป้องกันร่างกายจากอาการติดเชื้อเฉพาะอย่างได้
3. **กุมารแพทย์** หมายถึง แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านกุมารเวชศาสตร์ ซึ่งเป็นสาขาวิชาหนึ่งของแพทยศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลทางการแพทย์แก่ทารก, เด็ก, และวัยรุ่น
4. **ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของกุมารแพทย์ อื่นๆ** ได้แก่ กุมารเวชศาสตร์โรคหัวใจ กุมารเวชศาสตร์โรคระบบการหายใจ กุมารเวชศาสตร์โรคต่อมไร้ท่อและเมตาบอลิซึม กุมารเวชศาสตร์พัฒนาการและพฤติกรรม กุมารเวชศาสตร์โรคไต กุมารเวชศาสตร์โรคติดเชื้อ กุมารเวชศาสตร์โรคทางเดินอาหารและโรคตับ กุมารเวชศาสตร์ประสาทวิทยา กุมารเวชศาสตร์โรคภูมิแพ้และภูมิคุ้มกัน กุมารเวชศาสตร์โรคเลือด กุมารเวชศาสตร์ทารกแรกเกิดและปริกำเนิด
5. **พฤติกรรมกรเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล** หมายถึง ลักษณะข้อมูลของกลุ่มกุมารแพทย์ในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล อันประกอบไปด้วย ยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ เหตุผลในการใช้ยี่ห้อดังกล่าว ช่องทางในการสั่งซื้อ ลักษณะการซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ
6. **ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้ ได้แก่
 - 6.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ลักษณะของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ที่ศึกษาจากคุณภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
 - 6.2 **ด้านราคา** หมายถึง มูลค่าของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล โดยศึกษาจากความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าของราคา นโยบายการตั้งราคาและนโยบายการให้ส่วนลด
 - 6.3 **ช่องการจัดจำหน่าย** หมายถึง วิธีการขายวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล โดยศึกษาจาก การจัดส่งสินค้า ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า และสินค้าคงคลัง
 - 6.4 **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อกับกุมารแพทย์ เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นการสร้างยอดขาย โดยศึกษาจาก การให้บริการหลังการขาย การแลกเปลี่ยนสินค้า การจัดอบรม การสัมมนา การสนับสนุนการดูงานต่างประเทศ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการออกงานประชุมวิชาการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกุมารแพทย์ อันได้แก่ อายุ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ประสบการณ์การทำงาน ประเภทของโรงพยาบาลมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เพื่อนำ ข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ข้อมูลเกี่ยวกับโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลและวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

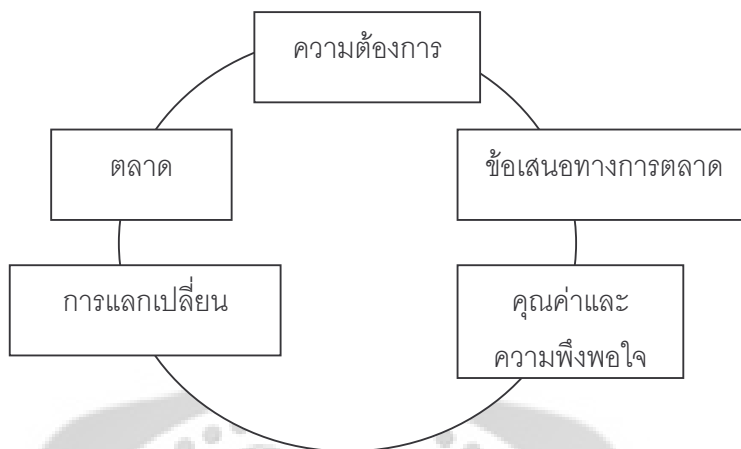
1.1 การตลาด (Marketing) มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

วิลเลียม สแตนตัน ศาสตราจารย์เกียรติคุณทางด้านการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552; อ้างอิงจาก William Stanton n.d.) ได้กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ธุรกิจ ดำเนินการและสามารถส่งผลกระทบต่อระหว่างกันได้ เช่น การตั้งราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือ บริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อในอนาคตได้

เฮนรี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552; อ้างอิงจาก Henry n.d.) ให้ความหมายของการตลาดว่า การดำเนินกิจกรรมทุกชนิด ที่กระทำโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้สามารถกำหนดความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้น โดยทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจ

สิทธิ์ อธิสรณ์ (ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดเป็นหน้าที่ประการหนึ่งของธุรกิจหนึ่งๆ ที่ต้องสัมพันธ์กับ “ลูกค้า” เนื่องจากในยุคปัจจุบัน หัวใจของการตลาดอยู่ที่การสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าบนพื้นฐานของคุณค่าและความพึงพอใจ จึงถือได้ว่าการตลาดเป็นการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีผลกำไร การตลาดมีเป้าหมาย 2 ประการ คือ 1) ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ๆ โดยสัญญาจะให้คุณค่าที่เหนือกว่า และ 2) รักษาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันและทำให้มี จำนวนมากขึ้น โดยทำให้ลูกค้าเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจ

การตลาดเกี่ยวข้องกับแนวคิดแกนหลักบางประการ ซึ่งได้แก่ ความต้องการ ข้อเสนอทางการตลาด ตลาด การแลกเปลี่ยนคุณค่าและความพึงพอใจตลาด ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แนวคิดหลักของการตลาด

ที่มา : สิทธิ ชีรสรณ์.(2552).การตลาด...จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. หน้า 10.

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ.2552;อ้างอิงจาก Kotler; & Keller n.d.) ได้อธิบายความหมายและกระบวนการของการตลาด ไว้ดังนี้

1. เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการจากการสร้าง การเสนอ และการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่นได้อย่างเสรี ซึ่งความหมายของการตลาดมีดังนี้ 1)เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร 2)มีวัตถุประสงค์ คือ ทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

2. ในความหมายทางการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552; อ้างอิงจาก Kotler. 2009 : 787)

3. เป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้นเพื่อวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริม และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552; อ้างอิงจาก Etzel, Walker; & Staton. 2007 : 5)

4. เป็นศาสตร์และศิลป์ของการเลือกตลาดเป้าหมาย การหาลูกค้า การรักษา และการเพิ่มลูกค้าผ่านการสร้าง การส่งมอบและการสื่อสารถึงคุณค่าต่อลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

5. เป็นกระบวนการที่บริษัทสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้แข็งแกร่งเพื่อสร้างคุณค่าจากลูกค้า (ศิริวรรณ เสงีรัตน์; และคณะ.2552; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 2008 : 5)

กระบวนการตลาด (Marketing process) เป็นการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิจัย การเลือกตลาดเป้าหมาย ออกแบบกลยุทธ์การตลาด วางแผนโปรแกรมทางการตลาด การจัดการประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 3

ในกระบวนการการตลาดนั้นจะเป็นการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วยการนำเสนอโมเดล 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

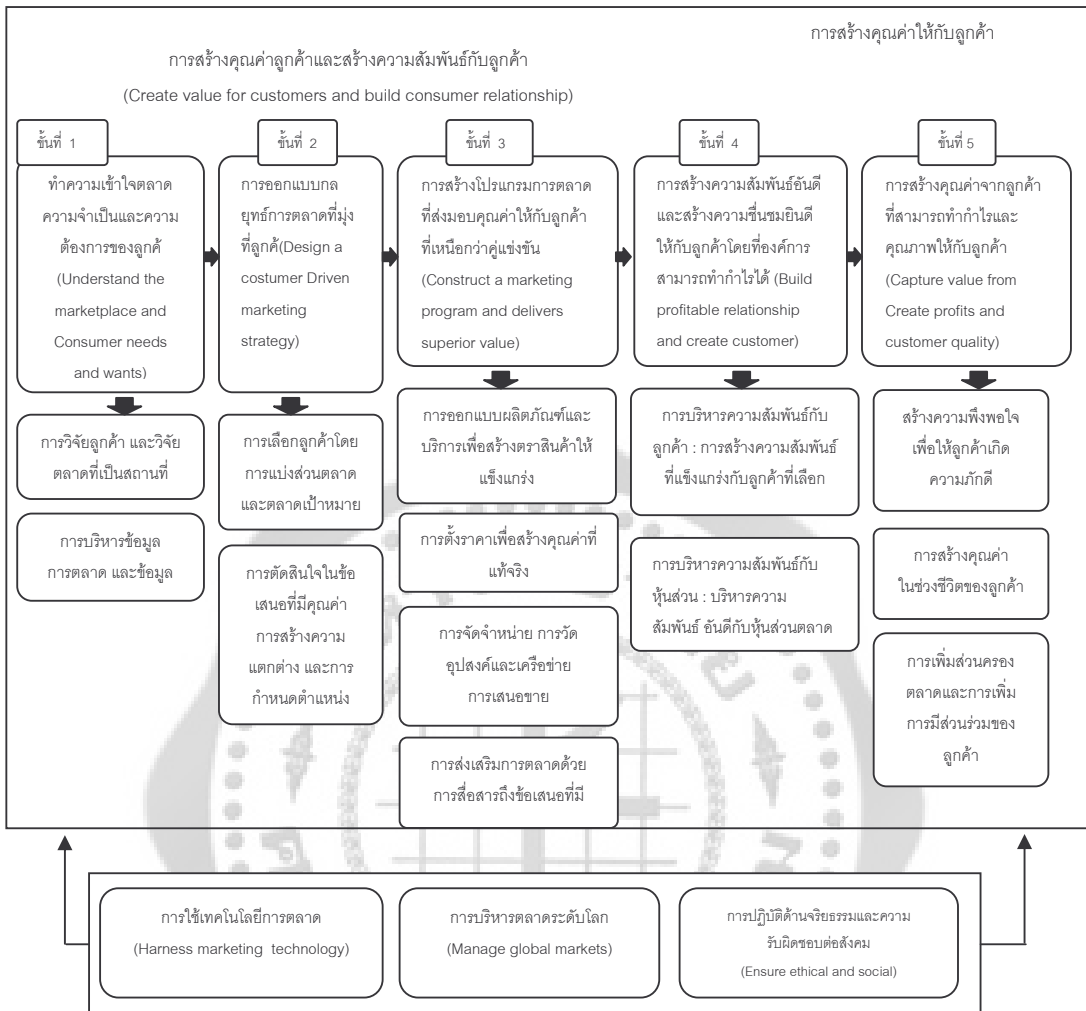
ขั้นที่ 1 การทำความเข้าใจตลาดความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Understand the marketplace and consumer needs and wants) ซึ่งทำได้โดยการวิจัยลูกค้า และวิจัยตลาดที่เป็นสถานที่ ตลอดจนทั้งการบริหารข้อมูลการตลาด และข้อมูลลูกค้า

ขั้นที่ 2 การออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งที่ลูกค้า (Design a customer driven marketing strategy) ประกอบด้วย การเลือกลูกค้าโดยการแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการตัดสินใจในข้อเสนอที่มีคุณค่า การสร้างความแตกต่าง และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 3 การสร้างโปรแกรมการตลาดที่ส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Construct a marketing program and delivers superior value) ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง การตั้งราคาเพื่อสร้างคุณค่า การจัดจำหน่าย การวัดอุปสงค์และเครือข่าย การเสนอขาย ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดด้วยการสื่อสารถึงข้อเสนอที่มีคุณค่า

ขั้นที่ 4 การสร้างความสัมพันธ์อันดีและสร้างความชื่นชมยินดีให้กับลูกค้าโดยที่องค์กรสามารถทำกำไรได้ (Build profitable relationship and create customer delight) ด้วยการบริหารความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าที่เลือก ตลอดจนการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับหุ้นส่วนตลาด

ขั้นที่ 5 การสร้างคุณค่าจากลูกค้าที่สามารถทำกำไรและคุณภาพให้กับลูกค้า (Capture value from create profits and customer quality) โดยสร้างความพึงพอใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดี การสร้างคุณค่าในช่วงชีวิตของลูกค้า การเพิ่มส่วนครองตลาดและการเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งบริษัทจะได้รับผลตอบแทนในรูปของยอดขาย ผลกำไร และคุณค่าจากลูกค้าในระยะยาว



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลของกระบวนการการตลาดโดยละเอียด (Model of the marketing process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.(2552).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 18.

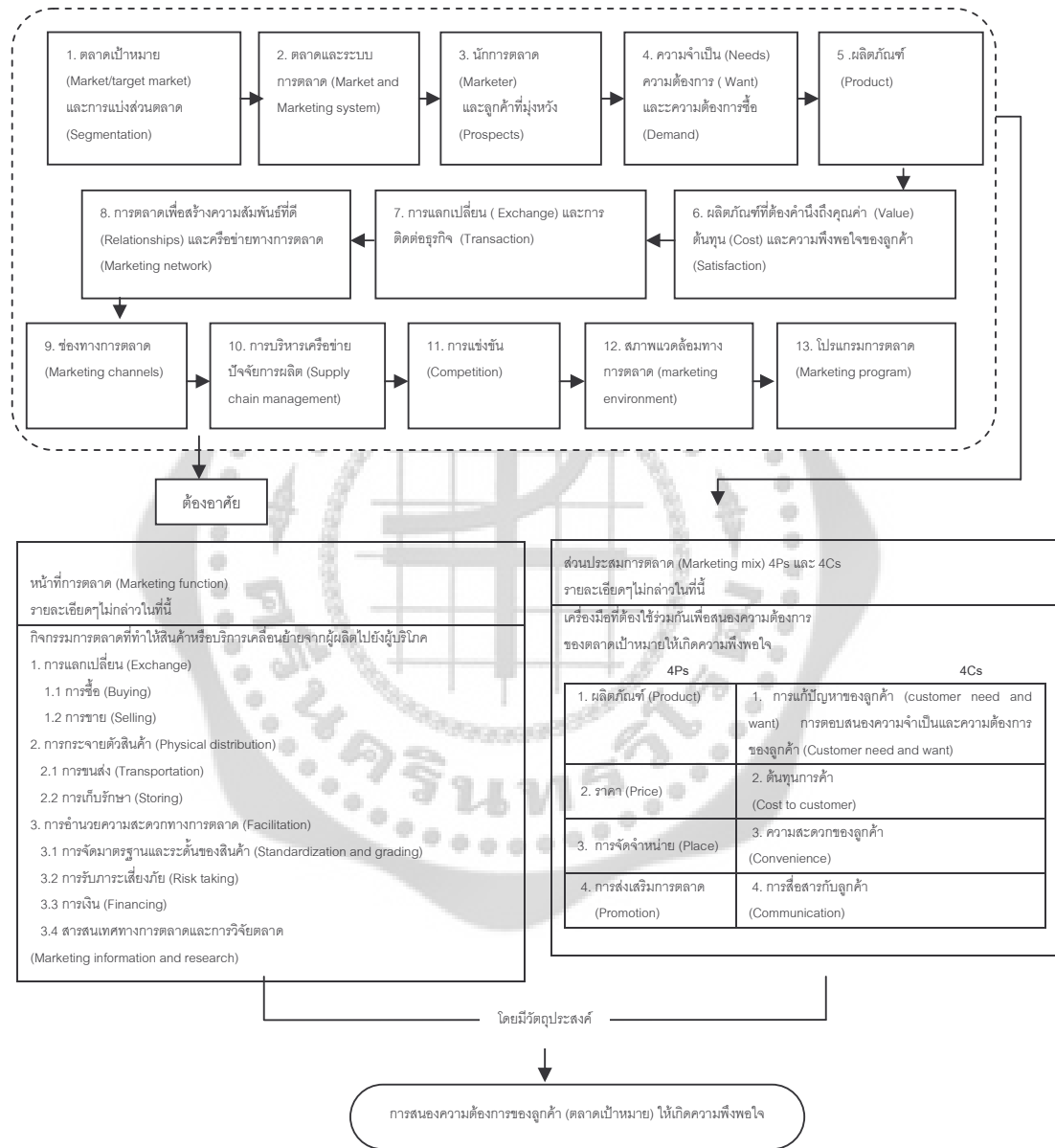
กล่าวคือ การส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นจะสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างมาก ซึ่งจะทำให้ลูกค้าซื้อมากขึ้นและซื้อซ้ำอีก และยังช่วยให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าและมีส่วนร่วมกับลูกค้ามากขึ้น

การตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บริษัทจึงต้องเอาใจใส่กับปัจจัยเพิ่มเติมอีก 3 ประการ คือ

- 1) การควบคุมเทคโนโลยีการตลาด

- 2) การสร้างโอกาสระดับโลก
- 3) การมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวความคิดหลักทางการตลาด (Core marketing concept) มีดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงแนวความคิดหลักของการตลาด และภาพรวมของการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.(2552).การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 19.

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ผลิตรภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย การกระจายผลิตรภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถช่วยแก้ปัญหาในด้านการตลาดได้ (นิเวศน์ ธรรมะ; และคณะ. 2552 : 8)

ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตรภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสมจัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบาย และใช้สิ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้า รับรู้ อยากรู้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม จึงเกิดเป็น “ส่วนประสมทางการตลาด” หรือ “4Ps” คือ ผลิตรภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องคำนึงถึงหลักในการตอบสนองต่อลูกค้า 4 ประการ หรือ 4Cs ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการ คือ

1. การวางแผนด้านผลิตรภัณฑ์ ต้องคำนึง “ความต้องการของลูกค้า (Customer's Need and Wants)” เป็นหลักในการพัฒนา เพื่อให้ผลิตรภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ สามารถสร้างทางเลือกในการแก้ปัญหา (Solution) และส่งมอบสิ่งที่ต้องการกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้ามากที่สุด

2. การตั้งราคาที่เหมาะสม นอกเหนือจากการคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตและการดำเนินการของธุรกิจแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสถานการณ์การแข่งขัน และที่สำคัญที่สุดต้องคำนึงถึง “ต้นทุนที่ลูกค้าต้องใช้ในการซื้อและใช้ผลิตรภัณฑ์ (Cost to the Customer)” และระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ายินดีที่จะซื้อ

3. วิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตรภัณฑ์ที่ดี คือต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการซื้อผลิตรภัณฑ์จากที่ใดและวิธีใด เพื่อจะทำให้ “ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (Convenience)”

4. การเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด ต้องมองหาเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ อยากรู้ และทำการซื้อ ซึ่งคำนึงถึงวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และ “สามารถสื่อสาร (Communication)” ให้ลูกค้ารับรู้และดำเนินการตามวัตถุประสงค์ได้

ส่วนประสมทางการตลาด อาจจะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตรภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัด

จำหน่าย การกระจายสินค้า (Place) และการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพอใจได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2552)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมียูหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความต่างนั้น ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพ ความแตกต่างด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ การใช้งาน หรือแม้กระทั่งเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าจะสามารถซื้อได้โดยสะดวก เป็นต้น

1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiations) การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้หลายรูปแบบ นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบอื่นๆสร้างความแตกต่างได้ ที่สำคัญ คือ ลูกค้าต้องมองเห็นและยอมรับในความต่างนั้น สามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันได้โดย

1. พัฒนารูปแบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ (Operation Excellence) ซึ่งจะช่วยให้เกิดต้นทุนต่ำ และสามารถเป็นผู้นำด้านต้นทุนได้ (Cost Leadership) เช่น Wal-Mart ในซูเปอร์มาร์เก็ตในสหรัฐฯ ที่ดำเนินงานแบบ Chain Store มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งใช้การบริหารการจัดซื้อจากศูนย์กลาง ส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดระดับกลางในราคาที่ถูกลงกว่าให้บริการ

2. พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product -Leadership)

3. พัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ โดยการเจาะลึกถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Customer Intimacy)

1.3 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีหน้าที่ ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบขึ้นจากคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวัง และคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวัง และคุณสมบัติเสริมต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมบูรณ์ ที่

สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า ในแต่ละผลิตภัณฑ์ควรจะประกอบด้วยคุณสมบัติในส่วนใดบ้าง

1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ตราผลิตภัณฑ์ (Product/Brand Positioning) เป็นการกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่นำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆในตลาดกลุ่ม เป้าหมายรับรู้ ซึ่งการกำหนดตำแหน่งที่ดีต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ

1. สิ่งที่สามารถความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้
2. สิ่งนั้นต้องสามารถสร้างคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายต้องการได้

1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเสมอส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เคยอยู่ในความสนใจอาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในขณะที่พฤติกรรมและความสนใจเปลี่ยน อาจมีผู้ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารองรับการเปลี่ยนแปลงนั้น จึงดึงความสนใจของผู้บริโภคได้มากทำให้ผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยรุ่งโรจน์เริ่มเข้าสู่ภาวะตกต่ำแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ หากธุรกิจไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้จะกระตุ้นวงจรชีวิตให้ฟื้นขึ้นมาได้อีก ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจึงต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

1.6 ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสายผลิตภัณฑ์ หรือตระกูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างปลอดภัย

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินจึงเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ นักการตลาดสามารถกำหนดราคาได้เหมาะสม ผู้ที่มีหน้าที่ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ
2. ต้นทุน ต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้นทุนในการผลิต การบริหาร และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม
3. การแข่งขันในตลาด ต้องพิจารณาความเข้มแข็งของคู่แข่ง การตั้งราคาของคู่แข่ง และความรุนแรงของการแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ และข้อกำหนดกฎหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้ตามต้องการ แต่ต้องตั้งราคาตามที่

กฎหมายควบคุมไว้ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักการจัดจำหน่าย ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งจะเลือกใช้จำนวนคนกลางที่ระดับ หรือจะไม่เลือกใช้คนกลางเลยในการจัดจำหน่าย ก็ต้องพิจารณาจากประเภทของสินค้าว่าเหมาะสมกับช่องทางรูปแบบใดการกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ศักยภาพของธุรกิจในการจัดการช่องทางและการเลือกช่องทางของคู่แข่ง เป็นต้น

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตจากผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation), การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management), การเลือกวิธีการกระจายสินค้าจะพิจารณาเช่นเดียวกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย คือ พิจารณาจากประเภทของสินค้าของผู้แข่งขันเป็นหลัก ซึ่งมีธุรกิจที่บริหารจัดการระบบการกระจายสินค้าครบวงจรตั้งแต่การขนส่ง การคลัง และการบริหารข้อมูลการคลังสินค้าจึงทำให้หลายธุรกิจเกิดความสะดวกรวดเร็วกว่าคู่แข่งเนื่องจากไม่ต้องทำการกระจายสินค้าเอง

3.3 การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจเป็นหน้าที่ของผู้ก่อตั้งธุรกิจตั้งแต่เริ่ม และเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากทำเลเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจอย่างหนึ่ง หากเลือกทำเลที่เหมาะสมก็ถือว่ามีส่วนช่วยไปกว่าครึ่ง การตลาดก็เกี่ยวข้องในการสรรหาทำเลในการวางผลิตภัณฑ์ การขยายสาขาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ลูกค้านี้มีความสะดวกมากขึ้น จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านทำเลของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายที่เน้นการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร

(Non-personal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของค่าซื้อเวลาในการออกอากาศ ค่าพื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ในรายการต่างๆ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องคือ

1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการพิจารณาถึงกลยุทธ์ ที่จะใช้ในการขายให้ประสบความสำเร็จ โดยจัดการส่งเสริมทั้งสำหรับลูกค้าให้ตัดสินใจง่ายขึ้นและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น และสำหรับพนักงานเพื่อความกระตือรือร้นในการขาย

2. การบริหารทีมขาย (Sales force Management) ต้องคำนึงถึงตั้งแต่การสรรหาและการคัดเลือก การฝึกอบรม การประเมินผลการทำงาน และการจ่ายผลตอบแทน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการใช้การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงาน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

1. การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Customer Promotion) เป็นกิจกรรมที่เข้าถึงกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หาซื้อ และใช้สินค้า เช่น การลดราคา การชิงโชค และการแถมของแถม ฯลฯ ที่มอบให้กับผู้บริโภคโดยตรง

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับคนกลาง เพื่อให้เป็นการกระตุ้นให้ทำหน้าที่ทางการตลาดให้ เช่น การมอบส่วนลดการค้า การแถมผลิตภัณฑ์ และการมอบผลให้ประโยชน์พิเศษ ฯลฯ

3. การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Sales force Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ทำการขาย เนื่องจากพนักงานขายมีหน้าที่ในการกระตุ้นลูกค้าให้ทำการซื้อ เช่น การฝึกอบรมและการกระตุ้นขวัญกำลังใจ การมอบของรางวัลพิเศษ หรือค่านายหน้า

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ อาจทำได้หลายวิธี เช่นการฝากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปกับสื่อต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งอาจต้องมีสื่อพื้นที่โฆษณา

เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ในเวลาต่อไป หรือการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ และเชิญสื่อเข้าร่วมเพื่อนำไปเผยแพร่ ซึ่งถึงแม้จะไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการออกสื่อ แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งนิยมใช้กับสื่อโฆษณาและการมอบผลประโยชน์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที ซึ่งสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ได้หลายช่องทาง เช่น

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น

- จดหมายตรง (Direct Mail)
- แคตตาล็อก (Catalog)
- ป้ายห้อยหน้าประตู (Door Hangers)
- แทรกไปกับหีบห่อสินค้า
- แทรกไปกับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น

- โทรคัมพิ์ (Telemarketing)
- โทรสาร (Fax)
- อินเทอร์เน็ต (Internet) internet banner ads, pay-per-click ads
- E-mail Marketing

4.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเข้ามาสัมผัสและมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลายในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น งานแสดงสินค้า การเปิดตัวสินค้า จัดชบวนแห่ ฯลฯ

การจัดกิจกรรมพิเศษต้องมีกิจกรรมที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เช่น Red bull ใช้กีฬา Extreme หรือรถจักรยานยนต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นในช่วงดนตรีร็อคที่อยู่ในความนิยม ใช้การจัดสถานที่ให้เป็นรูปแบบงานเทศกาลที่คึกคัก ฯลฯ นอกจากนี้การจัดกิจกรรมพิเศษจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ประกอบ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีการแจกสิ่งของแก่ผู้เข้าร่วมงาน การมอบเงื่อนไขพิเศษสำหรับผู้ที่ตัดสินใจซื้อในงาน มีสินค้าราคาพิเศษอื่นๆ ให้เลือกซื้อ ฯลฯ และที่สำคัญ ต้องมีการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงงานที่จะเกิดขึ้น โดยใช้การโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นี้เป็นการกล่าวถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งทั้ง 4 ตัวแปรนี้เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552:141) มีดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติกริยาต่างๆเหล่านั้น แบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิบัติการของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน ซึ่งพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติกริยาต่างๆเหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติกริยาทางการตลาดที่สามารถสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์การประเมินค่าทางเลือกต่างๆและปฏิบัติกริยาต่างๆเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆเป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือพฤติกรรมผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหนบ่อยแค่ไหนและภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค (อดุลย์ จารตุรงค์กุล ; และคณะ.2550)

โซโลมอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2550:231; อ้างอิงจาก Solomon n.d.) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของ

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ เหล่านี้เป็นตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกัน ช่วยกำหนดความคิดของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ (ก่อเกียรติ วิริยะกิจ พัฒนา; และวินัส อัครวิสุทธิถาวร.2550 : 13)

กระบวนการมองพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กันแต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior Patterns) ที่แสดงออกในสถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญจะมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้ เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในอันเกิดจากตัวบุคคลเอง ในแง่ของจิตวิทยาและปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันอยู่กับตัวเอง เช่น สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะมีผลส่งกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างๆ กัน

ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupations) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่ม (Organizations) โอกาสในการเลือกซื้อ (Occasions) สถานที่หรือแหล่ง (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operations) ซึ่งเป็นการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายนี้ได้
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2) ปัจจัยด้านสังคม 3) ปัจจัยส่วนบุคคล 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4) กลยุทธ์ช่องทางด้านการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying decision?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อใด (When dose the consumer Buy?)	โอกาสในการเลือกซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจเลือกซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน และส่งเสริมการขาย เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ภาพประกอบ 5 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.(2552) .การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 142.

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วน คือ

(1) ปัจจัยนำเข้า (2) กระบวนการ และ (3) ผลลัพธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552:143) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อ ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด และ (2) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภคโดยการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

(1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

(2) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) โดยการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

(3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา

(4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising Strategy) โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและจดจำ

4.2 กลยุทธ์ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) โดยใช้เวลาและความพยายามของพนักงานขาย ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

4.3 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sale promotion Strategy) ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

4.4 กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร

4.5 กลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) ได้แก่ การใช้แค็ตตาล็อก จดหมายตรง หรือการขายผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

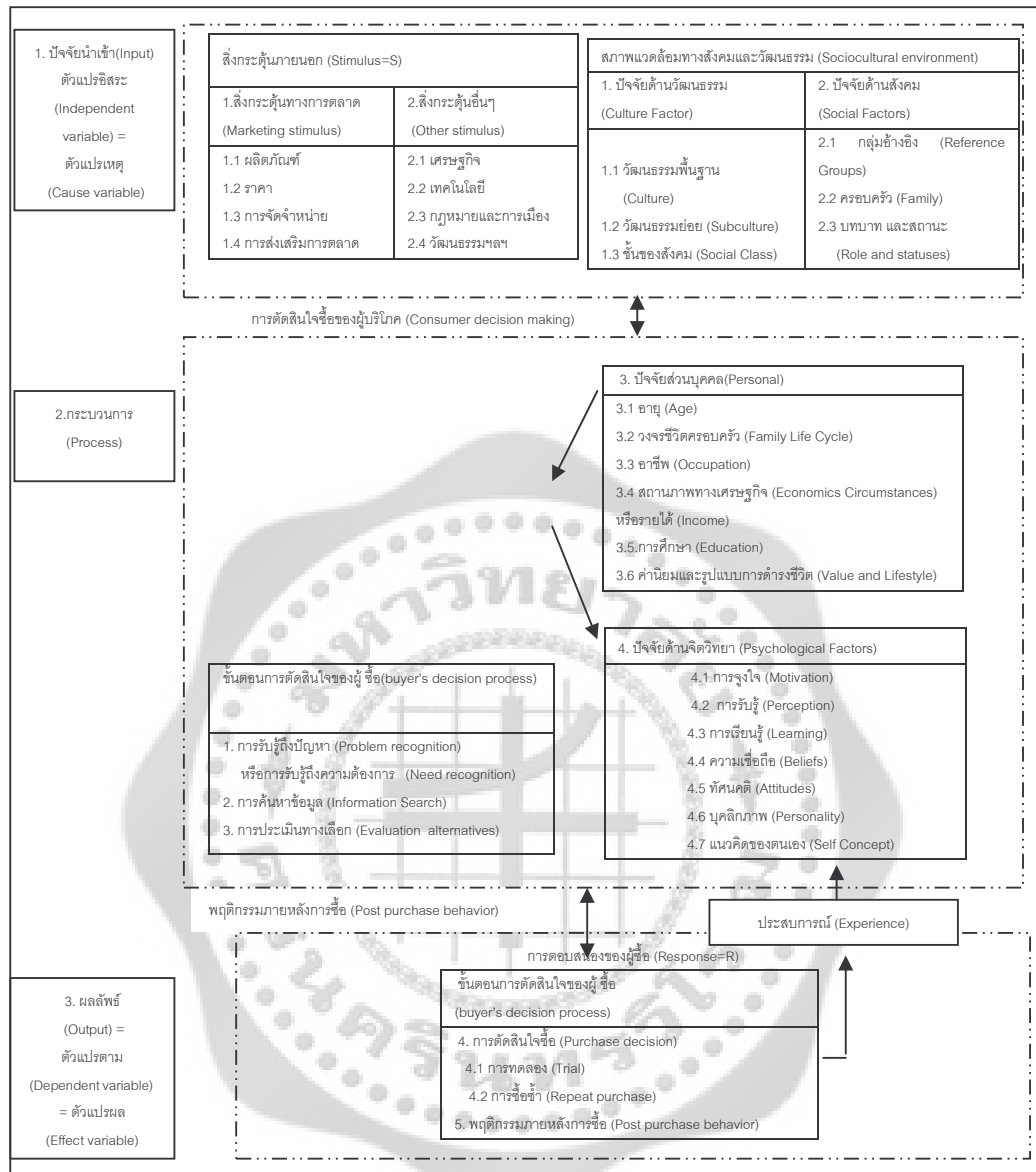
นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆที่เป็นสิ่งที่ยังควบคุมไม่ได้ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

- 1) เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยน รายได้ผู้บริโภค
- 2) เทคโนโลยี เช่น การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต
- 3) กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เสถียรภาพทางการเมืองหรือความมั่นคงของรัฐบาล
- 4) วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural input) มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อและวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ โดยปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์เสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ เป็นต้น

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายใน ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ คือ 1) การตัดสินใจซื้อ (Purchase behavior) และ 2) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552) .การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 145.

ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Factors) ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หน้าที่ของนักการตลาดก็คือการค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ว่าคุณลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะ

ของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดทำให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของลูกค้ำ ซึ่งจะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและสนองตอบต่อความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ชั้นสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) โดยเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล ซึ่งมีรากฐานมาจากครอบครัว ตลอดจนสถาบันที่สำคัญทางสังคมอื่นๆ (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์; และคณะ.2552:145; อ้างอิงจาก Kotler; & Keller, 2009 : 190) ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย 1)ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตนเอง 2)ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อผู้อื่น 3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร 4)ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม 5)ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ และ 6) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ เนื่องจากค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะทางสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลักจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ ซึ่งวัฒนธรรมย่อยเกิดจาก กลุ่มสัญชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มเชื้อชาติหรือเผ่าพันธุ์ กลุ่มพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอายุ กลุ่มเพศ

เมื่อกลุ่มของวัฒนธรรมย่อยมีขนาดใหญ่ขึ้น ก็มีกำลังซื้อมากขึ้นทำให้บริษัทต่างๆ ต้องใช้แผนการตลาดแบบกระจายตัว (Diversity marketing) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มย่อยโดยการทำการวิจัยการตลาด

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) ในแต่ละสังคมจะมีการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ฐานะ การศึกษา อาชีพ ตระกูล หรือลักษณะที่อยู่อาศัยในบางสังคม ชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมบริโภคเฉพาะอย่าง ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองตอบความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างเหมาะสม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและอ้อม ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

1.กลุ่มสมาชิก (Membership Groups) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน กลุ่มการค้า ซึ่งมักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2. กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspiration Groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลปรารถนาที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วยหรือต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง เช่น กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง นักร้อง นักแสดง และนักกีฬา เป็นต้น

3. กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociation groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลไม่ปรารถนาที่จะเกี่ยวข้องกับ ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนหนึ่งก็ได้

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลหรือสมาชิกของกลุ่ม 1)ด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต 2)ด้านทัศนคติ และแนวคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการอุปการะให้เข้ามาอยู่ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552:148; อ้างอิงจาก Etzel; Walker; & Staton 2007 : 5) ครอบครัว ประกอบด้วย บิดามารดาและพี่น้อง ซึ่งถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาท และสถานะ (Role and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors influencing consumer) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่น จะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้า ประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะ ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ลูกจ้างทั่วไปจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ พนักงานบริษัทก็จะซื้อสินค้าในระดับสูงขึ้นมาอีก ส่วนนักธุรกิจหรือผู้บริหารจะซื้อสินค้าที่เสริมสร้างบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของตนเอง เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economics Circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมเงิน อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจการซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้มีการศึกษาน้อยกว่าจึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า

6. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle) ค่านิยม (Value) หมายถึง ความคิดและความเชื่อที่มีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรม ทศนคติ และการตัดสินใจของบุคคล ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ทำสิ่งๆ สนใจ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคิด บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) พฤติกรรมมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมาย นอกจากนั้นอาจจะถูกกระตุ้นจากภายนอกปัจจัยภายใน เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ เป็นความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาสนองตอบความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ดังนี้ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of need) (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป (5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการ ตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูงดังภาพประกอบ 7 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy needs)

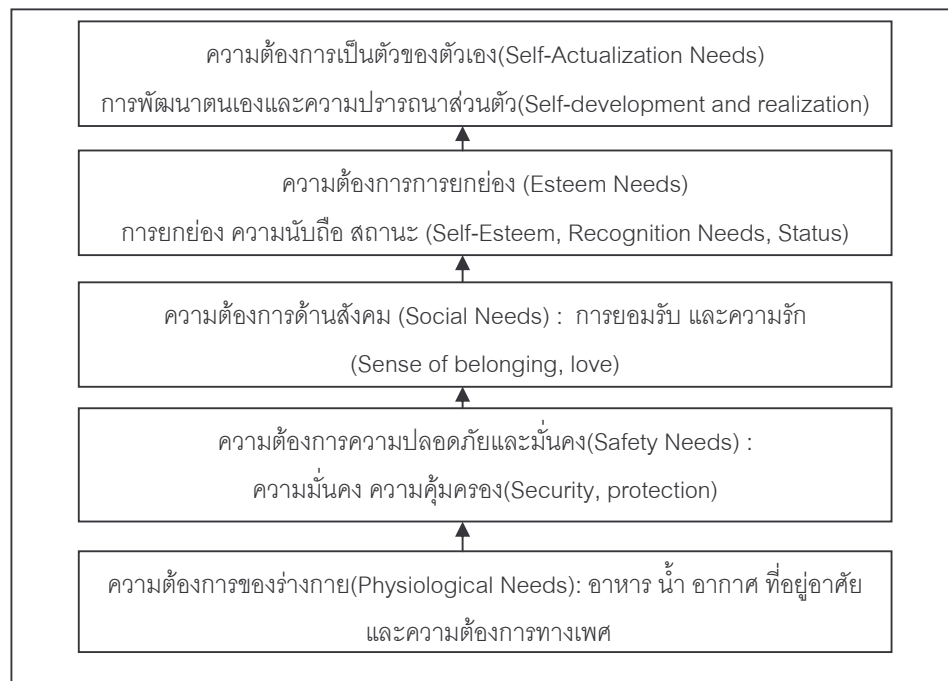
1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการทางเพศ เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ สินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไปที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

1.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Needs) เป็นความต้องการที่สูงกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

1.3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งหรือเป็นที่ยอมรับของสังคม

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-Esteem) การได้รับความนับถือ (Recognition Needs) และมีสถานะทางสังคม (Status) เช่น ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น

1.5 ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษเช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น



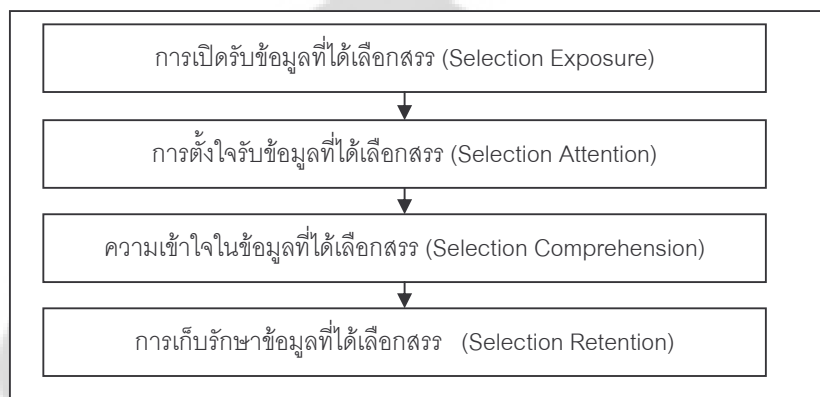
ภาพประกอบ 7 แสดงลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy needs)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.(2552).การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 150.

ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg's Theory of Motivation) ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (Satisfaction) (2) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ทฤษฎีนี้นำมาใช้ 2 กรณี คือ (1) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พอใจของลูกค้า (2) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างที่สำคัญเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติดูและได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552:151; อ้างอิงจาก Schiffman; & kanuk. 2007 : 8)

การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น ซึ่งจะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในสิ่งเข้าเหมือนกัน ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้แบ่งได้ 4 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพประกอบ 8 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552) .การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 152.

(1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาส ให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง ตัวอย่างเช่น ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเปลี่ยนช่อง เมื่อข้อมูลข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมต่อถ้าข้อมูลข่าวสารหรือโฆษณานั้นน่าสนใจ

(2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานด้านการตลาดให้มีลักษณะโดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตั้งใจรับข่าวสาร

(3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion)

ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) ในขั้นนี้เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ แม้ผู้บริโภคจะต้องตั้งใจรับข่าวสารการตลาดแต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกต้องความไปในทางที่ถูกต้อง ทั้งนี้การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) การส่งข่าวสารอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจเนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความจริง ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

(4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและตัดสินใจซื้อ

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552:152; อ้างอิงจาก Etzel; Walker; & Staton. 2007 : 673) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ซึ่งเรียกว่าทฤษฎี สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง [Stimulus - Response (SR) Theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้โดยการโฆษณาซ้ำๆ หรือการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง [Stimulus - Response (SR) Theory] หรือการเรียนรู้ทางพฤติกรรม (Behavioral learning) นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลมาจากสิ่งต่อไปนี้

3.1 แรงกระตุ้น (Drive) หมายถึง ตัวกระตุ้นภายในที่ผลักดันให้เกิดการกระทำซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของแรงจูงใจ ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ ประกอบด้วย 1) ความต้องการของร่างกาย 2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง 3) ความต้องการด้านสังคม 4) ความต้องการการยกย่อง และ 5) ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง

3.2 สัญญาณ (Cue) เป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาว่าเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552 : 153; อ้างอิงจาก Kotler ; & Keller. 2009 : 203) เช่น การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการโฆษณา การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3.3 หลักการทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) หมายถึง กระบวนการในการสร้างการตอบสนองอย่างเดียวกันจากสัญญาณ ร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมา หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่าง การใช้หลักการทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น เช่น บริษัท จอห์นสัน แอนด์จอห์นสัน ได้ขยายสายผลิตภัณฑ์จากสบู่เบบี๋ครีม เบบี้ออย เบบีโลชั่น เบบีฟาวเดอร์ เบบีแชมพู เป็นต้น โดยยึดถือเกณฑ์ความเชื่อถือ ความประทับใจ และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่

3.4 การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ และทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะความแตกต่างด้านหน้าที่หรือคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นของสินค้า

3.5 การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง รางวัล (Reward) ซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพอใจ ถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้นแสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว ดังนั้น การเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นนิสัยหรือความภักดีต่อตราสินค้า บริษัท ออกแบบตราสินค้าให้มีการเสริมแรง และเสนอทางใหม่ๆ ที่แตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของบริษัทตน ในขณะที่เดียวกันบริษัทใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยการใช้การเสริมแรงและแนวทางการจูงใจที่เหมือนกับคู่แข่ง

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์จากเยอรมนี ไวน์จากฝรั่งเศส เครื่องสำอางจากปารีส ช็อคโกแลตจากสวิส เป็นต้น เหล่านี้ จะสามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่า

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ (ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ) แนวโน้มการปฏิบัติของบุคคลที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร ทัศนคติเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีต ความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า นักการตลาดมีทางเลือก คือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไป การพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิด

ความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ 3 ประการ ประกอบด้วย

(1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552:154; อ้างอิงจาก Assael. 2004 : 609) ซึ่งก็คือความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติต่อสิ่งนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552 :154; อ้างอิงจาก Armstrong; & Kotler 2009 : 62) เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ซึ่งบุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของสินค้าให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

บุคลิกของตราสินค้า (Brand personality) คือ ส่วนประสมที่เฉพาะเจาะจงซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณลักษณะตามนั้น บุคลิกของตราสินค้าอาจแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

1. ความจริงใจ (Sincerity) มีลักษณะเรียบง่าย ซื่อสัตย์ บริสุทธิ์ ไร้เรื่อ เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง กาแฟ

2. ความน่าตื่นเต้น (Excitement) มีลักษณะกล้าหาญ มีน้ำใจ มีจินตนาการ และมีความทันสมัย เช่น สุรา คอมพิวเตอร์

3. ความสามารถ (Competence) มีลักษณะน่าเชื่อถือ ฉลาด และประสบความสำเร็จ เช่น บัตรเครดิต โทรศัพท์มือถือ

4. ความทันสมัย (Sophistication) มีลักษณะหรูหราและมีเสน่ห์ เช่น รถยนต์ น้ำหอม

5. ความแข็งแกร่งทนทาน (Ruggedness) มีลักษณะแข็งแกร่งทนทาน เช่น รถกระบะ

บุคลิกภาพและทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ) จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ประกอบด้วยอิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้วย فروยด์พบว่าบุคลิกภาพ และพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. อิด (Id) เป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม ดังนั้นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากอิด อาจจะเป็นดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความรัก

2. อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพและสถานะของบุคคล อีโก้เป็นการควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลจากความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากอิดกับข้อกำหนดทางสังคม ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนขัดเกลาพฤติกรรมของบุคคลให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงพฤติกรรมที่เกิดจากอิดไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวจนเกินไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552:155; อ้างอิงจาก Solomon. 2007 : 629) ถ้าสังคมถือว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือ และประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตามหน้าที่ที่สำคัญของซูเปอร์ อีโก้ คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิด และซูเปอร์อีโก้ นักการตลาดศึกษา ทฤษฎีของ فروยด์เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซูเปอร์อีโก้

7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลว่าบุคคลอื่น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยยึดหลักว่า “We are what we have” หรือ “สิ่งที่มีอยู่บ่งบอกความเป็นตัวตน” โดยแนวคิดของตนเองประกอบด้วย

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ

2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึงความคิดที่บุคคลใฝ่ในอยากให้ตนเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ เช่น บุคคลที่ใฝ่ฝันอยากสวยงามเหมือนดาราก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ดาราก็ใช้

3. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมมองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายความว่าบุคคลนึกคิดเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่นหรือสังคมมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ

(Real Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมนึกถึงในแง่ใด

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ(Buying roles)ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขึ้นกับความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

		ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High involvement)	ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low involvement)
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Differences between brands)	สูง	1. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior)	3. พฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน (Habitual buying behavior)
	ต่ำ	2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความขัดแย้ง (Dissonance-reducing buying behavior)	4. พฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)

ภาพประกอบ 9 แสดงพฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ (Four type of buying behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552) .การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 156.

1. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง มักเกิดในกรณีที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักประเภทและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) หรือกล้องดิจิทัล พฤติกรรมนี้ประกอบด้วยกระบวนการดังนี้ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ โดยพัฒนาความเชื่อถือและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้านักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูล และการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนสูง ตลอดจนพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อเรียนรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และสร้างความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อบรรยายถึงข้อได้เปรียบ การจูงใจโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความขัดแย้ง (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ มักเกิดในกรณีที่ สินค้ามีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง และมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า ตัวอย่างเช่น ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผู้ซื้อจะทำการสำรวจก่อนว่ามีตราสินค้าอะไรบ้าง โดยเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพและการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย หลังการซื้อผู้ซื้ออาจเกิดความรู้สึกขัดแย้งในใจ ซึ่งเรียกว่า “ความขัดแย้งภายหลังการซื้อ” เมื่อค้นพบข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือเมื่อได้ยินผู้อื่นกล่าวถึงข้อดีของตราสินค้าอื่น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องมีการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

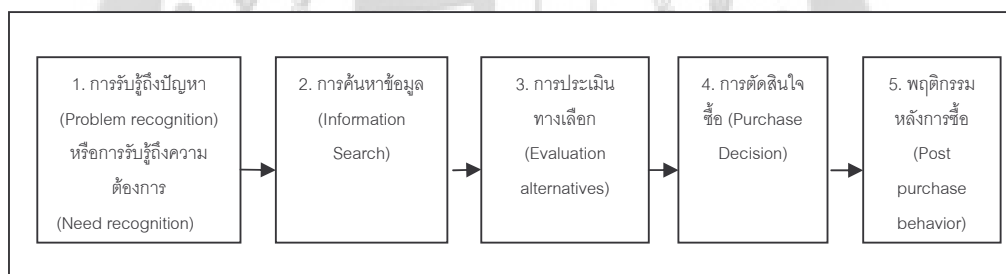
3. พฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย และมีราคาต่ำ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับตราสินค้า โดยจะเลือกซื้อตราสินค้าที่วางขายอยู่และถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นเป็นประจำก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้า แต่เป็นเพราะการซื้อเพราะความเคยชิน สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาดและการเน้นราคา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อโดยการให้ข้อเสนอทางโทรทัศน์จะได้รับความสำเร็จมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์

นักการตลาดจะใช้เทคนิค 4 ประการ ในการเปลี่ยนจากสินค้าโดยไม่ต้องตัดสินใจมาเป็นสินค้าที่ต้องตัดสินใจก่อนซื้อโดย 1) การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับเรื่องราวในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค 2) การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์ที่บุคคลต้องเกี่ยวข้อง 3) การออกแบบโฆษณาที่กระตุ้นอารมณ์ ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา โดยชี้ถึงคุณค่าของบุคคลหรือการป้องกันอิโก้ และ 4) การเพิ่มคุณลักษณะที่สำคัญเข้าไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้านั้นมากขึ้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ซึ่งผู้บริโภคมักมีการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นบ่อยๆ อันเนื่องมาจากต้องการทดลองของใหม่หรือเพราะต้องการความหลากหลายมากกว่าเพราะความไม่พึงพอใจ ดังนั้น ผู้นำตลาดจะต้องพยายามทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเคยชิน โดยครอบคลุมพื้นที่บนชั้นวางมากที่สุด และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ ส่วนคู่แข่งชั้นจะต้องพยายามกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความหลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้า และการโฆษณา เป็นต้น

โมเดล 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคเป็นจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปขั้นตอนก่อนหน้านี้อีกได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบทหลังจากซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 10 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five stage model of the consumer buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552) .การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 157.

1.การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552:158; อ้างอิงจาก Kerin; Hartley; & Rudelius. 2004 : 100) ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการทางร่างกายและความต้องการ

ด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากและประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีที่ทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งบุคคลจะสามารถค้นหาข้อมูลได้มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ดังนี้ 1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ 2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล และ 3) ผลที่เกิดขึ้นภายหลัง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่เคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จากแหล่งต่างๆ ได้แก่ 1) แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และ คนรู้จัก 2) แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ร้านค้าที่จัดแสดงสินค้า 3) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และ 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้หรือทดลองผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งร้านค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีสัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552:159; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007 : 516) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องประเมินทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วน

บุคคลจากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

การประเมินคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีลักษณะ ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- 2) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
- 4) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจแล้ว ผู้บริโภคยังจะมีความต้องการที่แตกต่างกันและมีความสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้บริโภคโดยผู้บริโภคนั้นจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 พิจารณาด้านความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes)

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง และความเชื่อที่สำคัญก็จะกลายเป็นทัศนคติ ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ทัศนคติ (attitudes) เป็นความชอบหรือไม่ชอบที่ติดอยู่นานของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และการกระทำที่มีต่อวัตถุหรือความคิด บุคคลสามารถมีทัศนคติต่อทุกสิ่งทุกอย่างได้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร ฯลฯ เป็นต้น ทัศนคติจะทำให้เกิดกรอบของความคิดในการชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะทำให้เกิดเข้าหาหรือหนีจากสิ่งนั้น และเป็นที่เปลี่ยนแปลงยาก ดังนั้น บริษัทจึงควรต้องแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้า

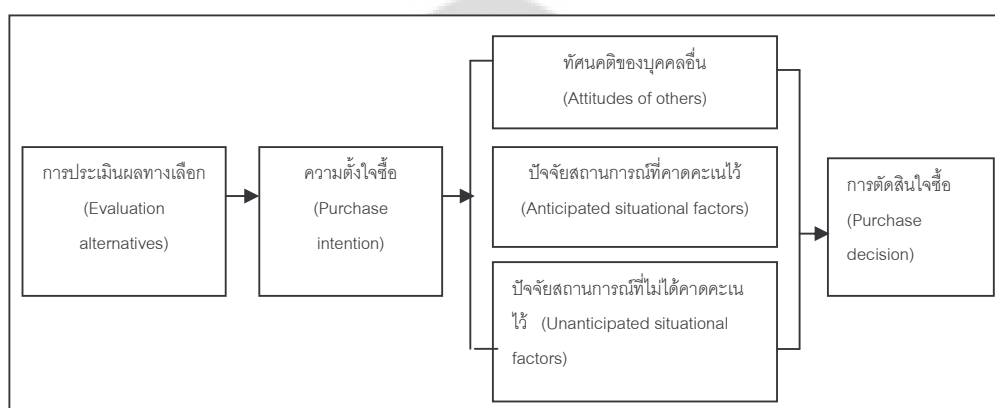
3.3 โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal product model or ideal point model) เป็นโมเดลที่ถือว่าผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ต้องการ หรือการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ผลิตภัณฑ์ในอุดมคติเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งมีการใช้โมเดลนี้ นักการตลาดควรใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคอธิบายลักษณะในอุดมคติ

การนำไปประยุกต์ใช้ทางการตลาด (Marketing implication) จากโมเดลต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวก็อาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์ สมมติว่านักการตลาดพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้วิธีการเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ และพบว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณสมบัติดีกว่าผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ บริษัทจะต้องรีบทำการปรับปรุงสินค้าของบริษัทให้เป็นไปตามผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ซึ่งบริษัทสามารถใช้กลยุทธ์ทางเลือก 7 ประการดังนี้

1. เสนอผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ โดยแนะนำผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตราสินค้าในอุดมคติของผู้บริโภค
2. เปลี่ยนแปลงตราสินค้าเดิม โดยปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน เพื่อให้ใกล้เคียงกับตราสินค้าในอุดมคติของผู้บริโภคซึ่งวิธีนี้เรียกว่า “การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าใหม่” (Repositioning)
3. เปลี่ยนความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท นักการตลาดสามารถเปลี่ยนความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตัวอย่าง ถ้านักการตลาดพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่ารขของบริษัทยาวเกินไป บริษัทจะรณรงค์การโฆษณาเพื่อเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภคให้หันมาชอบรถที่มีความยาว วิธีนี้เรียกว่า “การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าใหม่แบบจิตวิทยา” (Psychological brand repositioning)
4. การเปลี่ยนความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง นักการตลาดสามารถเปลี่ยนความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่งให้เป็นไปตามความต้องการของบริษัทโดยอาศัยวิธีการโฆษณาเปรียบเทียบ วิธีนี้เรียกว่า การกำหนดตำแหน่งคู่แข่งให้ต่ำลง (Competitive repositioning)
5. การเปลี่ยนน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติ นักการตลาดจะพยายามจูงใจผู้บริโภคให้ทราบถึงน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติที่ต้องการในตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท
6. การเรียกร้องความสนใจแก่คุณสมบัติที่ถูกละเลย นักการตลาดควรพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจคุณสมบัติบางชนิดที่ผู้บริโภคมองไม่เห็นหรือไม่สนใจ

7. การเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตามอุดมคติ นักการตลาดพยายามจูงใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในอุดมคติให้มีคุณสมบัติตามที่นักการตลาดต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะมีปัจจัยแทรกซ้อนระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ดังภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 11 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ.(2552).การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 162.

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อ การตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ 1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง 2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน และ 3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงโดยการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือ แหล่งข้อมูลต่างๆ หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ 1) การตัดสินใจในตราสินค้า 2) การตัดสินใจเลือกผู้ชาย 3) การตัดสินใจด้านปริมาณ 4) การตัดสินใจด้านเวลา และ 5) การตัดสินใจด้านการชำระเงิน

4.4 กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision rules) การประเมินผลทางเลือกในพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะใช้กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการเพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยใช้กลยุทธ์กระบวนการข้อมูล (Information processing strategies) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยหาคำแนะนำในการตัดสินใจ

4.4.1 กฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทน (Compensatory decision rules) ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกคุณสมบัติที่สำคัญในตราสินค้าในแต่ละตรา แล้วเลือกตราที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด โดยตั้งข้อสมมติฐานว่า ผู้บริโภคจะเลือกตราที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินในด้านบวกแล้วใช้คะแนนรวม ซึ่งคะแนนคุณสมบัติด้านบวกจะได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบของตราสินค้าที่เลือก

4.4.2 กฎการตัดสินใจซื้อแบบไม่ทดแทน (Non-compensatory decision rules) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้วยการประเมินคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวก โดยไม่ได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบ การประเมินคุณลักษณะจะแยกกันจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกแตกต่างได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กรณี ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึง

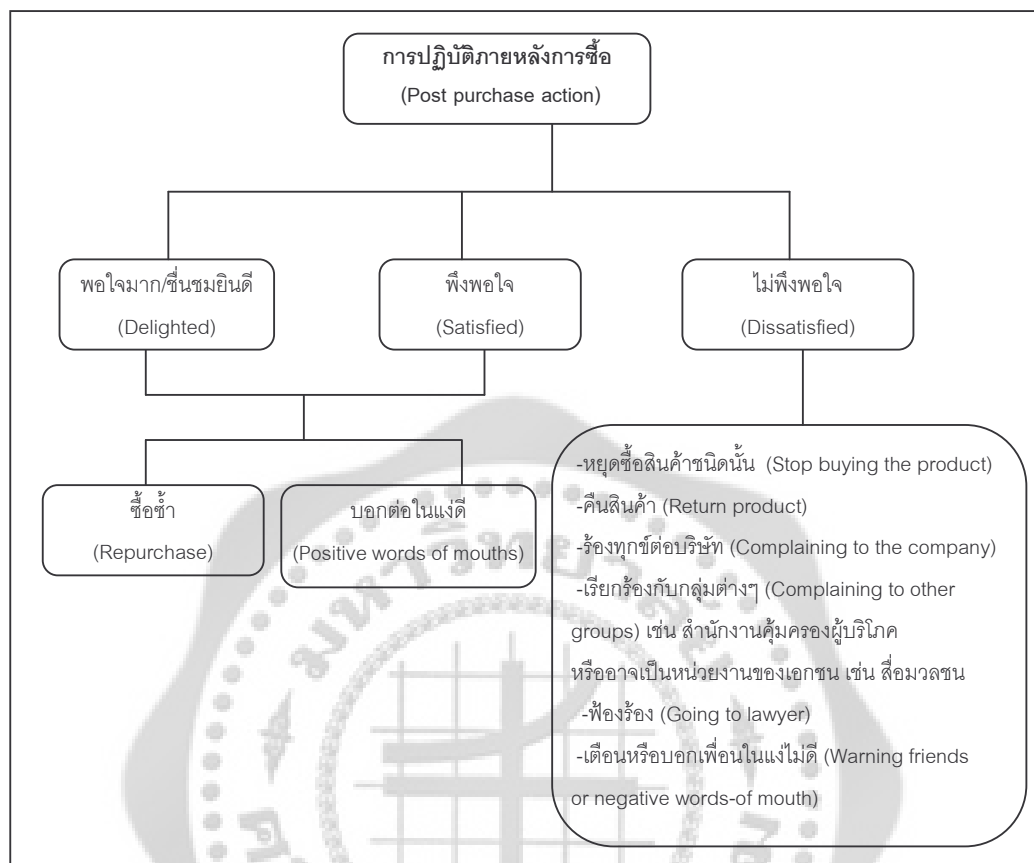
พอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และคุณค่าที่ได้รับจริงกล่าวคือ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ เท่ากับที่คาดหวังไว้ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ และถ้าคุณค่าที่ได้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจมาก/ชื่นชมยินดี ผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้งหรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการไปนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. คุณค่าที่รับรู้จริง (Perceived value) < ความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation) → ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)
2. คุณค่าที่รับรู้จริง (Perceived value) = ความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation) → ผู้บริโภคพึงพอใจ (Satisfied)
3. คุณค่าที่รับรู้จริง (Perceived value) > ความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation) → ผู้บริโภคพอใจมาก/ชื่นชมยินดี (Delighted)

ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า เพื่อนหรือคนใกล้ชิด และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ยังมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังจากการซื้อสินค้าได้นั้น ผู้ขายควรจะทำอย่างถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง

5.2 การปฏิบัติภายหลังจากการซื้อ (Post purchase action) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะมีแนวโน้มว่ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อในทางลบ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

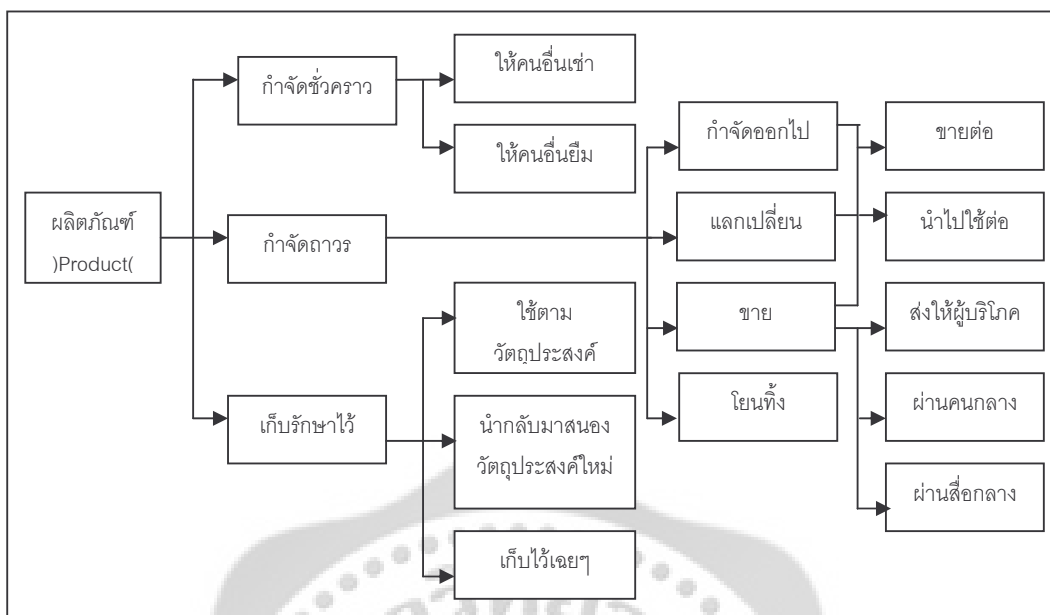
ดังภาพ ประกอบ 12



ภาพประกอบ 12 แสดงโมเดลการปฏิบัติภายหลังการซื้อ (Post purchase action model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2552) .การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 165.

พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ดังภาพประกอบ 13 ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์นั้นโดยไม่ใช่ ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยกผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคขายทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม



ภาพประกอบ 13 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์ (How customers use or dispose of products)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2552) .การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 165.

3. ข้อมูลเกี่ยวกับโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลและวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล

โรคไข้หวัดใหญ่เกิดจากเชื้อ influenza virus มี 3 ชนิด คือ A, B และ C ในประเทศไทยพบโรคนี้ประมาณร้อยละ 48 ของผู้ป่วยที่มีอาการติดเชื้อของระบบทางเดินหายใจเฉียบพลัน โรคไข้หวัดใหญ่พบมากในฤดูฝนช่วงเดือนมิถุนายน - ตุลาคม และฤดูหนาวช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม ในคนปกติโรคนี้หายได้เองภายใน 5 - 7 วันและอาการไม่รุนแรงแต่ในผู้ที่มีปัญหาสุขภาพบางอย่างและผู้สูงอายุอาจเกิดอาการป่วยรุนแรงและมีโรคแทรกซ้อนได้ เชื้อไข้หวัดใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงพันธุกรรมของ hemagglutin (H) และ neuraminidase (N) ซึ่งเป็น glycoprotein ในส่วน envelope ของเชื้อไวรัส ได้ 2 แบบ คือ

1. Antigenic shift พบเฉพาะชนิด A เป็นการเปลี่ยนชนิดของ H และ/หรือ N เช่น ในอดีตมีการเปลี่ยนแปลงจาก H1N1 เป็น H2N2 และ H3N2 การเกิด Antigenic shift นี้เกิดไม่บ่อย แต่จะครั้งที่เกิดห่างกันมากกว่า 10 ปี หากเกิดขึ้นจะทำให้มีการระบาดกว้างขวางทั่วโลก

2. Antigenic drift เกิดได้กับทุกชนิด เป็นการ mutation ของ H และ N ชนิดเดิม ซึ่งเกิดตลอดเวลา เมื่อเกิด mutation สะสมมากขึ้นเรื่อยๆ จนเป็นสายพันธุ์ที่แตกต่างจากเดิมมากพอ ทำให้ภูมิคุ้มกันที่มีอยู่ต่อสายพันธุ์เดิมป้องกันโรคไม่ได้ จึงเกิดการระบาดของย่อยของโรคได้ทุก 1 – 3 ปี

ในช่วงปี พ.ศ. 2552 – 2553 มีการระบาดใหญ่ทั่วโลกของไข้หวัดใหญ่ เกิดจากเชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่ชนิด A H1N1 สายพันธุ์ใหม่ ซึ่งองค์การอนามัยโลกให้ชื่อว่า H1N1/09 (pandemic H1N1/09 virus) หรือทั่วไปเรียกกันว่าไข้หวัดใหญ่ H1N1 2009 คนส่วนใหญ่ไม่มีภูมิคุ้มกันต่อเชื้อไวรัสชนิดนี้เลยเพราะเป็นไวรัสที่กลายพันธุ์ใหม่ โดยมีส่วนที่เป็นพันธุกรรมของไวรัสในหมู ในสัตว์ปีกและในคนมาผสมกัน (Reassortment) ทำให้มีการระบาดอย่างรวดเร็ว ไข้หวัดใหญ่ H1N1 2009 มีความรุนแรงมากกว่าไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลโดยเฉพาะในหญิงตั้งครรภ์และคนอ้วน

วัคซีน

วัคซีนไข้หวัดใหญ่มีส่วนประกอบของเชื้อไข้หวัดใหญ่ 3 สายพันธุ์ โดยเป็น Type A จำนวน 2 สายพันธุ์ คือ H1N1 และ H3N2 และ Type B 1 สายพันธุ์ วัคซีนไข้หวัดใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของสายพันธุ์ไวรัสที่จะบรรจุในวัคซีนทุกปี ตามคำแนะนำขององค์การอนามัยโลกซึ่งมีศูนย์รวบรวมข้อมูลตามจุดต่างๆของโลก คอยเฝ้าติดตามการเปลี่ยนแปลง Antigenic drift หรือ shift ที่เกิดขึ้นกับไวรัสที่แยกได้ สายพันธุ์ที่บรรจุในวัคซีนที่ผลิตเพื่อใช้ในซีกโลกใต้ซึ่งจะจำหน่ายในช่วงต้นปี อาจเหมือนหรือต่างจากสายพันธุ์ในวัคซีนสำหรับซีกโลกเหนือ ซึ่งจะจำหน่ายในปลายปี สำหรับประเทศไทยมีวัคซีนไข้หวัดใหญ่ทั้งซีกโลกเหนือและใต้ และสายพันธุ์ของซีกโลกเหนือและใต้ตรงกับสายพันธุ์ที่พบในประเทศไทยในเวลาเดียวกัน แต่เนื่องจากการระบาดหลักเกิดในช่วงฤดูฝน จึงแนะนำให้ใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ซีกโลกใต้ตอนก่อนเข้าฤดูฝน แต่อาจฉีดได้ตลอดปีถ้าฉีดก่อนเข้าฤดูหนาวควรรีใช้วัคซีนซีกโลกเหนือ

สำหรับปี พ.ศ. 2553 – 2554 องค์การอนามัยโลกแจ้งสายพันธุ์สำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล สำหรับฤดูหนาวในซีกโลกเหนือและซีกโลกใต้เหมือนกัน คือ A/California/7/2009 (H1N1) ; A/Perth/16/2009 (H3N2) ; B/Brisbane/60/2008 ซึ่งจะรวมสายพันธุ์ที่เป็น pandemic influenza 2009 ไว้ด้วย

วัคซีนไข้หวัดใหญ่ มีอยู่ 2 ชนิด คือ

1. Trivalent inactivated influenza vaccine (TIV) เป็นวัคซีนชนิดเชื้อตาย แบ่งได้เป็น
 - 1.1 Inactivated whole virus vaccine เนื่องจากมีปัญหาอาการข้างเคียง จึงเลิกใช้ไป
 - 1.2 Split vaccine ประกอบด้วย surface antigen และ internal antigen ได้แก่ Vaxigrip™ , Fluzone™ , Fluarix™ และ Begrivac™

1.3 Subunit vaccine ซึ่งเป็น purified surface antigen ไม่มี internal antigen ได้แก่ Agrippal S1™ และ Influvac™ นอกจากนี้ยังมีชนิดที่มี adjuvant ชนิด MF59 ได้แก่ Fludac™ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้สูงอายุและชนิดที่เป็น virosome ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ในการนำเสนอ Antigen ได้แก่ Inflexal™

2. Live – attenuated influenza vaccine (LAV) เป็นวัคซีนเชื้อมีชีวิตชนิด cold-adapted virus ที่จะอยู่ได้ที่อุณหภูมิต่ำ คือ บริเวณโพรงจมูกและกระดุนภูมิคุ้มกัน ไม่ก่อโรคเมื่อเข้าสู่ร่างกาย เพราะอุณหภูมิสูงกว่าบริเวณจมูก ใช้ผ่านทางจมูก ซึ่งใช้ได้ในคนที่แข็งแรงดี อายุระหว่าง 2 – 49 ปี ไม่ควรใช้ในผู้ป่วยที่มีภาวะภูมิคุ้มกันลดลงหรือบกพร่อง ในประเทศไทยยังไม่มีจำหน่าย แต่ประเทศไทยกำลังพัฒนา live – attenuated vaccine ชนิดพ่นจมูกที่คล้ายกันแต่ยังอยู่ระหว่างการศึกษา

วิธีเก็บวัคซีน

เก็บที่ 2 – 8 องศาเซลเซียส ห้ามแช่แข็ง

ขนาดและวิธีใช้

ประเทศไทยมีวัคซีนใช้หัดใหญ่เฉพาะ TIV ใช้ได้ตั้งแต่อายุมากกว่า 6 เดือนขึ้นไปและผู้ใหญ่ ขนาดและจำนวนโดสที่ให้ คือ

เด็กอายุ 6 – 35 เดือน ขนาดที่ใช้คือ 0.25 มล.

เด็กอายุ 3-8 ปี ขนาดที่ใช้คือ 0.5 มล.

อายุมากกว่า 9 ปี ขนาดที่ใช้คือ 0.5 มล.

โดยการฉีดโดสแรกหากเด็กอายุน้อยกว่า 9 ปี ต้องฉีด 2 โดสห่างกัน 1 เดือน หากอายุมากกว่า หรือเท่ากับ 9 ปีฉีดเพียงโดสเดียว หลังจากนั้นฉีดซ้ำทุกปี ปีละ 1 โดส การฉีดให้ฉีดเข้ากล้ามเนื้อ

กรณีเคยได้รับวัคซีน monovalent H1N1 (2009) มาก่อน สามารถฉีดวัคซีนประจำฤดูกาลต่อได้

ประสิทธิภาพ

ภูมิคุ้มกันจะเกิดขึ้นหลังฉีดวัคซีนในเวลา 7 – 14 วัน ภูมิคุ้มกันที่เกิดขึ้นจาก TIV แต่ละชนิดไม่ต่างกัน ในคนปกติอายุน้อยกว่า 65 ปี วัคซีนมีประสิทธิภาพป้องกันโรคใช้หัดใหญ่สายพันธุ์เดียวกันหรือใกล้เคียงกับวัคซีนได้ ร้อยละ 70-90 ปี ประสิทธิภาพจะลดลงต่อไวรัสสายพันธุ์ที่ drift จนมีความแตกต่างออกไปมาก และไม่สามารถป้องกันสายพันธุ์ที่ shift แตกต่างออกไปได้ ผู้ได้รับวัคซีนแล้วยังอาจเป็นโรคใช้หัดใหญ่ได้ แต่อาการจะน้อยลงหรือเป็นเพียงการติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนบน ภูมิคุ้มกันอยู่ได้นาน 1 ปี เท่านั้น

ปฏิกิริยาจากวัคซีน

พบเล็กน้อยมักเป็นอาการเฉพาะที่บริเวณตำแหน่งฉีด อาจมีไข้และปวดเมื่อยได้นาน 1-2 วัน Split vaccine หรือ Subunit vaccine จะมีปฏิกิริยาข้างเคียงน้อยกว่า whole virus vaccine และ

subunit vaccine มีอัตราการเกิดปฏิกิริยาข้างเคียงน้อยที่สุด ส่วนการเกิด Guillian-Barre syndrome (GBS) พบน้อย โดยพบประมาณ 1 ต่อล้านและมักเป็นผู้ใหญ่ที่มีประวัติเป็น GBS มาก่อน นอกจากนี้มีรายงานร้อยละ 3 ของบุคลากรทางการแพทย์เกิดปฏิกิริยา serum sickness-like หลังได้ TIV

สถานการณ์ทางการตลาดของวัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาล

ด้านการเมือง

มีนโยบายการให้วัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลแก่ผู้สูงอายุและผู้มีโรคประจำตัว จำนวน 2.9 ล้านโดส

ด้านสังคม

การระบาดของวัคซีนไข้วัดใหญ่ 2009 ทำให้เกิดความตื่นตัวในการฉีดวัคซีนป้องกันโรค

ด้านเศรษฐกิจ

แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2554 ภาพรวมคงเติบโตอยู่ โดยคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP) โต 4-5% แต่ประชาชนยังคงใช้จ่ายอย่างประหยัด

ด้านการแข่งขัน

มีการแข่งขันที่สูงของ 4 บริษัทผู้ผลิตวัคซีน ได้แก่ บ.ซานofi ปาสเตอร์ บ.แกลกโซสมิทโรไค์สัน บ.ไบโอจีเน็ค และ บ.แอสบอด

กลยุทธ์ทางการตลาดของวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาล

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

Care Partnership

The customer loyalty program สำหรับลูกค้าที่สัญญาจะสั่งจองวัคซีนจากบริษัททั้งปี โดยจะได้รับสิทธิในการจองวัคซีนล็อตแรกที่มาถึง , วัคซีนราคาพิเศษและได้รับการสนับสนุนทางการตลาดจากบริษัท

Benefits	Gold Vaxigrip SH+NH reservation ≥120% retention of previous year sales	Silver Vaxigrip SH+NH reservation ≥100% retention of previous year sales	Bronze Reservation not specific quantity
Reservation <ul style="list-style-type: none"> Recurring reservation Priority reservation 	3% discount ✓	2% discount ✓	1% discount ✓
Practice support <ul style="list-style-type: none"> SMS recall for flu shot Stand alone meeting sponsorship Stock management support service 	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓
Financial support <ul style="list-style-type: none"> End of season performance rebate with F.O.C 	Growth range 20-49% receive 2% rebate, ≥50% receive 5% rebate	Growth range 20-49% receive 2% rebate, ≥50% receive 5% rebate	1% for 100% retention
Delivery <ul style="list-style-type: none"> Within 1 weeks of product visibility 	✓	✓	✓

ภาพประกอบ 14 แสดง The customer loyalty program

Co-promotion กับ โรงพยาบาลเอกชนหรือคลินิกเพื่อโปรโมตการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่

ตามฤดูกาล

SMS marketing: key tool for promotion

•SMS: support to key private hospital or potential clinic



Re-call for Flu shot, Vaccination appointment,

ภาพประกอบ 15 SMS marketing

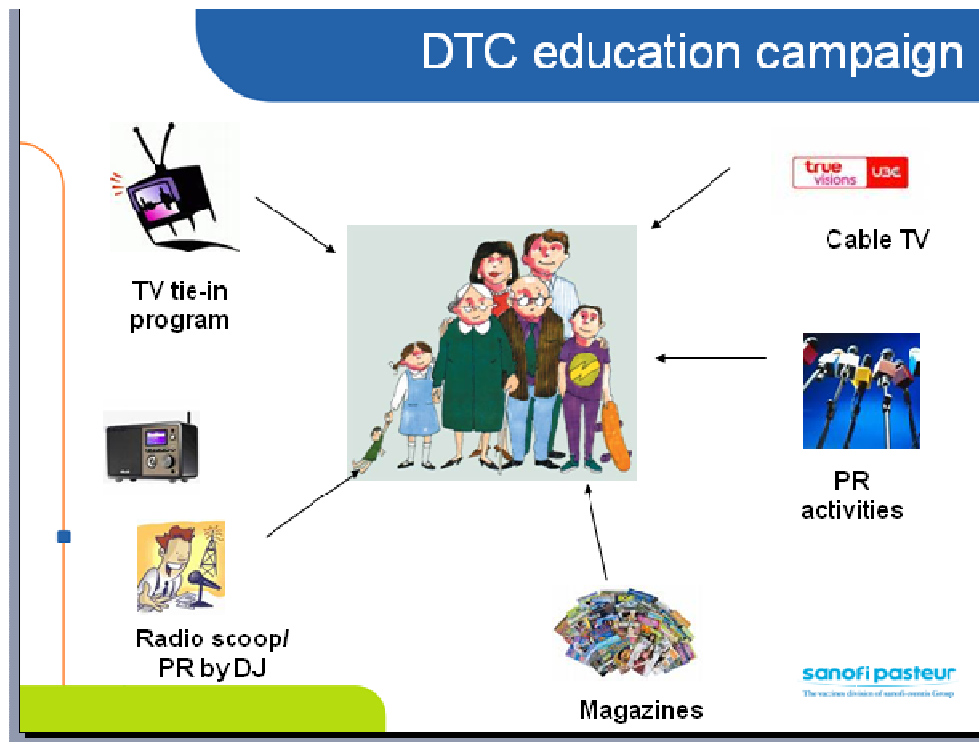
CRM ชื่อดอกไม้ในวันพิเศษ, เด็กวันเกิด

Sponsorship การให้การสนับสนุนกุมารแพทย์เข้าร่วมงานประชุมต่าง

Training มีการฝึกอบรมพนักงานขายเป็นประจำสม่ำเสมอ

กลยุทธ์ขยายตลาด

Media and PR activities



ภาพประกอบ 16 Media and PR activities

Symposium การประชุมวิชาการต่างๆ

Stand alone meeting เพื่อสื่อสารข้อมูลใหม่ๆของวัคซีนใช้หัวใจใหญ่ตามฤดูกาล

Booth exhibition การออกบูธจัดนิทรรศกาลตามงานประชุมวิชาการ หรือ ตามโรงพยาบาล

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภารัตน์ พรหมขัติแก้ว (2551: บทคัดย่อ). ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ยาปฏิชีวนะชนิดฉีดในผู้ป่วยโรคติดเชื้อในโรงพยาบาลของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา มีผลในระดับมากที่สุด ด้านราคา คือราคายามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย คือการรักษาคุณภาพในขณะจัดส่ง มีผลในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด คือความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายของผู้แทนยา มีผลในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้ยาปฏิชีวนะชนิดฉีด โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกใช้ยาตามสิทธิ์ของผู้ป่วย และ การเลือกตรายี่ห้อ จะคำนึงถึงคุณสมบัติในการออกฤทธิ์ และความคงตัวของยาเป็นสำคัญ

อลงกรณ์ ลีละอุปธิกานต์ (2547 : บทคัดย่อ). ทำการศึกษา และวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อยา จากบริษัท บางกอกดรีก จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อยาจากบริษัท บางกอกดรีก จำกัดของผู้ประกอบการร้านขายยา และพฤติกรรมกรซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยา ยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม กล่าวคือ พฤติกรรมกรซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง เพิ่มขึ้น ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด เพิ่มขึ้นด้วย

จุฑามาส สุระเชษฐพงษ์(2549). ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร. การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันในด้านปริมาณการซื้อแต่ละครั้งและจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำต่อปี

ก้องเกียรติ ฤกษ์สำราญ (2548 : บทคัดย่อ). ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของแพทย์และเภสัชกรในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล : ศึกษากรณีเฉพาะเรื่องราคา” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านราคา โดยเฉพาะราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยรองที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ตามมาด้วยปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อรุณ ศิริชัย (2550:บทคัดย่อ). ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความภักดีของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ทัศนคติของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับ ดีมาก ด้านราคาอยู่ในระดับ ดีมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ ดี

รักษพล จารุเกษมกิจ (2550: บทคัดย่อ). ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้ยา Zelmec ของแพทย์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก” พบว่า ด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จากผลการวิจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้ยา Zelmec ทั้งในด้านการจ่ายยา Zelmec ในปัจจุบันและแนวโน้มในการเลือกใช้ยาในอนาคต ด้านราคาจากผลการวิจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้ยา Zelmec ทั้งในด้านการจ่ายยา Zelmec ในปัจจุบัน และแนวโน้มในการเลือกใช้ยาในอนาคต ด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายจากผลการวิจัย สามารถที่จะทำการวิเคราะห์ได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้ยา Zelmec โดยรวม ทั้งในส่วนของการจ่ายยา Zelmec ในปัจจุบัน และแนวโน้มในการใช้ยา Zelmec ในอนาคต ด้านการส่งเสริมทางการตลาดจากผลการวิจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้ยา Zelmec ทั้งในส่วนของการจ่ายยา Zelmec ในปัจจุบัน และแนวโน้มในการใช้ยา Zelmec ในอนาคต

สุภาภรณ์ ชนะ (2550 : บทคัดย่อ). ทำการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้ยาของแพทย์ในโรงพยาบาลรัฐบาลขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า แพทย์มีความคาดหวังโดยรวมต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้ยา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แพทย์มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด, ด้านผู้แทนยาและด้านภาพพจน์ของบริษัทยา อยู่ในระดับมาก

ศุภนันท์ เลี้ยงสุพงษ์ (2547: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของแพทย์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้ยารักษาเบาหวานชนิดรับประทานระหว่างยาต้นแบบกับยาสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านทัศนคติของแพทย์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้ยารักษาเบาหวานชนิดรับประทานที่เป็นยาต้นแบบมีทัศนคติดีมากต่อรายด้านคุณภาพยา ด้านประสิทธิผลการใช้ยาและมีทัศนคติต่อรายด้านการสนับสนุนจากบริษัทฯ ด้านประกันสุขภาพและด้านฐานะ/รายได้ของผู้ป่วย ด้านทัศนคติของแพทย์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้ยารักษาเบาหวานชนิดรับประทานที่เป็นยาสามัญมีทัศนคติดีต่อรายด้านคุณภาพยา ด้านราคา ยา ด้านประสิทธิผลการใช้ยา ด้านระบบประกันสุขภาพและด้านฐานะ/รายได้ของผู้ป่วย ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้ยารักษาเบาหวานชนิดรับประทานที่มีต่อยาต้นแบบ พบว่า แพทย์ให้ความสำคัญมากที่สุดกับรายด้านประสิทธิภาพในการรักษาเชื่อถือได้และมีมาตรฐาน ผลการศึกษาของยาน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในวงการแพทย์ ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้ยารักษาเบาหวานชนิดรับประทานที่มีต่อยาสามัญ พบว่า แพทย์ให้ความสำคัญมากกับรายด้านราคาถูกกว่า ประสิทธิภาพในการรักษาเป็นที่น่าพอใจ นโยบายและระเบียบการส่งจ่ายยาของโรงพยาบาล ประสิทธิภาพในการใช้ยา ความถี่ในการบันทึกการจ่ายยาในการจ่ายยาโดยเฉลี่ยให้กับผู้ป่วยโรคเบาหวานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แพทย์ได้บันทึกการจ่ายยาที่เป็นยาสามัญมากกว่ายาต้นแบบ แนวโน้มในการจ่ายยาของแพทย์ที่มีต่อยาต้นแบบพบว่า แพทย์ยังคงจ่ายยาต้นแบบให้กับผู้ป่วยโรคเบาหวานและแนวโน้มในการจ่ายยาของแพทย์ที่เป็นยาสามัญพบว่า แพทย์เปลี่ยนเป็นจ่ายยาต้นแบบให้กับผู้ป่วยเบาหวาน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานครนั้น ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาเฉพาะในกลุ่มกุมารแพทย์ ที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลรัฐบาล และเอกชนในกรุงเทพมหานครที่มีการใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ดังนี้

โรงพยาบาลรัฐบาล

1. โรงพยาบาลศิริราช
2. โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
3. โรงพยาบาลตำรวจ
4. โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า
5. โรงพยาบาลวชิรพยาบาล
6. โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช
7. สถาบันสุขภาพเด็ก แห่งชาติมหाराชินี
8. โรงพยาบาลเลิดสิน
9. โรงพยาบาลกลาง
10. โรงพยาบาลแม่และเด็ก ศูนย์อนามัยที่ 1
11. โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์

12. โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า
13. โรงพยาบาลตากสิน
14. โรงพยาบาลศิรินคร

โรงพยาบาลเอกชน

1. โรงพยาบาลกรุงเทพ
2. โรงพยาบาลนนทเวช
3. โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
4. โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น
5. โรงพยาบาลพญาไท2
6. โรงพยาบาลปิยะเวท
7. โรงพยาบาลพระรามเก้า
8. โรงพยาบาลสินแพทย์
9. โรงพยาบาลหัวเฉียว
10. โรงพยาบาลบีเอ็นเอช
11. โรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน
12. โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท
13. โรงพยาบาลเซ็นทรัล
14. โรงพยาบาลธนบุรี 1
15. โรงพยาบาลเจ้าพระยา
16. โรงพยาบาลไทยนครินทร์
17. โรงพยาบาลลาดพร้าว
18. โรงพยาบาลรามคำแหง
19. โรงพยาบาลเวชธานี

จากข้อมูลรายงานแพทย์เฉพาะทางปี 2552 ของกระทรวงสาธารณสุข พบว่ามีจำนวนกุมารแพทย์ จำนวน 382 คน ที่ปฏิบัติงานในกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.

2540 : 74)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรจำนวน 382 ราย

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 5 (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = 382 / (1 + 382 * 0.05^2)$$

$$n = 195.39$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 196 ราย และสำรองไว้ 4 ราย ในกรณีที่เกิดความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 ราย

เนื่องจากจำนวนกุมารแพทย์ ในแต่ละโรงพยาบาลมีจำนวนไม่เท่ากันดังนั้นขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีตามความสะดวก (Convenience sampling) ด้วยการใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากโรงพยาบาลของรัฐบาลและเอกชน จนครบตามจำนวนที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเอง จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำรา เอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ประสบการณ์ในการทำงาน ประเภทของสถานที่ทำงาน มีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบเป็นจำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1 อายุ ระดับการวัดข้อมูล เป็นแบบ เรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกดังนี้ คือ

(1) อายุไม่เกิน 30 ปี

(2) อายุ 31 – 40 ปี

(3) อายุ 41 – 50 ปี

(4) อายุ 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ระดับการวัดข้อมูล เป็นแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกดังนี้ คือ

- (1) กุมารเวชศาสตร์ทั่วไป
- (2) กุมารเวชศาสตร์อื่นๆ

ข้อที่ 3 ประสบการณ์ในการทำงาน ระดับการวัดข้อมูล เป็นแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) น้อยกว่า 5 ปี
- (2) 6 ปี – 10 ปี
- (3) 11ปี – 15 ปี
- (4) 16 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 4 ประเภทของสถานที่ทำงาน ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) โรงพยาบาลรัฐบาล
- (2) โรงพยาบาลเอกชน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดต่างๆดังนี้ คือ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ลักษณะเป็นแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาล

ข้อที่ 1 ยี่ห้อของวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 เหตุผลในการใช้วัคซีน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 ช่องทางการจัดหน่วยวัคซีน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ลักษณะการซื้อวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 ผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจซื้อวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ในหน่วยงาน
ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับผู้ป่วยของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอเพิ่มเติม ปรับปรุง แก้ไข

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา และการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับผู้ป่วยของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร

1. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล
2. ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามเฉพาะโรงพยาบาลที่มีการใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนที่จะทำการแจกแบบสอบถาม
3. การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จะกระทำในวันจันทร์- ศุกร์ ในช่วงเวลา 8.00 – 17.00น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่กุมารแพทย์ จะสามารถสละเวลาในการกรอกแบบสอบถามได้อย่างสะดวก และจะเก็บข้อมูลเป็นเวลาประมาณ 1 เดือน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1 การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1.1. นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงนำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.2. นำข้อมูลที่ลงทะเบียนแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

1.3. ประมวลผลและแปลความหมายข้อมูล เพื่อทำรายงานผลการวิจัย

1.4. นำผลของข้อมูลมาใช้ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะคือการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกุมารแพทย์ที่ตอบแบบสอบถามข้อมูล ในแบบสอบถามตอนนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล อันได้แก่ อายุ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ประสบการณ์การทำงาน ประเภทของโรงพยาบาลที่แตกต่างกันของกุมารแพทย์มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับผู้ป่วย สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ Chi-square

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ Chi-square

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติ

แบบไค-สแควร์ (Chi-Square : χ^2) หรือเรียก The χ^2 one-variable case เป็นการทดสอบข้อมูลที่มี 1 มิติ ซึ่งผู้ที่กล่าวถึงการแจกแจงแบบนี้เป็นคนแรก คือ เพียร์สัน (Karl Pearson) ในปี ค.ศ.1900 ซึ่งเป็นกรแจกแจงปกติ (Normal distribution) โดยนำมาใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรชนิดกลุ่ม 2 ตัวแปร โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2546: 209)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expect) E
	i	แทน	แถวที่
	j	แทน	คอลัมน์ที่
	r	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	c	แทน	จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

หมายเหตุ : ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดให้ตัวแปรทุกตัว ทั้งในส่วนตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรค ไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานครโดยในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลให้เกิดความเข้าใจและการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน	ค่า Chi – Square
Sig.	แทน	ค่า Significant ของสถิติหรือความน่าจะเป็น
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของกุมารแพทย์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลและพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกุมารแพทย์ อันได้แก่ อายุ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ประสบการณ์การทำงาน ประเภทของโรงพยาบาลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ของ กุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกุมารแพทย์ ได้แก่ อายุ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ประสบการณ์ในการทำงาน และประเภทของสถานที่ทำงาน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกุมารแพทย์

	ข้อมูลส่วนบุคคลของกุมารแพทย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	อายุไม่เกิน 35 ปี	59	29.5
	36 - 45 ปี	75	37.5
	46 - 55 ปี	52	26.0
	56 ปีขึ้นไป	14	7.0
	รวม	200	100.0
ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง	กุมารเวชศาสตร์ทั่วไป	133	66.5
	กุมารเวชศาสตร์ อื่น ๆ	67	33.5
	รวม	200	100.0
ประสบการณ์ในการทำงาน	น้อยกว่า 5 ปี	35	17.5
	6 ปี - 10 ปี	42	21.0
	11 ปี - 15 ปี	78	39.0
	16 ปีขึ้นไป	45	22.5
	รวม	200	100.0
ประเภทของสถานที่ทำงาน	โรงพยาบาลรัฐบาล	85	42.5
	โรงพยาบาลเอกชน	115	57.5
	รวม	200	100.0

เนื่องจาก อายุ มีจำนวนน้อย จึงทำการ Regroup ใหม่เป็นดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกุมารแพทย์หลังทำการ Regroup แล้ว

ข้อมูลส่วนบุคคลของกุมารแพทย์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	อายุไม่เกิน 35 ปี	59	29.5
	36 – 45 ปี	75	37.5
	46 ปีขึ้นไป	66	33.0
รวม		200	100.0

จากตาราง 1 - 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ร้อยละ 37.5 มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางกุมารเวชศาสตร์ทั่วไป ร้อยละ 66.5 มีประสบการณ์ในการทำงาน 11- 15 ปี ร้อยละ 39.0 และทำงานที่โรงพยาบาลเอกชน ร้อยละ 57.5



2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนป้องกัน	โรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่ามี	มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูง	85	42.5
	มีความปลอดภัยในการใช้	63	31.5
	มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้	26	13.0
	ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงใน	26	13.0
	ต่างประเทศ	26	13.0
วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล	เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย	26	13.0
รวม		200	100.0
2. วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล	Split Vaccine	102	51.0
	ชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกัน	16	8.0
	โรคสูงที่สุด	82	41.0
	ไม่ต่างกัน	82	41.0
รวม		200	100.0
3. วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล	Split Vaccine	32	16.0
	ชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูง	39	19.5
	ที่สุด	129	64.5
	ไม่ต่างกัน	129	64.5
รวม		200	100.0
4. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่	Vial	18	9.0
	Pre- filled Syringes	144	72.0
	Pre- filled Syringes แบบไม่มีเข็ม	38	19.0
	รวม	200	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกัน			จำนวน	ร้อยละ
โรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ด้านราคา			(คน)	
1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ		88	44.0
	ราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น		29	14.5
	ความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้	ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ป่วยสามารถจ่ายได้	54	27.0
	โรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล	ราคาถูกที่สุด	29	14.5
	รวม		200	100.0
2. นโยบายการตั้งราคาแบบที่เห็นว่าเหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุด	นโยบายราคาเดียว (One Price Policy)		101	50.5
	นโยบายหลายราคา (Variable Price Policy)		99	49.5
	รวม		200	100.0
3. นโยบายการให้ส่วนลดแบบที่ท่านสามารถงู้ใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุด	ส่วนลดปริมาณ		48	24.0
	ส่วนลดเงินสด		104	52.0
	ส่วนลดตามฤดูกาล		18	9.0
	ส่วนลดแถมเพิ่ม		30	15.0
	รวม		200	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		จำนวน (คน)	
1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เห็นว่ามีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล	ได้รับวัคซีนครบตามกำหนดเวลาทุกครั้ง มีการส่งวัคซีนที่รวดเร็ว บริษัทผู้จัดจำหน่ายมีสินค้าคงคลังเพียงพอ	97 43 60	48.5 21.5 30.0
รวม		200	100.0
2. บริษัทผู้จัดจำหน่ายรายที่คิดว่ามีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีน	ZUELLIG PHARMA DKSH	158 42	79.0 21.0
รวม		200	100.0
3. บริการเสริมของช่องทางการจัดจำหน่ายที่พึงพอใจที่สุด	เบอร์โทรศัพท์ฟรีในการสั่งซื้อ เบอร์แฟกซ์ฟรีในการสั่งซื้อ ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ตรวจสอบสถานะของใบสั่งซื้อทางออนไลน์ได้	30 14 119 37	15.0 7.0 59.5 18.5
รวม		200	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกัน จำนวน		ร้อยละ	
โรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ด้านการส่งเสริมการตลาด (คน)			
1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง	การโฆษณาในวารสารทางการแพทย์	16	8.0
การตลาดด้านการส่งเสริม	บริษัทผู้จัดจำหน่ายได้ให้ทดลองใช้ก่อน	44	22.0
การตลาดที่เห็นว่ามีมีความสำคัญ	ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	36	18.0
ที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกัน	ได้รับคำแนะนำจากผู้แทนขายที่มีความรู้	39	19.5
โรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล	การจัดประชุมวิชาการ (Symposium)	54	27.0
	การแจกของชำร่วย ต่างๆ	4	2.0
	การออกร้านในงานประชุมวิชาการ	4	2.0
	การสนับสนุนการประชุมต่างประเทศ	3	1.5
	รวม	200	100.0
2. สื่อโฆษณาที่เห็นว่า จะช่วยจูงใจ	โทรทัศน์	131	65.5
ให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีด	วิทยุ	6	3.0
วัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้น มากที่สุด	หนังสือพิมพ์	24	12.0
	นิตยสาร	12	6.0
	การส่งทางไปรษณีย์	2	1.0
	ป้ายโฆษณา	4	2.0
	สื่ออินเทอร์เน็ต	2	1.0
	SMS	19	9.5
	รวม	200	100.0
3. การส่งเสริมการขายที่สามารถ	การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศกาล	30	15.0
จูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรค	การโฆษณาร่วมกัน	54	27.0
ไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุด	ส่วนลด	46	23.0
	การจัดเครื่องมือช่วยขาย (Selling aids)	13	6.5
	การฝึกอบรม	37	18.5
	เอกสารเพื่อการขาย	20	10.0
	รวม	200	100.0

เนื่องจาก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนน้อย จึงทำการ Regroup ใหม่เป็นดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลหลังทำการ Regroup แล้ว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนป้องกัน		จำนวน	ร้อยละ
โรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ด้านราคา		(คน)	
3. นโยบายการให้ส่วนลดแบบ	ที่ ส่วนลดปริมาณ	48	24.0
ท่านว่าสามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้	ส่วนลดเงินสด	104	52.0
มากที่สุด	ส่วนลดตามฤดูกาล / ส่วนแถมเพิ่ม	48	24.0
รวม		200	100.0
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนป้องกัน		จำนวน	ร้อยละ
โรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		(คน)	
3. บริการเสริมของช่องทางการจัด	เบอร์โทรศัพท์ฟรีในการสั่งซื้อสินค้า / เบอร์	44	22.0
จำหน่าย ที่พึงพอใจที่สุด	แฟกซ์ฟรีในการสั่งซื้อสินค้า		
	ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	119	59.5
	ตรวจสอบสถานะของใบสั่งซื้อทาง	37	18.5
	ออนไลน์นี้ได้		
รวม		200	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกัน จำนวน		ร้อยละ
โรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ด้านการส่งเสริมการตลาด (คน)		
1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่เห็นว่ามีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล	บริษัทผู้จัดจำหน่ายได้ให้ทดลองใช้ก่อน ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก ได้รับคำแนะนำจากผู้แทนขายที่มีความรู้ การจัดประชุมวิชาการ (Symposium) การโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ / การแจกของชำร่วย ต่างๆ / การออกร้านในงานประชุมวิชาการ / การสนับสนุนการประชุมต่างประเทศ	44 36 39 54 27
	รวม	200
2. สื่อโฆษณาที่เห็นว่า จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้น มากที่สุด	โทรทัศน์ วิทยุ / การส่งทางไปรษณีย์ / ป้ายโฆษณา / สื่ออินเทอร์เน็ต / SMS หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	131 33 36
	รวม	200
3. การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุด	การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศกาล การโฆษณาร่วมกัน ส่วนลด การจัดเครื่องมือช่วยขาย (Selling aids) / เอกสารเพื่อการขาย การฝึกอบรม	30 54 46 33 37
	รวม	200

จากตาราง 3 - 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่ามีค่าสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาล คือ มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูง ร้อยละ 42.5 Split Vaccine เป็นวัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุด ร้อยละ 51.0 Split Vaccine และ Subunit vaccine วัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดไม่ต่างกัน เป็นร้อยละ 64.5 และ Pre- filled Syringes เป็นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าจะเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ ร้อยละ 72.0

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่เห็นว่ามีค่าสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาล คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ร้อยละ 44.0 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่มากที่สุด ร้อยละ 50.5 และส่วนลดเงินสดสามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุด ร้อยละ 52.0

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เห็นว่ามีค่าสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาล คือ ได้รับวัคซีนครบตามกำหนดเวลาทุกครั้ง ร้อยละ 48.5 บริษัท ZUELLIG PHARMA มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีน ร้อยละ 79.0 ฟังพอใจศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์มากที่สุด ร้อยละ 59.5

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่เห็นว่ามีค่าสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาล คือ การจัดประชุมวิชาการ (Symposium) ร้อยละ 27.0 สื่อโทรทัศน์จะช่วยให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้วัดใหญ่เพิ่มขึ้น มากที่สุด ร้อยละ 65.5 และการโฆษณาร่วมกันสามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุด ร้อยละ 27.0

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ยี่ห้อวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลที่ใช้มากที่สุด	Vaxigrip	149	74.5
	Agripal	13	6.5
	Influvac	20	10.0
	Fluarix	18	9.0
	รวม	200	100.0
2.เหตุผลในการใช้วัคซีน	มั่นใจในผลิตภัณฑ์	96	48.0
	ราคาถูก	37	18.5
	การสนับสนุนจากบริษัทวัคซีน	25	12.5
	ผู้แทนเวชภัณฑ์	42	21.0
	รวม	200	100.0
3.ช่องทางในการสั่งซื้อวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่	ผู้แทนเวชภัณฑ์	137	68.5
	โทรสั่งจากบริษัทโดยตรง	28	14.0
	ตัวแทนจำหน่ายยา	35	17.5
	รวม	200	100.0
4.ลักษณะการซื้อวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ในหน่วยงาน	การประมูลราคา	42	21.0
	ตกลงราคากันระหว่างท่านกับผู้แทนเวชภัณฑ์	38	19.0
	ตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ	120	60.0
	รวม	200	100.0
5.ผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ในหน่วยงาน	มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณา	144	72.0
	ผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว	15	7.5
	แพทย์แต่ละคนเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว	41	20.5
	รวม	200	100.0

เนื่องจาก ยี่ห้อวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลที่ใช้มากที่สุด และผู้มีอิทธิพลสูงสุด ในการเลือกซื้อวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ในหน่วยงาน มีจำนวนน้อย จึงทำการ Regroup ใหม่เป็น ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัด ใหญ่ตามฤดูกาลหลังทำการ Regroup แล้ว

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ยี่ห้อวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลที่ใช้มากที่สุด		
Vaxigrip	149	74.5
Agripal / Fluarix	31	15.5
Influvac	20	10.0
รวม	200	100.0
5. ผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ในหน่วยงาน		
มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณา	144	72.0
ผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว / แพทย์แต่ละคนเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว	56	28.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 5 - 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ โดยพบว่า Vaxigrip วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลที่ใช้มากที่สุด เป็นร้อยละ 74.5 เพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์ Vaxigrip ร้อยละ 48.0 สั่งซื้อวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่จากผู้แทนเวชภัณฑ์ ร้อยละ 68.5 ซื้อวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 60.0 และ คณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณา มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ในหน่วยงาน ร้อยละ 72.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกุมารแพทย์ อันได้แก่ อายุ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ประสบการณ์การทำงาน ประเภทของโรงพยาบาลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi – Square: χ^2) หรือเรียกว่า The χ^2 one – variable case ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 พิจารณาตามส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้

พฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีน ไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับ คนไข้	อายุ			รวม	χ^2	Sig.
	อายุไม่เกิน 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป			
<u>ยี่ห้อวัคซีนที่ใช้</u>						
Vaxigrip	45 (76.3%)	54 (72.0%)	50 (75.8%)	149 (74.5%)	5.221	0.265
Agripal / Fluarix	12 (20.3%)	11 (14.7%)	8 (12.1%)	31 (15.5%)		
Influvac	2 (3.4%)	10 (13.3%)	8 (12.1%)	20 (10.0%)		
รวม	59 (100.0%)	75 (100.0%)	66 (100.0%)	200 (100.0%)		

จากตาราง 7 เป็นการเปรียบเทียบอายุและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ พบว่า ภูมิารแพทย์ที่มีอายุ 36 – 45 ปี ใช้วัคซีนยี่ห้อ Vaxigrip ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้

พฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีน ไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับ คนไข้	อายุ			รวม	χ^2	Sig.
	อายุไม่เกิน 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป			
เหตุผลในการใช้						
มั่นใจในผลิตภัณฑ์	20 (33.9%)	46 (61.3%)	30 (45.5%)	96 (48.0%)	13.341	0.038*
ราคาถูก	12 (20.3%)	13 (17.3%)	12 (18.2%)	37 (18.5%)		
การสนับสนุนจากบริษัทวัคซีน	8 (13.6%)	6 (8.0%)	11 (16.7%)	25 (12.5%)		
ผู้แทนเวชภัณฑ์	19 (32.2%)	10 (13.3%)	13 (19.7%)	42 (21.0%)		
รวม	59 (100.0%)	75 (100.0%)	66 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 เป็นการเปรียบเทียบอายุและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ พบว่า กุมารแพทย์ที่มีอายุ 36 – 45 ปี ใช้วัคซีนเพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ

พฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	อายุ			รวม	χ^2	Sig.
	อายุไม่เกิน 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป			
ช่องทางในการสั่งซื้อ						
ผู้แทนเวชภัณฑ์	45 (76.3%)	56 (74.7%)	36 (54.5%)	137 (68.5%)	10.507	0.033*
โทรสั่งจากบริษัทโดยตรง	4 (6.8%)	10 (13.3%)	14 (21.2%)	28 (14.0%)		
ตัวแทนจำหน่ายยา	10 (16.9%)	9 (12.0%)	16 (24.2%)	35 (17.5%)		
รวม	59 (100.0%)	75 (100.0%)	66 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 เป็นการเปรียบเทียบอายุและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่มีอายุ 36 – 45 ปี สั่งซื้อวัคซีนทางผู้แทนเวชภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ

พฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	อายุ			รวม	χ^2	Sig.
	อายุไม่เกิน 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป			
ลักษณะการซื้อ						
การประมูลราคา	19 (32.2%)	15 (20.0%)	8 (12.1%)	42 (21.0%)	9.727	0.045*
ตกลงราคากันระหว่างท่านกับผู้แทนเวชภัณฑ์	10 (16.9%)	11 (14.7%)	17 (25.8%)	38 (19.0%)		
ตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ	30 (50.8%)	49 (65.3%)	41 (62.1%)	120 (60.0%)		
รวม	59 (100.0%)	75 (100.0%)	66 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 เป็นการเปรียบเทียบอายุและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่มีอายุ 36 – 45 ปี ซื้อวัคซีนตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผล

ต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	อายุ			รวม	χ^2	Sig.
	อายุไม่เกิน 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป			
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ						
มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณา	41 (69.5%)	57 (76.0%)	46 (69.7%)	144 (72.0%)	0.953	0.621
ผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว / แพทย์แต่ละคนเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว	18 (30.5%)	18 (24.0%)	20 (30.3%)	56 (28.0%)		
รวม	59 (100.0%)	75 (100.0%)	66 (100.0%)	200 (100.0%)		

จากตาราง 11 เป็นการเปรียบเทียบอายุและพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณาในการตัดสินใจซื้อวัคซีน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มความเชี่ยวชาญเฉพาะทางอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.621 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_0 : ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_1 : ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความเชี่ยวชาญเฉพาะทางกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้

พฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง		รวม	χ^2	Sig.
	กุมารเวชศาสตร์ทั่วไป	กุมารเวชศาสตร์อื่น ๆ			
ยี่ห้อวัคซีนที่ใช้					
Vaxigrip	102 (76.7%)	47 (70.1%)	149 (74.5%)	2.722	0.256
Agripal / Fluarix	21 (15.8%)	10 (14.9%)	31 (15.5%)		
Influvac	10 (7.5%)	10 (14.9%)	20 (10.0%)		
รวม	133 (100.0%)	67 (100.0%)	200 (100.0%)		

จากตาราง 12 เป็นการเปรียบเทียบความเชี่ยวชาญเฉพาะทางและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เชี่ยวชาญเฉพาะทางกุมารเวชศาสตร์ทั่วไป ใช้วัคซีนยี่ห้อ Vaxigrip ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มความเชี่ยวชาญเฉพาะทางอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างความเชี่ยวชาญเฉพาะทางกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความเชี่ยวชาญเฉพาะทางกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้

พฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง		รวม	χ^2	Sig.
	กุมารเวชศาสตร์ ทั่วไป	กุมารเวชศาสตร์ อื่นๆ			
เหตุผลในการใช้					
มั่นใจในผลิตภัณฑ์	72 (54.1%)	24 (35.8%)	96 (48.0%)	9.731	0.021*
ราคาถูก	25 (18.8%)	12 (17.9%)	37 (18.5%)		
การสนับสนุนจากบริษัทวัคซีน	11 (8.3%)	14 (20.9%)	25 (12.5%)		
ผู้แทนเวชภัณฑ์	25 (18.8%)	17 (25.4%)	42 (21.0%)		
รวม	133 (100.0%)	67 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 เป็นการเปรียบเทียบความเชี่ยวชาญเฉพาะทางและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ พบว่า กุมารแพทย์ที่เชี่ยวชาญเฉพาะทางกุมารเวชศาสตร์ทั่วไป ใช้วัคซีนเพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มความเชี่ยวชาญเฉพาะทางอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างความเชี่ยวชาญเฉพาะทางกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความเชี่ยวชาญเฉพาะทางกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ

พฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง		รวม	χ^2	Sig.
	กุมารเวชศาสตร์ ทั่วไป	กุมารเวชศาสตร์ อื่น ๆ			
<u>ช่องทางในการสั่งซื้อ</u>					
ผู้แทนเวชภัณฑ์	96 (72.2%)	41 (61.2%)	137 (68.5%)	8.192	0.017*
โทรสั่งจากบริษัทโดยตรง	12 (9.0%)	16 (23.9%)	28 (14.0%)		
ตัวแทนจำหน่ายยา	25 (18.8%)	10 (14.9%)	35 (17.5%)		
รวม	133 (100.0%)	67 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 เป็นการเปรียบเทียบความเชี่ยวชาญเฉพาะทางและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เชี่ยวชาญเฉพาะทางกุมารเวชศาสตร์ทั่วไป สั่งซื้อวัคซีนจากผู้แทนเวชภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มความเชี่ยวชาญเฉพาะทางอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างความเชี่ยวชาญเฉพาะทางกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความเชี่ยวชาญเฉพาะทางกับพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ

พฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง		รวม	χ^2	Sig.
	กุมารเวชศาสตร์ ทั่วไป	กุมารเวชศาสตร์ อื่น ๆ			
ลักษณะการซื้อ					
การประมูลราคา	32 (24.1%)	10 (14.9%)	42 (21.0%)	2.254	0.324
ตกลงราคากันระหว่างท่านกับผู้แทน เวชภัณฑ์	24 (18.0%)	14 (20.9%)	38 (19.0%)		
ตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ	77 (57.9%)	43 (64.2%)	120 (60.0%)		
รวม	133 (100.0%)	67 (100.0%)	200 (100.0%)		

จากตาราง 15 เป็นการเปรียบเทียบความเชี่ยวชาญเฉพาะทางและพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เชี่ยวชาญเฉพาะทางกุมารเวชศาสตร์ทั่วไป ซื้อวัคซีนตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มความเชี่ยวชาญเฉพาะทางอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างความเชี่ยวชาญเฉพาะทางกับพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความเชี่ยวชาญเฉพาะทางกับพฤติกรรมกรเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมกรเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง			χ^2	Sig.
	กุมารเวชศาสตร์ ทั่วไป	กุมารเวชศาสตร์ อื่นๆ	รวม		
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ					
มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณา	90 (67.7%)	54 (80.6%)	144 (72.0%)	3.694	0.055
ผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว / แพทย์แต่ละคนเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว	43 (32.3%)	13 (19.4%)	56 (28.0%)		
รวม	133 (100.0%)	67 (100.0%)	200 (100.0%)		

จากตาราง 16 เป็นการเปรียบเทียบความเชี่ยวชาญเฉพาะทางและพฤติกรรมกรเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เชี่ยวชาญเฉพาะทางกุมารเวชศาสตร์ทั่วไป มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณาเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มความเชี่ยวชาญเฉพาะทางอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างความเชี่ยวชาญเฉพาะทางกับพฤติกรรมกรเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ประสิทธิภาพในการทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_0 : ประสิทธิภาพในการทำงาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_1 : ประสิทธิภาพในการทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้

พฤติกรรมการเลือกใช้ วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตาม ฤดูกาลให้กับคนไข้	ประสิทธิภาพในการทำงาน				รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5 ปี	6 – 10 ปี	11 – 15 ปี	16 ปีขึ้นไป			
ยี่ห้อวัคซีนที่ใช้							
Vaxigrip	25 (71.4%)	27 (64.3%)	58 (74.4%)	39 (86.7%)	149 (74.5%)	16.000	0.014*
Agripal / Fluarix	10 (28.6%)	7 (16.7%)	10 (12.8%)	4 (8.9%)	31 (15.5%)		
Influvac		8 (19.0%)	10 (12.8%)	2 (4.4%)	20 (10.0%)		
รวม	35 (100.0%)	42 (100.0%)	78 (100.0%)	45 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 เป็นการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ พบว่า กุมารแพทย์ที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน 11 – 15 ปี ใช้วัคซีนยี่ห้อ Vaxigrip ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประสิทธิภาพในการทำงานอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างประสพการณ์ในการทำงานกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสพการณ์ในการทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบประสพการณ์ในการทำงานกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	ประสพการณ์ในการทำงาน				รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5 ปี	6 – 10 ปี	11 – 15 ปี	16 ปีขึ้นไป			
เหตุผลในการใช้							
มั่นใจในผลิตภัณฑ์	10 (28.6%)	19 (45.2%)	41 (52.6%)	26 (57.8%)	96 (48.0%)	11.089	0.270
ราคาถูก	6 (17.1%)	9 (21.4%)	14 (17.9%)	8 (17.8%)	37 (18.5%)		
การสนับสนุนจากบริษัท วัคซีน	8 (22.9%)	4 (9.5%)	9 (11.5%)	4 (8.9%)	25 (12.5%)		
ผู้แทนเวชภัณฑ์	11 (31.4%)	10 (23.8%)	14 (17.9%)	7 (15.6%)	42 (21.0%)		
รวม	35 (100.0%)	42 (100.0%)	78 (100.0%)	45 (100.0%)	200 (100.0%)		

จากตาราง 18 เป็นการเปรียบเทียบประสพการณ์ในการทำงานและพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ พบว่า กุมารแพทย์ที่มีประสพการณ์ในการทำงาน 11 – 15 ปี ใช้วัคซีนเพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประสพการณ์ในการทำงานอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างประสพการณ์ในการทำงานกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ มีค่า

Sig. เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพในการทำงาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานกับพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ

พฤติกรรมกาเลือกใช้ วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตาม ฤดูกาลให้กับคนไข้	ประสิทธิภาพในการทำงาน				รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5 ปี	6 – 10 ปี	11 – 15 ปี	16 ปีขึ้นไป			
ช่องทางในการสั่งซื้อ							
ผู้แทนเวชภัณฑ์	27 (77.1%)	35 (83.3%)	52 (66.7%)	23 (51.1%)	137 (68.5%)	16.401	0.012*
โทรสั่งจากบริษัทโดยตรง	4 (11.4%)		12 (15.4%)	12 (26.7%)	28 (14.0%)		
ตัวแทนจำหน่ายยา	4 (11.4%)	7 (16.7%)	14 (17.9%)	10 (22.2%)	35 (17.5%)		
รวม	35 (100.0%)	42 (100.0%)	78 (100.0%)	45 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 เป็นการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานและพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน 11 – 15 ปี สั่งซื้อวัคซีนจากผู้แทนเวชภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประสิทธิภาพในการทำงานอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างประสิทธิภาพในการทำงานกับพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพในการทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบประสพการณ์ในการทำงานกับพฤติกรรมกาเลือกใ้วัคซีนใ้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลใ้กับคนใ้ ด้านลักษณะการซื้อ

พฤติกรรมกาเลือกใ้ วัคซีนใ้หวัดใหญ่ตาม ฤดูกาลใ้กับคนใ้	ประสพการณ์ในการทำงาน				รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5 ปี	6 – 10 ปี	11 – 15 ปี	16 ปีขึ้นไป			
ลักษณะการซื้อ							
การประมูลราคา	13 (37.1%)	9 (21.4%)	12 (15.4%)	8 (17.8%)	42 (21.0%)	12.575	0.050
ตกลงราคากันระหว่างท่าน กับผู้แทนเวชภัณฑ์	6 (17.1%)	8 (19.0%)	20 (25.6%)	4 (8.9%)	38 (19.0%)		
ตามการพิจารณาของฝ่าย จัดซื้อ	16 (45.7%)	25 (59.5%)	46 (59.0%)	33 (73.3%)	120 (60.0%)		
รวม	35 (100.0%)	42 (100.0%)	78 (100.0%)	45 (100.0%)	200 (100.0%)		

จากตาราง 20 เป็นการเปรียบเทียบประสพการณ์ในการทำงานและพฤติกรรมกาเลือกใ้วัคซีนใ้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลใ้กับคนใ้ ด้านลักษณะการซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่มีประสพการณ์ในการทำงาน 11 – 15 ปี ซื้อวัคซีนตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประสพการณ์ในการทำงานอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ใ้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างประสพการณ์ในการทำงานกับพฤติกรรมกาเลือกใ้วัคซีนใ้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลใ้กับคนใ้ ด้านลักษณะการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสพการณ์ในการทำงาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใ้วัคซีนใ้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลใ้กับคนใ้ ด้านลักษณะการซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบประสบการณ์ในการทำงานกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการเลือกใช้ วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตาม ฤดูกาลให้กับคนไข้	ประสบการณ์ในการทำงาน			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5 ปี	6 – 10 ปี	11 – 15 ปี			
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ						
มีคณะกรรมการเป็นผู้ ร่วมพิจารณา	23 (65.7%)	27 (64.3%)	58 (74.4%)	36 (80.0%)	144 (72.0%)	3.570 0.312
ผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจแต่ เพียงผู้เดียว / แพทย์แต่ ละคนเป็นผู้ตัดสินใจแต่ เพียงผู้เดียว	12 (34.3%)	15 (35.7%)	20 (25.6%)	9 (20.0%)	56 (28.0%)	
รวม	35 (100.0%)	42 (100.0%)	78 (100.0%)	45 (100.0%)	200 (100.0%)	

จากตาราง 21 เป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์ในการทำงานและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 11 – 15 ปี มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประสบการณ์ในการทำงานอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสบการณ์ในการทำงาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ประเภทของสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_0 : ประเภทของสถานที่ทำงาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_1 : ประเภทของสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบประเภทของสถานที่ทำงานกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้

พฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	ประเภทของสถานที่ทำงาน		รวม	χ^2	Sig.
	โรงพยาบาล รัฐบาล	โรงพยาบาล เอกชน			
<u>ยี่ห้อวัคซีนที่ใช้</u>					
Vaxigrip	64 (75.3%)	85 (73.9%)	149 (74.5%)	1.097	0.578
Agripal / Fluarix	11 (12.9%)	20 (17.4%)	31 (15.5%)		
Influvac	10 (11.8%)	10 (8.7%)	20 (10.0%)		
รวม	85 (100.0%)	115 (100.0%)	200 (100.0%)		

จากตาราง 22 เป็นการเปรียบเทียบประเภทของสถานที่ทำงานและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ พบว่า กุมารแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชน ใช้วัคซีนยี่ห้อ Vaxigrip ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเภทของสถานที่ทำงานอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างประเภทของสถานที่ทำงานกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.578 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ประเภทของสถานที่ทำงาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบประเภทของสถานที่ทำงานกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้

พฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	ประเภทของสถานที่ทำงาน			χ^2	Sig.
	โรงพยาบาล รัฐบาล	โรงพยาบาล เอกชน	รวม		
เหตุผลในการใช้					
มั่นใจในผลิตภัณฑ์	33 (38.8%)	63 (54.8%)	96 (48.0%)	10.541	0.014*
ราคาถูก	23 (27.1%)	14 (12.2%)	37 (18.5%)		
การสนับสนุนจากบริษัทวัคซีน	8 (9.4%)	17 (14.8%)	25 (12.5%)		
ผู้แทนเวชภัณฑ์	21 (24.7%)	21 (18.3%)	42 (21.0%)		
รวม	85 (100.0%)	115 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 เป็นการเปรียบเทียบประเภทของสถานที่ทำงานและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ พบว่า กุมารแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชน ใช้วัคซีนเพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเภทของสถานที่ทำงานอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างประเภทของสถานที่ทำงานกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ประเภทของสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบประเภทของสถานที่ทำงานกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ

พฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	ประเภทของสถานที่ทำงาน		รวม	χ^2	Sig.
	โรงพยาบาล รัฐบาล	โรงพยาบาล เอกชน			
<u>ช่องทางในการสั่งซื้อ</u>					
ผู้แทนเวชภัณฑ์	64 (75.3%)	73 (63.5%)	137 (68.5%)	17.309	0.000*
โทรสั่งจากบริษัทโดยตรง	2 (2.4%)	26 (22.6%)	28 (14.0%)		
ตัวแทนจำหน่ายยา	19 (22.4%)	16 (13.9%)	35 (17.5%)		
รวม	85 (100.0%)	115 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 เป็นการเปรียบเทียบประเภทของสถานที่ทำงานและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชน สั่งซื้อวัคซีนจากผู้แทนเวชภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเภทของสถานที่ทำงานอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างประเภทของสถานที่ทำงานกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ประเภทของสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบประเภทของสถานที่ทำงานกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ

พฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	ประเภทของสถานที่ทำงาน			χ^2	Sig.
	โรงพยาบาล รัฐบาล	โรงพยาบาล เอกชน	รวม		
ลักษณะการซื้อ					
การประเมินมูลค่า	32 (37.6%)	10 (8.7%)	42 (21.0%)	26.194	0.000*
ตกลงราคากันระหว่างท่านกับ ผู้แทนเวชภัณฑ์	16 (18.8%)	22 (19.1%)	38 (19.0%)		
ตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ	37 (43.5%)	83 (72.2%)	120 (60.0%)		
รวม	85 (100.0%)	115 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 เป็นการเปรียบเทียบประเภทของสถานที่ทำงานและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชน ซื้อวัคซีนตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเภทของสถานที่ทำงานอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างประเภทของสถานที่ทำงานกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบประเภทของสถานที่ทำงานกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	ประเภทของสถานที่ทำงาน			χ^2	Sig.
	โรงพยาบาล รัฐบาล	โรงพยาบาล เอกชน	รวม		
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ					
มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณา	60 (70.6%)	84 (73.0%)	144 (72.0%)	0.146	0.702
ผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว / แพทย์แต่ละคนเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว	25 (29.4%)	31 (27.0%)	56 (28.0%)		
รวม	85 (100.0%)	115 (100.0%)	200 (100.0%)		

จากตาราง 26 เป็นการเปรียบเทียบประเภทของสถานที่ทำงานและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชน มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเภทของสถานที่ทำงานอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างประเภทของสถานที่ทำงานกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.702 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของสถานที่ทำงาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi – Square: χ^2) หรือเรียกว่า The χ^2 one – variable case ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 พิจารณาตามส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้

พฤติกรรมการเลือกใช้ วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตาม ฤดูกาลให้กับคนไข้	มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัด ใหญ่ตามฤดูกาล				รวม	χ^2	Sig.
	มี ประสิทธิภาพ ในการป้องกัน โรคสูง	มีความ ปลอดภัยใน การใช้	ผลิตโดย บริษัทผู้ผลิตที่ มีชื่อเสียงใน ต่างประเทศ	เป็นที่นิยม ใช้กันอย่าง แพร่หลาย			
Vaxigrip	79 (92.9%)	39 (61.9%)	15 (57.7%)	16 (61.5%)	149 (74.5%)	29.656	0.000*
Agripal / Fluarix	2 (2.4%)	14 (22.2%)	7 (26.9%)	8 (30.8%)	31 (15.5%)		
Influvac	4 (4.7%)	10 (15.9%)	4 (15.4%)	2 (7.7%)	20 (10.0%)		
รวม	85 (100.0%)	63 (100.0%)	26 (100.0%)	26 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่าประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงมีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ใช้วัคซีนยี่ห้อ Vaxigrip ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล				รวม	χ^2	Sig.
	มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูง	มีความปลอดภัยในการใช้	ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ	เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย			
เหตุผลในการใช้							
มั่นใจในผลิตภัณฑ์	53 (62.4%)	34 (54.0%)	6 (23.1%)	3 (11.5%)	96 (48.0%)	58.018	0.000*
ราคาถูก	4 (4.7%)	10 (15.9%)	11 (42.3%)	12 (46.2%)	37 (18.5%)		
การสนับสนุนจากบริษัทวัคซีน	10 (11.8%)	13 (20.6%)		2 (7.7%)	25 (12.5%)		
ผู้แทนเวชภัณฑ์	18 (21.2%)	6 (9.5%)	9 (34.6%)	9 (34.6%)	42 (21.0%)		
รวม	85 (100.0%)	63 (100.0%)	26 (100.0%)	26 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลและพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่าประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงมีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ใช้วัคซีนเพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ

พฤติกรรมการ เลือกใช้วัคซีนไข้หวัด ใหญ่ตามฤดูกาล ให้กับคนไข้	มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัด ใหญ่ตามฤดูกาล				รวม	χ^2	Sig.
	มี ประสิทธิภาพ ในการป้องกัน โรคสูง	มีความ ปลอดภัยใน การใช้	ผลิตโดย บริษัทผู้ผลิตที่มี ชื่อเสียงใน ต่างประเทศ	เป็นที่นิยมใช้ กันอย่าง แพร่หลาย			
ช่องทางในการสั่งซื้อ							
ผู้แทนเวชภัณฑ์	61 (71.8%)	33 (52.4%)	23 (88.5%)	20 (76.9%)	137 (68.5%)	18.050	0.006*
โทรสั่งจากบริษัท โดยตรง	14 (16.5%)	10 (15.9%)	2 (7.7%)	2 (7.7%)	28 (14.0%)		
ตัวแทนจำหน่ายยา	10 (11.8%)	20 (31.7%)	1 (3.8%)	4 (15.4%)	35 (17.5%)		
รวม	85 (100.0%)	63 (100.0%)	26 (100.0%)	26 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่าประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงมีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล สั่งซื้อวัคซีนจากผู้แทนเวชภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตาม ฤดูกาลให้กับคนไข้	มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัด ใหญ่ตามฤดูกาล				รวม	χ^2	Sig.
	มี ประสิทธิภาพ ในการป้องกัน โรคสูง	มีความ ปลอดภัย ในการใช้	ผลิตโดย บริษัทผู้ผลิตที่ มีชื่อเสียงใน ต่างประเทศ	เป็นที่นิยมใช้กัน อย่างแพร่หลาย			
ลักษณะการซื้อ							
การประมูลราคา	8 (9.4%)	10 (15.9%)	10 (38.5%)	14 (53.8%)	42 (21.0%)	36.021	0.000*
ตกลงราคากันระหว่าง ท่านกับผู้แทนเวชภัณฑ์	17 (20.0%)	17 (27.0%)		4 (15.4%)	38 (19.0%)		
ตามการพิจารณาของ ฝ่ายจัดซื้อ	60 (70.6%)	36 (57.1%)	16 (61.5%)	8 (30.8%)	120 (60.0%)		
รวม	85 (100.0%)	63 (100.0%)	26 (100.0%)	26 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่าคุณสมบัติในการป้องกันโรคสูงมีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ซื้อวัคซีนตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล				รวม	χ^2	Sig.
	มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูง	มีความปลอดภัยในการใช้	ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ	เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย			
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ							
มีคณะกรรมการเป็น	58	46	19	21	144	1.637	0.651
ผู้ร่วมพิจารณา	(68.2%)	(73.0%)	(73.1%)	(80.8%)	(72.0%)		
ผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว / แพทย์แต่ละคนเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว	27	17	7	5	56		
	(31.8%)	(27.0%)	(26.9%)	(19.2%)	(28.0%)		
รวม	85	63	26	26	200		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

จากตาราง 31 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลและพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่าประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงมีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.651 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ
วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุดกับพฤติกรรม
การเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้

พฤติกรรมกรเลือกใช้วัคซีน ไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับ คนไข้	วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มี ประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุด			รวม	χ^2	Sig.
	Split Vaccine	Subunit vaccine	ไม่ต่างกัน			
<u>ยี่ห้อวัคซีนที่ใช้</u>						
Vaxigrip	79 (77.5%)	8 (50.0%)	62 (75.6%)	149 (74.5%)	14.852	0.005*
Agripal / Fluarix	15 (14.7%)	2 (12.5%)	14 (17.1%)	31 (15.5%)		
Influvac	8 (7.8%)	6 (37.5%)	6 (7.3%)	20 (10.0%)		
รวม	102 (100.0%)	16 (100.0%)	82 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุดและพฤติกรรม
การเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า
Split Vaccine เป็นวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุด ใช้วัคซีน
ยี่ห้อ Vaxigrip ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูง
ที่สุดอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการ
ป้องกันโรคสูงที่สุดกับพฤติกรรมกรเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีน

ที่ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุด			รวม	χ^2	Sig.
	Split Vaccine	Subunit vaccine	ไม่ต่างกัน			
เหตุผลในการใช้						
มั่นใจในผลิตภัณฑ์	55 (53.9%)	14 (87.5%)	27 (32.9%)	96 (48.0%)	40.036	0.000*
ราคาถูก	9 (8.8%)		28 (34.1%)	37 (18.5%)		
การสนับสนุนจากบริษัทวัคซีน	20 (19.6%)		5 (6.1%)	25 (12.5%)		
ผู้แทนเวชภัณฑ์	18 (17.6%)	2 (12.5%)	22 (26.8%)	42 (21.0%)		
รวม	102 (100.0%)	16 (100.0%)	82 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุดและพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า

Split Vaccine เป็นวัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุด ใช้วัคซีน เพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุด			รวม	χ^2	Sig.
	Split Vaccine	Subunit vaccine	ไม่ต่างกัน			
<u>ช่องทางในการสั่งซื้อ</u>						
ผู้แทนเวชภัณฑ์	59 (57.8%)	8 (50.0%)	70 (85.4%)	137 (68.5%)	25.416	0.000*
โทรสั่งจากบริษัทโดยตรง	24 (23.5%)	2 (12.5%)	2 (2.4%)	28 (14.0%)		
ตัวแทนจำหน่ายยา	19 (18.6%)	6 (37.5%)	10 (12.2%)	35 (17.5%)		
รวม	102 (100.0%)	16 (100.0%)	82 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุดและพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า Split Vaccine เป็นวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุดสั่งซื้อวัคซีนจากผู้แทนเวชภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางใน

การสั่งซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ

พฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุด			รวม	χ^2	Sig.
	Split Vaccine	Subunit vaccine	ไม่ต่างกัน			
ลักษณะการซื้อ						
การประเมินราคา	10 (9.8%)	2 (12.5%)	30 (36.6%)	42 (21.0%)	24.503	0.000*
ตกลงราคากันระหว่างท่านกับผู้แทนเวชภัณฑ์	23 (22.5%)	6 (37.5%)	9 (11.0%)	38 (19.0%)		
ตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ	69 (67.6%)	8 (50.0%)	43 (52.4%)	120 (60.0%)		
รวม	102 (100.0%)	16 (100.0%)	82 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุดและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า Split Vaccine เป็นวัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุด ซื้อวัคซีนตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสม

ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุด			รวม	χ^2	Sig.
	Split Vaccine	Subunit vaccine	ไม่ต่างกัน			
<u>ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ</u>						
มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณา	69 (67.6%)	8 (50.0%)	67 (81.7%)	144 (72.0%)	8.633	0.013*
ผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว / แพทย์แต่ละคนเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว	33 (32.4%)	8 (50.0%)	15 (18.3%)	56 (28.0%)		
รวม	102 (100.0%)	16 (100.0%)	82 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุดและพฤติกรรม การเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า Split Vaccine เป็นวัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุด มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุดกับพฤติกรรม การเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุด มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุด มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุด มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ
วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดกับพฤติกรรมกาเลือกใช้
วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้

พฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีน ไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับ คนไข้	วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความ ปลอดภัยในการใช้สูงที่สุด			รวม	χ^2	Sig.
	Split Vaccine	Subunit vaccine	ไม่ต่างกัน			
ยี่ห้อวัคซีนที่ใช้						
Vaxigrip	26 (81.2%)	17 (43.6%)	106 (82.2%)	149 (74.5%)	28.806	0.000*
Agripal / Fluarix	2 (6.2%)	16 (41.0%)	13 (10.1%)	31 (15.5%)		
Influvac	4 (12.5%)	6 (15.4%)	10 (7.8%)	20 (10.0%)		
รวม	32 (100.0%)	39 (100.0%)	129 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดและพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า Split Vaccine และ Subunit vaccine เป็นวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดไม่ต่างกัน ใช้วัคซีนยี่ห้อ Vaxigrip ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดกับพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ มีค่า

Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดกับพฤติกรรมทางเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้

พฤติกรรมทางเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุด			รวม	χ^2	Sig.
	Split Vaccine	Subunit vaccine	ไม่ต่างกัน			
เหตุผลในการใช้						
มั่นใจในผลิตภัณฑ์	18 (56.2%)	13 (33.3%)	65 (50.4%)	96 (48.0%)	23.701	0.001*
ราคาถูก		10 (25.6%)	27 (20.9%)	37 (18.5%)		
การสนับสนุนจากบริษัทวัคซีน	10 (31.2%)	6 (15.4%)	9 (7.0%)	25 (12.5%)		
ผู้แทนเวชภัณฑ์	4 (12.5%)	10 (25.6%)	28 (21.7%)	42 (21.0%)		
รวม	32 (100.0%)	39 (100.0%)	129 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดและพฤติกรรมทางเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า

Split Vaccine และ Subunit vaccine เป็นวัคซีนใช้หัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดไม่ต่างกัน ใช้วัคซีนเพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนใช้หัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนใช้หัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนใช้หัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนใช้หัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ

พฤติกรรมกรเลือกใช้วัคซีนใช้หัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	วัคซีนใช้หัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุด			รวม	χ^2	Sig.
	Split Vaccine	Subunit vaccine	ไม่ต่างกัน			
<u>ช่องทางในการสั่งซื้อ</u>						
ผู้แทนเวชภัณฑ์	14 (43.8%)	23 (59.0%)	100 (77.5%)	137 (68.5%)	15.927	0.003*
โทรสั่งจากบริษัทโดยตรง	8 (25.0%)	8 (20.5%)	12 (9.3%)	28 (14.0%)		
ตัวแทนจำหน่ายยา	10 (31.2%)	8 (20.5%)	17 (13.2%)	35 (17.5%)		
รวม	32 (100.0%)	39 (100.0%)	129 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า Split Vaccine และ Subunit vaccine เป็นวัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดไม่ต่างกัน สั่งซื้อวัคซีนจากผู้แทนเวชภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ
วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดกับพฤติกรรมกรเลือกใช้
วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนใช้ ด้านลักษณะการซื้อ

พฤติกรรมกรเลือกใช้วัคซีน ใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับ คนใช้	วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความ ปลอดภัยในการใช้สูงที่สุด			รวม	χ^2	Sig.
	Split Vaccine	Subunit vaccine	ไม่ต่างกัน			
ลักษณะการซื้อ						
การประมูลราคา	2 (6.2%)	12 (30.8%)	28 (21.7%)	42 (21.0%)	15.824	0.003*
ตกลงราคากันระหว่างท่านกับ ผู้แทนเวชภัณฑ์	6 (18.8%)	13 (33.3%)	19 (14.7%)	38 (19.0%)		
ตามการพิจารณาของฝ่าย จัดซื้อ	24 (75.0%)	14 (35.9%)	82 (63.6%)	120 (60.0%)		
รวม	32 (100.0%)	39 (100.0%)	129 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดและพฤติกรรมกรเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนใช้ ด้านลักษณะการซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า Split Vaccine และ Subunit vaccine เป็นวัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดไม่ต่างกัน ซื้อวัคซีนตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดกับพฤติกรรมกรเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนใช้ ด้านลักษณะการซื้อ มีค่า

Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนใช้ขวดใหญ่ ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้ วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีน ใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับ คนไข้	วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความ ปลอดภัยในการใช้สูงที่สุด			รวม	χ^2	Sig.
	Split Vaccine	Subunit vaccine	ไม่ต่างกัน			
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ						
มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วม พิจารณา	22 (68.8%)	20 (51.3%)	102 (79.1%)	144 (72.0%)	11.670	0.003*
ผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียง ผู้เดียว / แพทย์แต่ละคนเป็นผู้ ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว	10 (31.2%)	19 (48.7%)	27 (20.9%)	56 (28.0%)		
รวม	32 (100.0%)	39 (100.0%)	129 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า Split Vaccine และ Subunit vaccine เป็นวัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดไม่ต่างกัน มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็น

ระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่กับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้

พฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่			รวม	χ^2	Sig.
	Vial	Pre- filled Syringes	Pre- filled Syringes แบบไม่มีเข็ม			
<u>ยี่ห้อวัคซีนที่ใช้</u>						
Vaxigrip	8 (44.4%)	117 (81.2%)	24 (63.2%)	149 (74.5%)	18.301	0.001*
Agripal / Fluairix	8 (44.4%)	15 (10.4%)	8 (21.1%)	31 (15.5%)		
Influvac	2 (11.1%)	12 (8.3%)	6 (15.8%)	20 (10.0%)		
รวม	18 (100.0%)	144 (100.0%)	38 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่และพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า Pre- filled Syringes เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ ใช้วัคซีนยี่ห้อ Vaxigrip ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่กับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่กับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้

พฤติกรรมการเลือกใช้ วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตาม ฤดูกาลให้กับคนไข้	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับ วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่			รวม	χ^2	Sig.
	Vial	Pre- filled Syringes	Pre- filled Syringes แบบไม่มีเข็ม			
เหตุผลในการใช้						
มั่นใจในผลิตภัณฑ์	4 (22.2%)	69 (47.9%)	23 (60.5%)	96 (48.0%)	14.148	0.028*
ราคาถูก	6 (33.3%)	23 (16.0%)	8 (21.1%)	37 (18.5%)		
การสนับสนุนจากบริษัท วัคซีน	2 (11.1%)	23 (16.0%)		25 (12.5%)		
ผู้แทนเวชภัณฑ์	6 (33.3%)	29 (20.1%)	7 (18.4%)	42 (21.0%)		
รวม	18 (100.0%)	144 (100.0%)	38 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่และพฤติกรรม การเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า Pre-filled Syringes เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ ใช้วัคซีน เพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรค ไข้หวัดใหญ่อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีน ป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่กับพฤติกรรมเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผล ในการใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่กับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ

พฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่			รวม	χ^2	Sig.
	Vial	Pre- filled Syringes	Pre- filled Syringes แบบไม่มีเข็ม			
ช่องทางในการสั่งซื้อ						
ผู้แทนเวชภัณฑ์	16 (88.9%)	97 (67.4%)	24 (63.2%)	137 (68.5%)	5.026	0.285
โทรสั่งจากบริษัทโดยตรง	2 (11.1%)	20 (13.9%)	6 (15.8%)	28 (14.0%)		
ตัวแทนจำหน่ายยา		27 (18.8%)	8 (21.1%)	35 (17.5%)		
รวม	18 (100.0%)	144 (100.0%)	38 (100.0%)	200 (100.0%)		

จากตาราง 44 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่และพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า Pre- filled Syringes เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ ซึ่คือวัคซีนจากผู้แทนเวชภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่กับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่กับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ

พฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่			รวม	χ^2	Sig.
	Vial	Pre- filled Syringes	Pre- filled Syringes แบบไม่มีเข็ม			
ลักษณะการซื้อ						
การประเมินราคา	6 (33.3%)	24 (16.7%)	12 (31.6%)	42 (21.0%)	7.272	0.122
ตกลงราคากันระหว่างท่านกับผู้แทนเวชภัณฑ์	4 (22.2%)	26 (18.1%)	8 (21.1%)	38 (19.0%)		
ตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ	8 (44.4%)	94 (65.3%)	18 (47.4%)	120 (60.0%)		
รวม	18 (100.0%)	144 (100.0%)	38 (100.0%)	200 (100.0%)		

จากตาราง 45 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่และพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า Pre- filled Syringes เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ ซื้อวัคซีนตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสม

ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่กับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่กับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่			รวม	χ^2	Sig.
	Vial	Pre- filled Syringes	Pre- filled Syringes แบบไม่มีเข็ม			
<u>ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ</u>						
มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณา	14 (77.8%)	111 (77.1%)	19 (50.0%)	144 (72.0%)	11.267	0.004*
ผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว / แพทย์แต่ละคนเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว	4 (22.2%)	33 (22.9%)	19 (50.0%)	56 (28.0%)		
รวม	18 (100.0%)	144 (100.0%)	38 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่และพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า Pre-filled Syringes เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้

พฤติกรรมการเลือกใช้ วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตาม ฤดูกาลให้กับคนไข้	มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกัน โรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล				รวม	χ^2	Sig.
	ราคา เหมาะสม เมื่อเทียบกับ คุณภาพ	ราคาไม่ แตกต่าง จากคู่แข่ง แข่งขัน	ราคาอยู่ใน เกณฑ์ที่ ผู้ป่วย สามารถ จ่ายได้	ราคาถูก ที่สุด			
ยี่ห้อวัคซีนที่ใช้							
Vaxigrip	60 (68.2%)	23 (79.3%)	46 (85.2%)	20 (69.0%)	149 (74.5%)	13.484	0.036*
Agripal / Fluarix	14 (15.9%)	2 (6.9%)	8 (14.8%)	7 (24.1%)	31 (15.5%)		
Influvac	14 (15.9%)	4 (13.8%)		2 (6.9%)	20 (10.0%)		
รวม	88 (100.0%)	29 (100.0%)	54 (100.0%)	29 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ใช้วัคซีนยี่ห้อ Vaxigrip ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล กับพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้

พฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล				รวม	χ^2	Sig.
	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	ราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น	ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ป่วยสามารถจ่ายได้	ราคาถูกที่สุด			
เหตุผลในการใช้							
มั่นใจในผลิตภัณฑ์	40 (45.5%)	8 (27.6%)	42 (77.8%)	6 (20.7%)	96 (48.0%)	67.781	0.000*
ราคาถูก	18 (20.5%)	2 (6.9%)	4 (7.4%)	13 (44.8%)	37 (18.5%)		
การสนับสนุนจากบริษัทวัคซีน	19 (21.6%)	4 (13.8%)	2 (3.7%)		25 (12.5%)		
ผู้แทนเวชภัณฑ์	11 (12.5%)	15 (51.7%)	6 (11.1%)	10 (34.5%)	42 (21.0%)		
รวม	88 (100.0%)	29 (100.0%)	54 (100.0%)	29 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ป่วยสามารถจ่ายได้ มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ใช้วัคซีนเพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล				รวม	χ^2	Sig.
	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	ราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น	ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ป่วยสามารถจ่ายได้	ราคาถูกที่สุด			
ช่องทางในการสั่งซื้อ							
ผู้แทนเวชภัณฑ์	62 (70.5%)	23 (79.3%)	26 (48.1%)	26 (89.7%)	137 (68.5%)	49.173	0.000*
โทรสั่งจากบริษัทโดยตรง	4 (4.5%)	2 (6.9%)	22 (40.7%)		28 (14.0%)		
ตัวแทนจำหน่ายยา	22 (25.0%)	4 (13.8%)	6 (11.1%)	3 (10.3%)	35 (17.5%)		
รวม	88 (100.0%)	29 (100.0%)	54 (100.0%)	29 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลและพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล สั่งซื้อวัคซีนจากผู้แทนเวชภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล กับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ

พฤติกรรมการเลือกใช้ วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตาม ฤดูกาลให้กับคนไข้	มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัด ใหญ่ตามฤดูกาล				รวม	χ^2	Sig.
	ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับ คุณภาพ	ราคาไม่ แตกต่างจาก คู่แข่งชั้น คู่แข่งขัน	ราคาอยู่ใน เกณฑ์ที่ผู้ป่วย สามารถจ่ายได้	ราคาถูก ที่สุด			
ลักษณะการซื้อ							
การประมูลราคา	20 (22.7%)	3 (10.3%)	5 (9.3%)	14 (48.3%)	42 (21.0%)	21.515	0.001*
ตกลงราคากันระหว่าง ท่านกับผู้แทนเวชภัณฑ์	19 (21.6%)	4 (13.8%)	11 (20.4%)	4 (13.8%)	38 (19.0%)		
ตามการพิจารณาของ ฝ่ายจัดซื้อ	49 (55.7%)	22 (75.9%)	38 (70.4%)	11 (37.9%)	120 (60.0%)		
รวม	88 (100.0%)	29 (100.0%)	54 (100.0%)	29 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ซื้อวัคซีนตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล กับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตาม ฤดูกาลให้กับคนไข้	มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรค ไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล				รวม	χ^2	Sig.
	ราคา เหมาะสม เมื่อเทียบกับ คุณภาพ	ราคาไม่ แตกต่างกัน คู่แข่งชั้น คุณภาพ	ราคาอยู่ใน เกณฑ์ที่ผู้ป่วย สามารถจ่ายได้	ราคาถูกที่สุด			
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ							
มีคณะกรรมการเป็นผู้ ร่วมพิจารณา	60 (68.2%)	25 (86.2%)	32 (59.3%)	27 (93.1%)	144 (72.0%)	14.294	0.003*
ผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจ แต่เพียงผู้เดียว / แพทย์	28 (31.8%)	4 (13.8%)	22 (40.7%)	2 (6.9%)	56 (28.0%)		
แต่ละคนเป็นผู้ตัดสินใจ แต่เพียงผู้เดียว							
รวม	88 (100.0%)	29 (100.0%)	54 (100.0%)	29 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลและพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล กับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคา que เห็นว่าเหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคา que เห็นว่าเหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคา que เห็นว่าเหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้

พฤติกรรมกรเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	นโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุด		รวม	χ^2	Sig.
	นโยบายราคาเดียว (One Price Policy)	นโยบายหลายราคา (Variable Price Policy)			
<u>ยี่ห้อวัคซีนที่ใช้</u>					
Vaxigrip	87 (86.1%)	62 (62.6%)	149 (74.5%)	14.634	0.001*
Agripal / Fluarix	8 (7.9%)	23 (23.2%)	31 (15.5%)		
Influvac	6 (5.9%)	14 (14.1%)	20 (10.0%)		
รวม	101 (100.0%)	99 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุดและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่ นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุด ใช้วัคซีนยี่ห้อ Vaxigrip ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุดอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัด

ใหญ่มากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านนี้ห่อวัคซีนที่ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านนี้ห่อวัคซีนที่ใช้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคา que เห็นว่าเหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้

พฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	นโยบายการตั้งราคา que เห็นว่าเหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุด		รวม	χ^2	Sig.
	นโยบายราคาเดียว (One Price Policy)	นโยบายหลายราคา (Variable Price Policy)			
เหตุผลในการใช้					
มั่นใจในผลิตภัณฑ์	65 (64.4%)	31 (31.3%)	96 (48.0%)	22.927	0.000*
ราคาถูก	14 (13.9%)	23 (23.2%)	37 (18.5%)		
การสนับสนุนจากบริษัทวัคซีน	10 (9.9%)	15 (15.2%)	25 (12.5%)		
ผู้แทนเวชภัณฑ์	12 (11.9%)	30 (30.3%)	42 (21.0%)		
รวม	101 (100.0%)	99 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุดและพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่านโยบายราคาเดียว (One Price Policy) เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุด ใช้วัคซีนเพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่อยู่ในเรื่องนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุดกับพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ

พฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	นโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุด		รวม	χ^2	Sig.
	นโยบายราคาเดียว (One Price Policy)	นโยบายหลายราคา (Variable Price Policy)			
ช่องทางในการสั่งซื้อ					
ผู้แทนเวชภัณฑ์	69 (68.3%)	68 (68.7%)	137 (68.5%)	8.588	0.014*
โทรสั่งจากบริษัทโดยตรง	20 (19.8%)	8 (8.1%)	28 (14.0%)		
ตัวแทนจำหน่ายยา	12 (11.9%)	23 (23.2%)	35 (17.5%)		
รวม	101 (100.0%)	99 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุดและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่ นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุด สั่งซื้อวัคซีนจากผู้แทนเวชภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทาง

ในการสั่งซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ

พฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	นโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุด		รวม	χ^2	Sig.
	นโยบายราคาเดียว (One Price Policy)	นโยบายหลายราคา (Variable Price Policy)			
ลักษณะการซื้อ					
การประมูลราคา	24 (23.8%)	18 (18.2%)	42 (21.0%)	2.655	0.265
ตกลงราคากันระหว่างท่านกับผู้แทนเวชภัณฑ์	15 (14.9%)	23 (23.2%)	38 (19.0%)		
ตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ	62 (61.4%)	58 (58.6%)	120 (60.0%)		
รวม	101 (100.0%)	99 (100.0%)	200 (100.0%)		

จากตาราง 55 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุดและพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่ นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุด ซื้อ

วัคซีนตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่มากที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่มากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่มากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่มากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	นโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่มากที่สุด		รวม	χ^2	Sig.
	นโยบายราคาเดียว (One Price Policy)	นโยบายหลายราคา (Variable Price Policy)			
<u>ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ</u>					
มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณา	82 (81.2%)	62 (62.6%)	144 (72.0%)	8.544	0.003*
ผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว / แพทย์แต่ละคนเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว	19 (18.8%)	37 (37.4%)	56 (28.0%)		
รวม	101 (100.0%)	99 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่มากที่สุดและพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่มากที่สุด มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่มากที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่มากที่สุดกับพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่มากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้

พฤติกรรมการเลือกใช้ วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตาม ฤดูกาลให้กับคนไข้	นโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุด			รวม	χ^2	Sig.
	ส่วนลดปริมาณ	ส่วนลดเงินสด	ส่วนลดตามฤดูกาล / ส่วนแถมเพิ่ม			
ยี่ห้อวัคซีนที่ใช้						
Vaxigrip	38 (79.2%)	83 (79.8%)	28 (58.3%)	149 (74.5%)	10.355	0.035*
Agripal / Fluarix	6 (12.5%)	11 (10.6%)	14 (29.2%)	31 (15.5%)		
Influvac	4 (8.3%)	10 (9.6%)	6 (12.5%)	20 (10.0%)		
รวม	48 (100.0%)	104 (100.0%)	48 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุดและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า ส่วนลดเงินสดสามารถจูงใจได้มากที่สุด ใช้วัคซีนยี่ห้อ Vaxigrip ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้

พฤติกรรมการเลือกใช้ วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตาม ฤดูกาลให้กับคนไข้	นโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมาร แพทย์ได้มากที่สุด			รวม	χ^2	Sig.
	ส่วนลด ปริมาณ	ส่วนลดเงิน สด	ส่วนลดตามฤดูกาล / ส่วนแถมเพิ่ม			
เหตุผลในการใช้						
มั่นใจในผลิตภัณฑ์	14 (29.2%)	65 (62.5%)	17 (35.4%)	96 (48.0%)	22.756	0.001*
ราคาถูก	10 (20.8%)	13 (12.5%)	14 (29.2%)	37 (18.5%)		
การสนับสนุนจากบริษัท วัคซีน	7 (14.6%)	10 (9.6%)	8 (16.7%)	25 (12.5%)		
ผู้แทนเวชภัณฑ์	17 (35.4%)	16 (15.4%)	9 (18.8%)	42 (21.0%)		
รวม	48 (100.0%)	104 (100.0%)	48 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุดและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า ส่วนลดเงินสดสามารถจูงใจได้มากที่สุด ใช้วัคซีนเพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ

พฤติกรรมเลือกใช้ วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตาม ฤดูกาลให้กับคนไข้	นโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมาร แพทย์ได้มากที่สุด			รวม	χ^2	Sig.
	ส่วนลด ปริมาณ	ส่วนลดเงิน สด	ส่วนลดตาม ฤดูกาล / ส่วน แถมเพิ่ม			
ช่องทางในการสั่งซื้อ						
ผู้แทนเวชภัณฑ์	40 (83.3%)	63 (60.6%)	34 (70.8%)	137 (68.5%)	11.777	0.019*
โทรสั่งจากบริษัทโดยตรง	2 (4.2%)	22 (21.2%)	4 (8.3%)	28 (14.0%)		
ตัวแทนจำหน่ายยา	6 (12.5%)	19 (18.3%)	10 (20.8%)	35 (17.5%)		
รวม	48 (100.0%)	104 (100.0%)	48 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุดและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า ส่วนลดเงินสดสามารถจูงใจได้มากที่สุด สั่งซื้อวัคซีนจากผู้แทนเวชภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ

พฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	นโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุด			รวม	χ^2	Sig.
	ส่วนลดปริมาณ	ส่วนลดเงินสด	ส่วนลดตามฤดูกาล / ส่วนแถมเพิ่ม			
<u>ลักษณะการซื้อ</u>						
การประมูลราคา	13 (27.1%)	14 (13.5%)	15 (31.2%)	42 (21.0%)	8.803	0.066
ตกลงราคากันระหว่างท่านกับผู้แทนเวชภัณฑ์	9 (18.8%)	19 (18.3%)	10 (20.8%)	38 (19.0%)		
ตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ	26 (54.2%)	71 (68.3%)	23 (47.9%)	120 (60.0%)		
รวม	48 (100.0%)	104 (100.0%)	48 (100.0%)	200 (100.0%)		

จากตาราง 60 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุดและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า ส่วนลดเงินสดสามารถจูงใจได้มากที่สุด ซื้อวัคซีนตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	นโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุด			รวม	χ^2	Sig.
	ส่วนลดปริมาณ	ส่วนลดเงินสด	ส่วนลดตามฤดูกาล / ส่วนแถมเพิ่ม			
<u>ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ</u>						
มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณา	33 (68.8%)	77 (74.0%)	34 (70.8%)	144 (72.0%)	0.498	0.779
ผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว / แพทย์แต่ละคนเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว	15 (31.2%)	27 (26.0%)	14 (29.2%)	56 (28.0%)		
รวม	48 (100.0%)	104 (100.0%)	48 (100.0%)	200 (100.0%)		

จากตาราง 61 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุดและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นเป็นส่วนลดเงินสดสามารถจูงใจได้มากที่สุด มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่เป็นเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.779 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีน ไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ให้กับคนไข้	มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกัน โรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล			รวม	χ^2	Sig.
	ได้รับวัคซีนครบ ตามกำหนดเวลา ทุกครั้ง	มีการส่งวัคซีน ที่รวดเร็ว	บริษัทผู้จัด จำหน่ายมี สินค้าคงคลัง เพียงพอ			
ยี่ห้อวัคซีนที่ใช้						
Vaxigrip	73 (75.3%)	31 (72.1%)	45 (75.0%)	149 (74.5%)	2.467	0.651
Agripal / Fluarix	12 (12.4%)	8 (18.6%)	11 (18.3%)	31 (15.5%)		
Influvac	12 (12.4%)	4 (9.3%)	4 (6.7%)	20 (10.0%)		
รวม	97 (100.0%)	43 (100.0%)	60 (100.0%)	200 (100.0%)		

จากตาราง 62 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลและพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่าได้รับวัคซีนครบตามกำหนดเวลาทุกครั้งมีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ใช้วัคซีนยี่ห้อ Vaxigrip ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่

ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.651 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นยอมรับคือ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้

พฤติกรรมในการเลือกใช้ วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตาม ฤดูกาลให้กับคนไข้	มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัด ใหญ่ตามฤดูกาล			รวม	χ^2	Sig.
	ได้รับวัคซีนครบตาม กำหนดเวลาทุกครั้ง	มีการส่งวัคซีน ที่รวดเร็ว	บริษัทผู้จัดจำหน่ายมี สินค้าคงคลังเพียงพอ			
เหตุผลในการใช้						
มั่นใจในผลิตภัณฑ์	41 (42.3%)	24 (55.8%)	31 (51.7%)	96 (48.0%)	5.349	0.500
ราคาถูก	22 (22.7%)	4 (9.3%)	11 (18.3%)	37 (18.5%)		
การสนับสนุนจาก บริษัทวัคซีน	11 (11.3%)	6 (14.0%)	8 (13.3%)	25 (12.5%)		
ผู้แทนเวชภัณฑ์	23 (23.7%)	9 (20.9%)	10 (16.7%)	42 (21.0%)		
รวม	97 (100.0%)	43 (100.0%)	60 (100.0%)	200 (100.0%)		

จากตาราง 63 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลและพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่ได้รับวัคซีนครบตามกำหนดเวลาทุกครั้งมีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่

ตามฤดูกาล ใช้วัคซีนเพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.500 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นยอมรับคือ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ

พฤติกรรมในการเลือกใช้ วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตาม ฤดูกาลให้กับคนไข้	มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัด ใหญ่ตามฤดูกาล			รวม	χ^2	Sig.
	ได้รับวัคซีนครบตาม กำหนดเวลาทุกครั้ง	มีการส่งวัคซีน ที่รวดเร็ว	บริษัทผู้จัดจำหน่ายมี สินค้าคงคลังเพียงพอ			
<u>ช่องทางในการสั่งซื้อ</u>						
ผู้แทนเวชภัณฑ์	69 (71.1%)	27 (62.8%)	41 (68.3%)	137 (68.5%)	14.189	0.007*
โทรสั่งจากบริษัท โดยตรง	18 (18.6%)	8 (18.6%)	2 (3.3%)	28 (14.0%)		
ตัวแทนจำหน่ายยา	10 (10.3%)	8 (18.6%)	17 (28.3%)	35 (17.5%)		
รวม	97 (100.0%)	43 (100.0%)	60 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางการสั่งซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า ได้รับวัคซีนครบตามกำหนดเวลาทุกครั้งมีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล สั่งซื้อวัคซีนจากผู้แทนเวชภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางการสั่งซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางการสั่งซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตาม ฤดูกาลให้กับคนไข้	มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัด ใหญ่ตามฤดูกาล			รวม	χ^2	Sig.
	ได้รับวัคซีนครบตาม กำหนดเวลาทุกครั้ง	มีการส่งวัคซีน ที่รวดเร็ว	บริษัทผู้จัดจำหน่ายมี สินค้าคงคลังเพียงพอ			
ลักษณะการซื้อ						
การประมูลราคา	21 (21.6%)	7 (16.3%)	14 (23.3%)	42 (21.0%)	2.290	0.683
ตกลงราคากันระหว่าง ท่านกับผู้แทน เวชภัณฑ์	15 (15.5%)	10 (23.3%)	13 (21.7%)	38 (19.0%)		
ตามการพิจารณาของ ฝ่ายจัดซื้อ	61 (62.9%)	26 (60.5%)	33 (55.0%)	120 (60.0%)		
รวม	97 (100.0%)	43 (100.0%)	60 (100.0%)	200 (100.0%)		

จากตาราง 65 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่ได้รับวัคซีนครบตามกำหนดเวลาทุกครั้งมีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ซื้อวัคซีนตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มี

ความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการเลือกใช้ วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตาม ฤดูกาลให้กับคนไข้	มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัด ใหญ่ตามฤดูกาล			รวม	χ^2	Sig.
	ได้รับวัคซีนครบตาม กำหนดเวลาทุกครั้ง	มีการส่งวัคซีน ที่รวดเร็ว	บริษัทผู้จำหน่ายมี สินค้าคงคลังเพียงพอ			
ผู้มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ						
มีคณะกรรมการเป็นผู้ ร่วมพิจารณา	78 (80.4%)	25 (58.1%)	41 (68.3%)	144 (72.0%)	7.903	0.019*
ผู้บริหารเป็นผู้ ตัดสินใจแต่เพียงผู้ เดียว / แพทย์แต่ละคน เป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียง ผู้เดียว	19 (19.6%)	18 (41.9%)	19 (31.7%)	56 (28.0%)		
รวม	97 (100.0%)	43 (100.0%)	60 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า ได้รับวัคซีนครบตามกำหนดเวลาทุกครั้งมีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นระดับมาก

ที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีนกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้

พฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	บริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีน		รวม	χ^2	Sig.
	ZUELLIG PHARMA	DKSH			
ยี่ห้อวัคซีนที่ใช้					
Vaxigrip	119 (75.3%)	30 (71.4%)	149 (74.5%)	0.511	0.775
Agripal / Fluarix	23 (14.6%)	8 (19.0%)	31 (15.5%)		
Influvac	16 (10.1%)	4 (9.5%)	20 (10.0%)		
รวม	158 (100.0%)	42 (100.0%)	200 (100.0%)		

จากตาราง 67 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีนและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า ZUELLIG PHARMA เป็นบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีน ใช้วัคซีนยี่ห้อ Vaxigrip ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีนอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีนกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.775 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นยอมรับคือ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีนกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้

พฤติกรรมกรเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	บริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีน		รวม	χ^2	Sig.
	ZUELLIG PHARMA	DKSH			
เหตุผลในการใช้					
มั่นใจในผลิตภัณฑ์	82 (51.9%)	14 (33.3%)	96 (48.0%)	13.920	0.003*
ราคาถูก	33 (20.9%)	4 (9.5%)	37 (18.5%)		
การสนับสนุนจากบริษัทวัคซีน	17 (10.8%)	8 (19.0%)	25 (12.5%)		
ผู้แทนเวชภัณฑ์	26 (16.5%)	16 (38.1%)	42 (21.0%)		
รวม	158 (100.0%)	42 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีนและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า ZUELLIG PHARMA เป็นบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัด

จำหน่ายวัคซีน ใช้วัคซีนเพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีนอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีนกับพฤติกรรมทางเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีน มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีนกับพฤติกรรมทางเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ

พฤติกรรมทางเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	บริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีน		รวม	χ^2	Sig.
	ZUELLIG PHARMA	DKSH			
<u>ช่องทางในการสั่งซื้อ</u>					
ผู้แทนเวชภัณฑ์	107 (67.7%)	30 (71.4%)	137 (68.5%)	0.900	0.638
โทรสั่งจากบริษัทโดยตรง	24 (15.2%)	4 (9.5%)	28 (14.0%)		
ตัวแทนจำหน่ายยา	27 (17.1%)	8 (19.0%)	35 (17.5%)		
รวม	158 (100.0%)	42 (100.0%)	200 (100.0%)		

จากตาราง 69 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีนและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางการสั่งซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า ZUELLIG PHARMA เป็นบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีน สั่งซื้อวัคซีนจากผู้แทนเวชภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีนอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีนกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางการสั่งซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.638 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางการสั่งซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีนกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ

พฤติกรรมเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	บริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีน		รวม	χ^2	Sig.
	ZUELLIG PHARMA	DKSH			
ลักษณะการซื้อ					
การประมูลราคา	34 (21.5%)	8 (19.0%)	42 (21.0%)	7.203	0.027*
ตกลงราคากันระหว่างท่านกับผู้แทนเวชภัณฑ์	24 (15.2%)	14 (33.3%)	38 (19.0%)		
ตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ	100 (63.3%)	20 (47.6%)	120 (60.0%)		
รวม	158 (100.0%)	42 (100.0%)	200 (100.0%)		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีนและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า ZUELLIG PHARMA เป็นบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีน ซื้อวัคซีนตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีนอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีนกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะ

การซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีน มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีนกับพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	บริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีน		รวม	χ^2	Sig.
	ZUELLIG PHARMA	DKSH			
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ					
มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณา	122 (77.2%)	22 (52.4%)	144 (72.0%)	10.151	0.001*
ผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว / แพทย์แต่ละคนเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว	36 (22.8%)	20 (47.6%)	56 (28.0%)		
รวม	158 (100.0%)	42 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีนและพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อพบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า ZUELLIG PHARMA เป็นบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีน มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อ

เปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีนอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีนกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริการเสริมที่พึงพอใจที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริการเสริมที่พึงพอใจที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริการเสริมที่พึงพอใจที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของบริการเสริมที่พึงพอใจที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้

พฤติกรรมการเลือกซื้อ วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตาม ฤดูกาลให้กับคนไข้	บริการเสริมที่พึงพอใจที่สุด			รวม	χ^2	Sig.
	เบอร์โทรศัพท์ฟรีใน การส่งสินค้า / เบอร์ แพคเกจฟรีในการส่ง สินค้า	ศูนย์บริการ ลูกค้าสัมพันธ์ ลูกค้าสัมพันธ์	ตรวจสอบ สถานะของ ใบสั่งซื้อทาง ออนไลน์ได้			
<u>ยี่ห้อวัคซีนที่ใช้</u>						
Vaxigrip	28 (63.6%)	98 (82.4%)	23 (62.2%)	149 (74.5%)	14.304	0.006*
Agripal / Fluarix	12 (27.3%)	13 (10.9%)	6 (16.2%)	31 (15.5%)		
Influvac	4 (9.1%)	8 (6.7%)	8 (21.6%)	20 (10.0%)		
รวม	44 (100.0%)	119 (100.0%)	37 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ในเรื่องของบริการเสริมที่พึงพอใจที่สุดและพฤติกรรมการเลือกซื้อวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้ยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ พบว่า กลุ่มแพทย์ที่พึงพอใจศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ใช้วัคซีนยี่ห้อ Vaxigrip ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริการเสริมที่พึงพอใจที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริการเสริมที่พึงพอใจที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัย

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริการเสริมที่พึงพอใจที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริการเสริมที่พึงพอใจที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้

พฤติกรรมการเลือกใช้ วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตาม ฤดูกาลให้กับคนไข้	บริการเสริมที่พึงพอใจที่สุด			รวม	χ^2	Sig.
	เบอร์โทรศัพท์ฟรีในการ ส่งสินค้า / เบอร์แฟกซ์ ฟรีในการส่งสินค้า	ศูนย์บริการ ลูกค้าสัมพันธ์	ตรวจสอบสถานะ ของใบสั่งซื้อทาง ออนไลน์ได้			
เหตุผลในการใช้						
มั่นใจในผลิตภัณฑ์	12 (27.3%)	68 (57.1%)	16 (43.2%)	96 (48.0%)	16.071	0.013*
ราคาถูก	12 (27.3%)	15 (12.6%)	10 (27.0%)	37 (18.5%)		
การสนับสนุนจากบริษัท วัคซีน	8 (18.2%)	11 (9.2%)	6 (16.2%)	25 (12.5%)		
ผู้แทนเวชภัณฑ์	12 (27.3%)	25 (21.0%)	5 (13.5%)	42 (21.0%)		
รวม	44 (100.0%)	119 (100.0%)	37 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ในเรื่องของบริการเสริมที่พึงพอใจที่สุดและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ พบว่า กุมารแพทย์ที่พึงพอใจศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ใช้

วัดขึ้นเพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริการเสริมที่พึงพอใจที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริการเสริมที่พึงพอใจที่สุดกับพฤติกรรมกาเลือกใช้วัดขึ้นใช้หัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนใช้ ด้านเหตุผลในการใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริการเสริมที่พึงพอใจที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้วัดขึ้นใช้หัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนใช้ ด้านเหตุผลในการใช้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริการเสริมที่พึงพอใจที่สุดกับพฤติกรรมกาเลือกใช้วัดขึ้นใช้หัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนใช้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ

พฤติกรรมกาเลือกใช้วัดขึ้นใช้หัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนใช้	บริการเสริมที่พึงพอใจที่สุด			รวม	χ^2	Sig.
	เบอร์โทรศัพท์ฟรีในการสั่งซื้อสินค้า / เบอร์แฟกซ์ฟรีในการสั่งซื้อสินค้า	ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	ตรวจสอบสถานะของใบสั่งซื้อทางออนไลน์ได้			
ช่องทางในการสั่งซื้อ						
ผู้แทนเวชภัณฑ์	30 (68.2%)	86 (72.3%)	21 (56.8%)	137 (68.5%)	3.786	0.436
โทรสั่งจากบริษัทโดยตรง	6 (13.6%)	16 (13.4%)	6 (16.2%)	28 (14.0%)		
ตัวแทนจำหน่ายยา	8 (18.2%)	17 (14.3%)	10 (27.0%)	35 (17.5%)		
รวม	44 (100.0%)	119 (100.0%)	37 (100.0%)	200 (100.0%)		

จากตาราง 74 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ในเรื่องของบริการเสริมที่พึงพอใจที่สุดและพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางการสั่งซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่พึงพอใจศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์สั่งซื้อวัคซีนจากผู้แทนเวชภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริการเสริมที่พึงพอใจที่สุดอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริการเสริมที่พึงพอใจที่สุดกับพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางการสั่งซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.436 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริการเสริมที่พึงพอใจที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางการสั่งซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริการเสริมที่พึงพอใจที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ

พฤติกรรมการเลือกใช้ วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตาม ฤดูกาลให้กับคนไข้	บริการเสริมที่พึงพอใจที่สุด			รวม	χ^2	Sig.
	เบอร์โทรศัพท์ฟรีใน การส่งสินค้า / เบอร์แฟกซ์ฟรีใน การส่งสินค้า	ศูนย์บริการ ลูกค้าสัมพันธ์	ตรวจสอบ สถานะของ ใบสั่งซื้อทาง ออนไลน์ได้			
ลักษณะการซื้อ						
การประเมินราคา	16 (36.4%)	18 (15.1%)	8 (21.6%)	42 (21.0%)	15.338	0.004*
ตกลงราคากันระหว่าง ท่านกับผู้แทนเวชภัณฑ์	2 (4.5%)	25 (21.0%)	11 (29.7%)	38 (19.0%)		
ตามการพิจารณาของ ฝ่ายจัดซื้อ	26 (59.1%)	76 (63.9%)	18 (48.6%)	120 (60.0%)		
รวม	44 (100.0%)	119 (100.0%)	37 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ในเรื่องของบริการเสริมที่พึงพอใจที่สุดและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่พึงพอใจศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ซื้อวัคซีนตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริการเสริมที่พึงพอใจที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริการเสริมที่พึงพอใจที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัย

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริการเสริมที่พึงพอใจที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริการเสริมที่พึงพอใจที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้	บริการเสริมที่พึงพอใจที่สุด			รวม	χ^2	Sig.
	เบอร์โทรศัพท์ฟรีในการส่งสินค้า / เบอร์แฟกซ์ฟรีในการส่งสินค้า	ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	ตรวจสอบสถานะของใบสั่งซื้อทางออนไลน์ได้			
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ						
มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณา	36 (81.8%)	83 (69.7%)	25 (67.6%)	144 (72.0%)	2.764	0.251
ผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว / แพทย์แต่ละคนเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว	8 (18.2%)	36 (30.3%)	12 (32.4%)	56 (28.0%)		
รวม	44 (100.0%)	119 (100.0%)	37 (100.0%)	200 (100.0%)		

จากตาราง 76 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ในเรื่องของบริการเสริมที่พึงพอใจที่สุดและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่พึงพอใจศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริการเสริมที่พึงพอใจที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริการเสริมที่พึงพอใจที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริการเสริมที่พึงพอใจที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้

พฤติกรรมกรเลือกใช้ วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตาม ฤดูกาลให้กับคนไข้	มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล					รวม	χ^2	Sig.
	บริษัทผู้จัด จำหน่ายได้ให้ ทดลองใช้ก่อน	ได้รับส่วนลด เมื่อซื้อใน ปริมาณมาก	ได้รับคำแนะนำจาก ผู้แทนขายที่มี ความรู้	การจัดประชุม วิชาการ (Symposium)	การโฆษณาในวารสารทางการแพทย์/ การแจกของชำร่วย ต่างๆ / การออก ร้านในงานประชุมวิชาการ / การ สนับสนุนการประชุมต่างประเทศ			
ยี่ห้อวัคซีนที่ใช้								
Vaxigrip	30 (68.2%)	21 (58.3%)	31 (79.5%)	44 (81.5%)	23 (85.2%)	149 (74.5%)	18.643	0.017*
Agripal / Fluarix	6 (13.6%)	11 (30.6%)	6 (15.4%)	8 (14.8%)		31 (15.5%)		
Influvac	8 (18.2%)	4 (11.1%)	2 (5.1%)	2 (3.7%)	4 (14.8%)	20 (10.0%)		
รวม	44 (100.0%)	36 (100.0%)	39 (100.0%)	54 (100.0%)	27 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลและพฤติกรรม การเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ พบว่า กุมารแพทย์เห็นว่าการจัดประชุมวิชาการ (Symposium) มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ใช้วัคซีนยี่ห้อ Vaxigrip ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้

พฤติกรรมกรเลือกใช้ วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตาม ฤดูกาลให้กับคนไข้	มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล					รวม	χ^2	Sig.
	บริษัทผู้จัดจำหน่าย ได้ให้ทดลองใช้ก่อน	ได้รับส่วนลดเมื่อ ซื้อในปริมาณมาก	ได้รับคำแนะนำจาก ผู้แทนขายที่มี ความรู้	การจัดประชุม วิชาการ (Symposium)	การโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ / การแจกของชำร่วย ต่างๆ / การออก ร้านในงานประชุมวิชาการ / การ สนับสนุนการประชุมต่างประเทศ			
เหตุผลในการใช้								
มั่นใจในผลิตภัณฑ์	15 (34.1%)	11 (30.6%)	14 (35.9%)	32 (59.3%)	24 (88.9%)	96 (48.0%)	54.042	0.000*
ราคาถูก	10 (22.7%)	15 (41.7%)	4 (10.3%)	8 (14.8%)		37 (18.5%)		
การสนับสนุนจากบริษัท วัคซีน	8 (18.2%)	6 (16.7%)	4 (10.3%)	4 (7.4%)	3 (11.1%)	25 (12.5%)		
ผู้แทนเวชภัณฑ์	11 (25.0%)	4 (11.1%)	17 (43.6%)	10 (18.5%)		42 (21.0%)		
รวม	44 (100.0%)	36 (100.0%)	39 (100.0%)	54 (100.0%)	27 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลและพฤติกรรม การเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ พบว่า กุมารแพทย์เห็นว่าการจัดประชุมวิชาการ (Symposium) มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ใช้วัคซีนเพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตาม ฤดูกาลให้กับคนไข้	มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล					รวม	χ^2	Sig.
	บริษัทผู้จัดจำหน่ายได้ ให้ทดลองใช้ก่อน	ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อใน ปริมาณมาก	ได้รับคำแนะนำจาก ผู้แทนขายที่มี ความรู้	การจัดประชุม วิชาการ (Symposium)	การโฆษณาในวารสารทาง การแพทย์ / การแจกของชำร่วย ต่างๆ / การออกร้านในงาน ประชุมวิชาการ / การสนับสนุน การประชุมต่างประเทศ			
ช่องทางในการสั่งซื้อ								
ผู้แทนเวชภัณฑ์	36 (81.8%)	25 (69.4%)	27 (69.2%)	32 (59.3%)	17 (63.0%)	137 (68.5%)	12.493	0.131
โทรสั่งจากบริษัทโดยตรง	4 (9.1%)	4 (11.1%)	2 (5.1%)	12 (22.2%)	6 (22.2%)	28 (14.0%)		
ตัวแทนจำหน่ายยา	4 (9.1%)	7 (19.4%)	10 (25.6%)	10 (18.5%)	4 (14.8%)	35 (17.5%)		
รวม	44 (100.0%)	36 (100.0%)	39 (100.0%)	54 (100.0%)	27 (100.0%)	200 (100.0%)		

จากตาราง 79 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลและพฤติกรรม การเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ พบว่า กุมารแพทย์เห็นว่าการจัดประชุมวิชาการ (Symposium) มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล สั่งซื้อวัคซีนจากผู้แทนเวชภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ

พฤติกรรมการเลือกใช้ วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตาม ฤดูกาลให้กับคนไข้	มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล					รวม	χ^2	Sig.
	บริษัทผู้จัดจำหน่ายได้ ให้ทดลองใช้ก่อน	ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อใน ปริมาณมาก	ได้รับคำแนะนำจาก ผู้แทนขายที่มี ความรู้	การจัดประชุม วิชาการ (Symposium)	การโฆษณาในวารสารทาง การแพทย์ / การแจกของชำร่วย ต่างๆ / การออกร้านในงาน ประชุมวิชาการ / การสนับสนุน การประชุมต่างประเทศ			
ลักษณะการซื้อ								
การประมูลราคา	8 (18.2%)	13 (36.1%)	7 (17.9%)	12 (22.2%)	2 (7.4%)	42 (21.0%)	16.943	0.031*
ตกลงราคากันระหว่าง ท่านกับผู้แทนเวชภัณฑ์	11 (25.0%)	8 (22.2%)	8 (20.5%)	10 (18.5%)	1 (3.7%)	38 (19.0%)		
ตามการพิจารณาของ ฝ่ายจัดซื้อ	25 (56.8%)	15 (41.7%)	24 (61.5%)	32 (59.3%)	24 (88.9%)	120 (60.0%)		
รวม	44 (100.0%)	36 (100.0%)	39 (100.0%)	54 (100.0%)	27 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 80 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลและพฤติกรรม การเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ พบว่า กุมารแพทย์เห็นว่าการจัดประชุมวิชาการ (Symposium) มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล วัคซีนตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการเลือกใช้ วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตาม ฤดูกาลให้กับคนไข้	มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล					รวม	χ^2	Sig.
	บริษัทผู้จัดจำหน่ายได้ ให้ทดลองใช้ก่อน	ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อใน ปริมาณมาก	ได้รับคำแนะนำจาก ผู้แทนขายที่มี ความรู้	การจัดประชุม วิชาการ (Symposium)	การโฆษณาในวารสารทาง การแพทย์ / การแจกของชำร่วย ต่างๆ / การออกร้านในงาน ประชุมวิชาการ / การสนับสนุน การประชุมต่างประเทศ			
ผู้มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ								
มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วม พิจารณา	30 (68.2%)	21 (58.3%)	27 (69.2%)	42 (77.8%)	24 (88.9%)	144 (72.0%)	8.516	0.074
ผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจแต่ เพียงผู้เดียว / แพทย์แต่ ละคนเป็นผู้ตัดสินใจแต่ เพียงผู้เดียว	14 (31.8%)	15 (41.7%)	12 (30.8%)	12 (22.2%)	3 (11.1%)	56 (28.0%)		
รวม	44 (100.0%)	36 (100.0%)	39 (100.0%)	54 (100.0%)	27 (100.0%)	200 (100.0%)		

จากตาราง 81 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลและพฤติกรรม การเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กุมารแพทย์เห็นว่าการจัดประชุมวิชาการ (Symposium) มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่ เพิ่มขึ้นมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้

พฤติกรรมการเลือกใช้ วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตาม ฤดูกาลให้กับคนไข้	สื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับ บริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุด			รวม	χ^2	Sig.
	โทรทัศน์	วิทยุ / การส่งทาง ไปรษณีย์ / ป้าย โฆษณา / สื่อ อินเทอร์เน็ต / SMS	หนังสือ พิมพ์ / นิตยสาร			
<u>ยี่ห้อวัคซีนที่ใช้</u>						
Vaxigrip	106 (80.9%)	17 (51.5%)	26 (72.2%)	149 (74.5%)	15.302	0.004*
Agripal / Fluarix	13 (9.9%)	12 (36.4%)	6 (16.7%)	31 (15.5%)		
Influvac	12 (9.2%)	4 (12.1%)	4 (11.1%)	20 (10.0%)		
รวม	131 (100.0%)	33 (100.0%)	36 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 82 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่ เพิ่มขึ้นมากที่สุดและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ พบว่า กลุ่มแพทย์ที่เห็นว่า โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุด ใช้วัคซีนยี่ห้อ Vaxigrip ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้

พฤติกรรมการเลือกใช้ วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตาม ฤดูกาลให้กับคนไข้	สื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับ บริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุด			รวม	χ^2	Sig.
	โทรทัศน์	วิทยุ / การส่งทาง ไปรษณีย์ / ป้าย โฆษณา / สื่อ อินเทอร์เน็ต / SMS	หนังสือ พิมพ์ / นิตยสาร			
เหตุผลในการใช้						
มั่นใจในผลิตภัณฑ์	64 (48.9%)	13 (39.4%)	19 (52.8%)	96 (48.0%)	15.992	0.014*
ราคาถูก	27 (20.6%)	6 (18.2%)	4 (11.1%)	37 (18.5%)		
การสนับสนุนจากบริษัท วัคซีน	9 (6.9%)	10 (30.3%)	6 (16.7%)	25 (12.5%)		
ผู้แทนเวชภัณฑ์	31 (23.7%)	4 (12.1%)	7 (19.4%)	42 (21.0%)		
รวม	131 (100.0%)	33 (100.0%)	36 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 83 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุดและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุด ใช้วัคซีนเพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ

พฤติกรรมการเลือกใช้ วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตาม ฤดูกาลให้กับคนไข้	สื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับ บริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุด			รวม	χ^2	Sig.
	โทรทัศน์	วิทยุ / การส่งทาง ไปรษณีย์ / ป้าย โฆษณา / สื่อ อินเทอร์เน็ต / SMS	หนังสือ พิมพ์ / นิตยสาร			
ช่องทางในการสั่งซื้อ						
ผู้แทนเวชภัณฑ์	92 (70.2%)	21 (63.6%)	24 (66.7%)	137 (68.5%)	7.701	0.103
โทรสั่งจากบริษัทโดยตรง	22 (16.8%)	2 (6.1%)	4 (11.1%)	28 (14.0%)		
ตัวแทนจำหน่ายยา	17 (13.0%)	10 (30.3%)	8 (22.2%)	35 (17.5%)		
รวม	131 (100.0%)	33 (00.0%)	36 (100.0%)	200 (100.0%)		

จากตาราง 84 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุดและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุด สั่งซื้อวัคซีนจากผู้แทนเวชภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้วัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้วัดใหญ่ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้วัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้วัดใหญ่ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 85 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้วัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้วัดใหญ่ตามลักษณะการซื้อ

พฤติกรรมการเลือกไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้วัดใหญ่	สื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้วัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุด			รวม	χ^2	Sig.
	โทรทัศน์	วิทยุ / การส่งทางไปรษณีย์ / ป้ายโฆษณา / สื่ออินเทอร์เน็ต / SMS	หนังสือ พิมพ์ / นิตยสาร			
ลักษณะการซื้อ						
การประมาณราคา	29 (22.1%)	6 (18.2%)	7 (19.4%)	42 (21.0%)	15.770	0.003*
ตกลงราคากันระหว่าง	15 (11.5%)	13 (39.4%)	10 (27.8%)	38 (19.0%)		
ทำนกับผู้แทนเวชภัณฑ์	87 (66.4%)	14 (42.4%)	19 (52.8%)	120 (60.0%)		
ตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ	รวม 131 (100.0%)	รวม 33 (100.0%)	รวม 36 (100.0%)	รวม 200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 85 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไขหวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุดและพฤติกรรมการเลือกไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไขหวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุด ไขหวัดขึ้นตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไขหวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไขหวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไขหวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 86 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้วัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกไข้วัดวัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้วัด ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการเลือกไข้วัดวัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้วัด	สื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้วัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุด			รวม	χ^2	Sig.
	วิทยุ / การส่งทางไปรษณีย์ / โทรทัศน์ / ป้ายโฆษณา / สื่ออินเทอร์เน็ต / SMS	หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร				
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ						
มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณา	108 (82.4%)	16 (48.5%)	20 (55.6%)	144 (72.0%)	20.967	0.000*
ผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว / แพทย์แต่ละคนเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว	23 (17.6%)	17 (51.5%)	16 (44.4%)	56 (28.0%)		
รวม	131 (100.0%)	33 (100.0%)	36 (100.0%)	200 (100.0%)		

จากตาราง 86 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้วัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุดและพฤติกรรมการเลือกไข้วัดวัคซีนไข้วัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้วัด ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้วัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุด มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณา ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้วัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้

ตาราง 87 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้

พฤติกรรมกรเลือกใช้ วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตาม ฤดูกาลให้กับคนไข้	การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุด					รวม	χ^2	Sig.
	การจัดแสดงสินค้า และนิทรรศกาล	การโฆษณา ร่วมกัน	ส่วนลด	การจัดเครื่องมือช่วยขาย (Selling aids) /เอกสาร เพื่อการขาย	การฝึกอบรม			
<u>ยี่ห้อวัคซีนที่ใช้</u>								
Vaxigrip	24 (80.0%)	52 (96.3%)	32 (69.6%)	25 (75.8%)	16 (43.2%)	149 (74.5%)	37.028	0.000*
Agripal / Fluarix	2 (6.7%)		10 (21.7%)	6 (18.2%)	13 (35.1%)	31 (15.5%)		
Influvac	4 (13.3%)	2 (3.7%)	4 (8.7%)	2 (6.1%)	8 (21.6%)	20 (10.0%)		
รวม	30 (100.0%)	54 (100.0%)	46 (100.0%)	33 (100.0%)	37 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 87 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุดและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า การโฆษณาร่วมกัน สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุด ใช้วัคซีนยี่ห้อ Vaxigrip ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรค
ใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุดกับพฤติกรรมกรเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนใช้ ด้านเหตุผลในการใช้

พฤติกรรมกรเลือกใช้วัคซีน ใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับ คนใช้	การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุด					รวม	χ^2	Sig.
	การจัดแสดงสินค้าและ นิทรรศกาล	การโฆษณาร่วมกัน	ส่วนลด	การจัดเครื่องมือช่วยขาย (Selling aids) /เอกสาร เพื่อการขาย	การฝึกอบรม			
เหตุผลในการใช้								
มั่นใจในผลิตภัณฑ์	26 (86.7%)	33 (61.1%)	16 (34.8%)	15 (45.5%)	6 (16.2%)	96 (48.0%)	90.589	0.000*
ราคาถูก	2 (6.7%)		18 (39.1%)		17 (45.9%)	37 (18.5%)		
การสนับสนุนจากบริษัทวัคซีน		6 (11.1%)	2 (4.3%)	12 (36.4%)	5 (13.5%)	25 (12.5%)		
ผู้แทนเวชภัณฑ์	2 (6.7%)	15 (27.8%)	10 (21.7%)	6 (18.2%)	9 (24.3%)	42 (21.0%)		
รวม	30 (100.0%)	54 (100.0%)	46 (100.0%)	33 (100.0%)	37 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 88 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุดและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า การโฆษณาร่วมกัน สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุด ใช้วัคซีนเพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 89 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรค
ใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ

พฤติกรรมการเลือกใช้ วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตาม ฤดูกาลให้กับคนไข้	การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุด					รวม	χ^2	Sig.
	การจัดแสดงสินค้า และนิทรรศกาล	การโฆษณา ร่วมกัน	ส่วนลด	การจัดเครื่องมือช่วย ขาย (Selling aids) / เอกสารเพื่อการขาย	การฝึกอบรม			
ช่องทางในการสั่งซื้อ								
ผู้แทนเวชภัณฑ์	12 (40.0%)	40 (74.1%)	38 (82.6%)	21 (63.6%)	26 (70.3%)	137 (68.5%)	36.865	0.000*
โทรสั่งจากบริษัทโดยตรง	8 (26.7%)	12 (22.2%)	2 (4.3%)		6 (16.2%)	28 (14.0%)		
ตัวแทนจำหน่ายยา	10 (33.3%)	2 (3.7%)	6 (13.0%)	12 (36.4%)	5 (13.5%)	35 (17.5%)		
รวม	30 (100.0%)	54 (100.0%)	46 (100.0%)	33 (100.0%)	37 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 89 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุดและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า การโฆษณาร่วมกัน สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุด สั่งซื้อวัคซีนจากผู้แทนเวชภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 90 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลิกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลิกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ

พฤติกรรมการเลิกใช้ วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตาม ฤดูกาลให้กับคนไข้	การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลิกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุด					รวม	χ^2	Sig.
	การจัดแสดงสินค้า และนิทรรศกาล	การโฆษณา ร่วมกัน	ส่วนลด	การจัดเครื่องมือช่วย ขาย (Selling aids) / เอกสารเพื่อการขาย	การฝึกอบรม			
ลักษณะการซื้อ								
การประมูลราคา	6 (20.0%)	5 (9.3%)	12 (26.1%)	6 (18.2%)	13 (35.1%)	42 (21.0%)	23.846	0.002*
ตกลงราคากันระหว่าง ท่านกับผู้แทนเวชภัณฑ์	6 (20.0%)	4 (7.4%)	8 (17.4%)	11 (33.3%)	9 (24.3%)	38 (19.0%)		
ตามการพิจารณาของ ฝ่ายจัดซื้อ	18 (60.0%)	45 (83.3%)	26 (56.5%)	16 (48.5%)	15 (40.5%)	120 (60.0%)		
รวม	30 (100.0%)	54 (100.0%)	46 (100.0%)	33 (100.0%)	37 (100.0%)	200 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 90 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุดและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า การโฆษณาร่วมกัน สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุด ซื้อวัคซีนตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 91 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรค
ไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการเลือกใช้ วัคซีนไขหวัดใหญ่ตาม ฤดูกาลให้กับคนไข้	การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุด					รวม	χ^2	Sig.
	การจัดแสดงสินค้า และนิทรรศกาล	การโฆษณาร่วมกัน	ส่วนลด	การจัดเครื่องมือช่วย ขาย (Selling aids) / เอกสารเพื่อการขาย	การฝึกอบรม			
ผู้มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ								
มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วม พิจารณา	22 (73.3%)	40 (74.1%)	38 (82.6%)	20 (60.6%)	24 (64.9%)	144 (72.0%)	5.769	0.217
ผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจแต่ เพียงผู้เดียว / แพทย์แต่ ละคนเป็นผู้ตัดสินใจแต่ เพียงผู้เดียว	8 (26.7%)	14 (25.9%)	8 (17.4%)	13 (39.4%)	13 (35.1%)	56 (28.0%)		
รวม	30 (100.0%)	54 (100.0%)	46 (100.0%)	33 (100.0%)	37 (100.0%)	200 (100.0%)		

จากตาราง 91 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุดและพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่า การโฆษณาร่วมกัน สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุด มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีตัวแปรต้น คือ ข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะตาราง 92 สรุปผล ดังนี้



ตาราง 92 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม				
	พฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้				
	1. ยี่ห้อวัคซีนที่ใช้	2. เหตุผลในการใช้	3. ช่องทางในการสั่งซื้อ	4. ลักษณะการซื้อ	5. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
ข้อมูลส่วนบุคคล					
อายุ	x	✓	✓	✓	x
ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง	x	✓	✓	x	x
ประสบการณ์ในการทำงาน	✓	x	✓	x	x
ประเภทของสถานที่ทำงาน	x	✓	✓	✓	x
ส่วนประสมทางการตลาด					
ด้านผลิตภัณฑ์					
- มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล	✓	✓	✓	✓	x
- วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุด	✓	✓	✓	✓	✓

ตาราง 92 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม				
	พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้				
	1. ยี่ห้อวัคซีนที่ใช้	2. เหตุผลในการใช้	3. ช่องทางในการสั่งซื้อ	4. ลักษณะการซื้อ	5. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุด	✓	✓	✓	✓	✓
- รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคใช้หวัดใหญ่	✓	✓	x	x	✓
ด้านราคา					
- มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล	✓	✓	✓	✓	✓
- นโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคใช้หวัดใหญ่มากที่สุด	✓	✓	✓	x	✓
- นโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุด	✓	✓	✓	x	x
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
- มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล	x	x	✓	x	✓
- บริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีน	x	✓	x	✓	✓

ตาราง 92 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม				
	พฤติกรรมกรเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้				
	1. ยี่ห้อวัคซีนที่ใช้	2. เหตุผลในการใช้	3. ช่องทางในการ สั่งซื้อ	4. ลักษณะการซื้อ	5. ผู้มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ
- บริการเสริมที่พึงพอใจที่สุด	✓	✓	✗	✓	✗
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
- มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล	✓	✓	✗	✓	✗
- สื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุด	✓	✓	✗	✓	✓
- การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุด	✓	✓	✓	✓	✗

หมายเหตุ ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

✗ หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง สถานที่ทำงาน และประสบการณ์ทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกุมารแพทย์ อันได้แก่ อายุ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ประสบการณ์การทำงาน ประเภทของโรงพยาบาลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มีขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษาในประเด็นต่างๆ คือข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกุมารแพทย์ ส่วนประสมทางการตลาดของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล พฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล โดยมีขอบเขตพื้นที่ที่ศึกษา คือโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร : ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มกุมารแพทย์ ที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในกรุงเทพมหานครที่มีการใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล จำนวน 382 คน (ข้อมูลรายงานแพทย์เฉพาะทางปี 2552 ของกระทรวงสาธารณสุข)

กลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มกุมารแพทย์ ที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในกรุงเทพมหานครที่มีการใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล เนื่องจากทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2540 : 74) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ไม่เกิน ร้อยละ 5 ประมาณ 196 ราย และสำรองไว้ 4 ราย ในกรณีที่เกิดความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 ราย

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากจำนวนกุมารแพทย์ ในแต่ละโรงพยาบาลมีจำนวนไม่เท่ากันดังนั้น ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีตามความสะดวก (Convenience sampling) ด้วยการใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูลจากโรงพยาบาลของรัฐบาลและเอกชน จนครบตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเอง จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำรา เอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องของคุณลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ประสบการณ์ในการทำงาน ประเภทของสถานที่ทำงาน มีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบเป็นจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในด้านส่วนประสมทางด้านการตลาดต่างๆ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ลักษณะเป็นแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ ตามฤดูกาล ได้แก่ ยี่ห้อของวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ เหตุผลในการใช้วัคซีน ช่องทางการจัดหน่วย วัคซีน ลักษณะการซื้อวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อในหน่วยงานของท่าน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 5 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับผู้ป่วยของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอเพิ่มเติม ปรับปรุง แก้ไข

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา และการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับผู้ป่วยของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร

1. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล
2. ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามเฉพาะโรงพยาบาลที่มีการใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนที่จะทำการแจกแบบสอบถาม
3. การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จะกระทำในวันจันทร์- ศุกร์ ในช่วงเวลา 8.00 –17.00น. เนื่องจากเป็นเวลาที่กุมารแพทย์ จะสามารถสละเวลาในการกรอกแบบสอบถามได้อย่างสะดวก และจะเก็บข้อมูลเป็นเวลาประมาณ 1 เดือน

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงนำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลและแปลความหมายข้อมูล เพื่อทำรายงานผลการวิจัย
4. นำผลของข้อมูลมาใช้ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะคือการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกุมารแพทย์ที่ตอบแบบสอบถามข้อมูล ในแบบสอบถามตอนนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคล อันได้แก่ อายุ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ประสบการณ์การทำงาน ประเภทของโรงพยาบาลที่แตกต่างกันของกุมารแพทย์มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับผู้ป่วย สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ Chi-square

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ Chi-square

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกรู้จักขึ้นป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกุมารแพทย์ ได้แก่ อายุ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางประสบการณ์ในการทำงาน และประเภทของสถานที่ทำงาน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และอายุไม่เกิน 35 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามลำดับ

ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านกุมารเวชศาสตร์ทั่วไป จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และกุมารเวชศาสตร์อื่นๆ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน 11 ปี – 15 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ 16 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ประสบการณ์ในการทำงาน 6 ปี – 10 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ประเภทของสถานที่ทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และโรงพยาบาลรัฐบาล จำนวน 85 คน ร้อยละ 42.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกรู้จักขึ้นป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่ามีสำคัญที่สุดในการเลือกรู้จักขึ้นป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ายี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ มีความปลอดภัยในการใช้ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่าวัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาล ชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าชนิด Split Vaccine มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ ไม่ต่างกัน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และชนิด Subunit vaccine จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่าวัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาล ชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าความปลอดภัยในการใช้ไม่ต่างกัน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ ชนิด Subunit vaccine จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และชนิด Split Vaccine จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคใช้ขวดใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าบรรจุภัณฑ์แบบ Pre- filled Syringes เหมาะสมที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ Pre- filled Syringes แบบไม่มีเข็ม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และแบบ Vial จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่เห็นว่ามีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ป่วยสามารถจ่ายได้ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง และราคาถูกที่สุดในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่เห็นว่านโยบายการตั้งราคาแบบที่เห็นว่าเหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคใช้ขวดใหญ่มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่านโยบายราคาเดียว (One Price Policy) เหมาะสมมากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และนโยบายหลายราคา (Variable Price Policy) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่เห็นว่านโยบายการให้ส่วนลดแบบ ที่ท่านว่าสามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุด พบว่า แบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าส่วนลดเงินสดจูงใจได้มากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ส่วนลดปริมาณ และส่วนลดตามฤดูกาล / ส่วนแถมเพิ่ม ในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เห็นว่ามีค่าสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการได้รับวัคซีนครบตามกำหนดเวลาทุกครั้งมีความสำคัญที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ บริษัทผู้จัดจำหน่ายมีสินค้าคงคลังเพียงพอ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีการส่งวัคซีนที่รวดเร็ว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เห็นว่าบริษัทผู้จัดจำหน่ายรายที่คิดว่าจะมีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าบริษัท ZUELLIG PHARMA มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่าย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และบริษัท DKSH จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เห็นว่าบริการเสริมของช่องทางการจัดจำหน่าย ที่พึงพอใจที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ เบอร์โทรศัพท์ฟรีในการสั่งซื้อสินค้า / เบอร์แฟกซ์ฟรีในการสั่งซื้อสินค้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และตรวจสอบสถานะของใบสั่งซื้อทางออนไลน์ได้ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่เห็นว่ามีค่าสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดประชุมวิชาการ (Symposium) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ บริษัทผู้จัดจำหน่ายได้ให้ทดลองใช้ก่อน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ได้รับคำแนะนำจากผู้แทนขายที่มีความรู้ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และการโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ / การแจกของชำร่วย ต่างๆ / การออกร้านในงานประชุมวิชาการ / การสนับสนุนการประชุมต่างประเทศ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่เห็นว่าสื่อโฆษณาที่เห็นว่าจะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้น มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อโทรทัศน์ช่วยจูงใจมากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และวิทยุ / การส่งทางไปรษณีย์ / ป้ายโฆษณา / สื่ออินเทอร์เน็ต / SMS จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่เห็นว่าการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณาร่วมกันสามารถจูงใจได้มากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ ส่วนลด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 การฝึกอบรม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 การจัดเครื่องมือช่วยขาย (Selling aids) / เอกสารเพื่อการขาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศกาล จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาล สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ยี่ห้อวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลที่ใช้มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ Vaxigrip มากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ Agripal / Fluarix จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ Influvac จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

เหตุผลในการใช้วัคซีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ผู้แทนเวชภัณฑ์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ราคาถูก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และการสนับสนุนจากบริษัทวัคซีน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ช่องทางในการสั่งซื้อวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจากผู้แทนเวชภัณฑ์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และโทรสั่งจากบริษัทโดยตรง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ลักษณะการซื้อวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ในหน่วยงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ การประมูลราคา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และตกลงราคากันระหว่างท่านกับผู้แทนเวชภัณฑ์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ในหน่วยงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณาเป็นผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และมีผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว / แพทย์แต่ละคนเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. **สมมติฐานข้อที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของกุมารแพทย์ อันได้แก่ อายุ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ประสบการณ์การทำงาน ประเภทของโรงพยาบาลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ ด้านลักษณะการซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประสบการณ์ในการทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประเภทของสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ ด้านลักษณะการซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. **สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ ด้านลักษณะการซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ ด้านลักษณะการซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ ด้านลักษณะการซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคใช้หวัดใหญ่ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ ด้านลักษณะการซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคาเห็นว่าเหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคใช้หวัดใหญ่มากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางการสั่งซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านลักษณะการซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริการเสริมที่พึงพอใจที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านลักษณะการซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านลักษณะการซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านลักษณะการซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านช่องทางการสั่งซื้อ ด้านลักษณะการซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรค ไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. **ข้อมูลส่วนบุคคลของกุมารแพทย์** อันได้แก่ อายุ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ประสบการณ์การทำงาน ประเภทของโรงพยาบาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกุมารแพทย์ อันได้แก่ อายุ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ประสบการณ์การทำงาน ประเภทของโรงพยาบาล ส่วนใหญ่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors influencing consumer) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้ 1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน 2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะ ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล 3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน 4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economics Circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมเงิน อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย 5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า 6. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle) ค่านิยม (Value) หมายถึง ความคิดและความเชื่อที่มีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรม ทศนคติ และการตัดสินใจของบุคคล ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ทำการที่สนใจ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ ด้านลักษณะการซื้อ จากตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้าน

ช่องทางในการสั่งซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี หรือ 36-45 ปี หรือ 46 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ จะมีช่องทางในการสั่งซื้อวัคซีนจากผู้แทนเวชภัณฑ์ และจากตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านลักษณะการซื้อ พบว่า กุมารแพทย์ที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี หรือ 36-45 ปี หรือ 46 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีลักษณะการซื้อตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ ส่วนรองลงมาคือ กุมารแพทย์ที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี หรือ 36-45 ปี จะมีลักษณะการซื้อด้วยการประมูลราคา ส่วนกุมารแพทย์ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จะมีลักษณะการซื้อตามการตกลงราคากันระหว่างท่าน (กุมารแพทย์) กับผู้แทนเวชภัณฑ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลการวิจัยจากตารางที่ 10 กุมารแพทย์ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปเลือกใช้วิธีการซื้อโดยตกลงราคากับผู้แทนเวชภัณฑ์โดยตรง เป็นอันดับสองรองจากการซื้อตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ และเลือกที่จะซื้อโดยวิธีการประมูลราคาเป็นอันดับสุดท้าย ต่างจากกุมารแพทย์ที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี หรือ 36-45 ปี ที่ซื้อโดยวิธีการประมูลราคาเป็นอันดับสองรองจากการซื้อตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ และเลือกที่จะซื้อโดยการตกลงราคากับผู้แทนเวชภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย อาจเป็นเพราะผู้ที่มีอายุมากแล้วก็จะมีความต้องการตัดสินใจ มากกว่าผู้ที่อายุน้อย

ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความเชี่ยวชาญเฉพาะทางกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ จะพบว่า กุมารแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญทางกุมารเวชศาสตร์ทั่วไปส่วนใหญ่จะมีช่องทางในการสั่งซื้อจากผู้แทนเวชภัณฑ์ รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่ายยา และอันดับสุดท้ายคือ โทรสั่งจากบริษัทโดยตรง ซึ่งต่างจากกุมารแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญทางกุมารเวชศาสตร์ อื่น ๆ ที่ส่วนใหญ่จะมีช่องทางในการสั่งซื้อจากผู้แทนเวชภัณฑ์ แต่รองลงมาคือ การโทรสั่งจากบริษัทโดยตรง และอันดับสุดท้ายคือ ตัวแทนจำหน่ายยา อาจเป็นเพราะว่ากุมารแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญทางกุมารเวชศาสตร์ทั่วไปจะมีการใช้ยา เวชภัณฑ์ หรือวัคซีนในหลายๆ แบบตามอาการของผู้ป่วย ในการสั่งวัคซีนกับตัวแทนจำหน่าย อาจจะสั่งยา เวชภัณฑ์ หรือวัคซีน หลายๆ บริษัทพร้อ้มกันด้วย ทำให้เกิดความสับสนในการสั่งซื้อ ต่างจากกุมารแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญทางกุมารเวชศาสตร์ อื่น ๆ ซึ่งต้องให้การรักษากับผู้ป่วยเฉพาะทาง เช่น โรคหัวใจ โรคระบบการหายใจ โรคต่อมไทรอยด์และเมตาบอลิซึม พัฒนาการและพฤติกรรม โรคไต หรือ โรคติดเชื้อ ฯลฯ หากมีความต้องการวัคซีนก็จะพิจารณาด้วยตนเองและโทรสั่งซื้อจากบริษัทโดยตรง

ประสบการณ์ในการทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบประสบการณ์ในการทำงานกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตาม

ฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ พบว่า กุมารแพทย์ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 16 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะใช้วัคซีนยี่ห้อ Vaxigrip รองลงมาคือ Agripal / Fluarix และ Influvac ตามลำดับ กุมารแพทย์ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 11 ปี – 15 ปี ส่วนใหญ่จะใช้วัคซีนยี่ห้อ Vaxigrip รองลงมาคือ Agripal / Fluarix และ Influvac ในสัดส่วนที่เท่ากัน กุมารแพทย์ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 6 ปี – 10 ปี ส่วนใหญ่จะใช้วัคซีนยี่ห้อ Vaxigrip รองลงมาคือ Influvac และ Agripal / Fluarix และกุมารแพทย์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 5 ปี ส่วนใหญ่จะใช้วัคซีนยี่ห้อ Vaxigrip รองลงมาคือ Agripal / Fluarix โดยจะมีการใช้เพียงแค่ 3 ยี่ห้อ ส่วนยี่ห้อ Influvac กุมารแพทย์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 5 ปี จะไม่มีการใช้เลย อาจเป็นเพราะว่า Influvac เป็นวัคซีนที่เพิ่งเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย อาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ดังนั้นวัคซีน Influvac จึงควรทำให้กุมารแพทย์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 5 ปี รู้จักผลิตภัณฑ์ของตัวเองมากขึ้น โดยการเสนอวัคซีน Influvac ให้มีใช้ในโรงเรียนแพทย์มากขึ้น เพื่อให้กุมารแพทย์เกิดความคุ้นเคยในการใช้วัคซีนดังกล่าว

ประเภทของสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ ด้านลักษณะการซื้อ ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบประเภทของสถานที่ทำงานกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ พบว่า กุมารแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชน ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้วัคซีนเพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ผู้แทนเวชภัณฑ์ การสนับสนุนจากบริษัทวัคซีน ราคาถูก ตามลำดับ ส่วนกุมารแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลรัฐบาล ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้วัคซีนเพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคาถูก ผู้แทนเวชภัณฑ์ อันดับสุดท้ายคือ การสนับสนุนจากบริษัทวัคซีน จะเห็นได้ว่าในด้านราคาจะมีความสำคัญต่อโรงพยาบาลรัฐบาลมากกว่าโรงพยาบาลเอกชนซึ่งใช้เหตุผลเรื่องราคาถูกในการซื้อเป็นอันดับสุดท้าย อาจจะเป็นเพราะว่าโรงพยาบาลเอกชนจะมีการเก็บค่ารักษาที่สูงกว่าโรงพยาบาลของรัฐบาลจึงไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อเหตุผลเรื่องราคาถูกในการซื้อเท่ากับโรงพยาบาลของรัฐ และในส่วนของเหตุผลในเรื่องการสนับสนุนจากบริษัทวัคซีน ซึ่งกุมารแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลรัฐบาลใช้เป็นเหตุผลอันดับสุดท้ายในการซื้อ อาจเป็นเพราะได้รับการสนับสนุนจากทางรัฐบาลอยู่แล้ว จึงไม่ต้องคำนึงถึงการสนับสนุนจากบริษัทวัคซีน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของอลงกรณ์ ลีละอุปธิกานต์ (2547 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ จากกอดรัก จำกัดของผู้ประกอบการร้านขายยา

2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการที่จะนำไปใช้ ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถเห็นและจับต้องหรือสัมผัสได้ และผลการจากการใช้งานก็ทำให้ผู้ซื้อรับรู้ได้ถึงสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ การรับรู้ได้ถึงประสิทธิภาพ ความปลอดภัยในการใช้รวมถึงการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ ดังนั้นแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ สอดคล้องกับงานวิจัยของรักษ์พล จารุเกษมกิจ (2550: บทคัดย่อ) จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อยา Zelmac ทั้งในด้านการจ่ายยา Zelmac ในปัจจุบันและแนวโน้มในการเลือกซื้อยาในอนาคต

โดยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ ด้านลักษณะการซื้อ ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ จะเห็นได้ว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่าความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล คือ มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูง มีความปลอดภัยในการใช้ ส่วนใหญ่จะมีเหตุผลในการใช้วัคซีนเพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ส่วนกุมารแพทย์ที่เห็นว่าความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล คือ ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ส่วนใหญ่จะมีเหตุผลในการใช้วัคซีนเพราะราคาถูก

ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ ด้านลักษณะการซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ จะเห็นได้ว่า กุมารแพทย์ที่เห็น

ว่าวัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิด Split Vaccine และ Subunit vaccine เป็นวัคซีนที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุด ส่วนใหญ่จะมีเหตุผลในการใช้วัคซีนเพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ส่วนกุมารแพทย์ที่เห็นว่าวัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลมีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงไม่ต่างกัน ส่วนใหญ่จะมีเหตุผลในการใช้วัคซีนเพราะราคาถูก

ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ ด้านลักษณะการซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ตาราง 37 – ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ ด้านลักษณะการซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจะเห็นได้ว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่าวัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิด Split Vaccine ชนิด Subunit vaccine เป็นวัคซีนที่มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุด หรือแม้แต่กุมารแพทย์ที่เห็นว่าวัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลมีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุดไม่ต่างกัน ส่วนใหญ่จะใช้วัคซีนยี่ห้อ Vaxigrip เหตุผลในการใช้วัคซีนเพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์ มีช่องทางในการซื้อจากผู้แทนเวชภัณฑ์ ซื้อตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือ มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณา

ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ จะเห็นได้ว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์แบบ Vial เหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ ส่วนใหญ่จะใช้วัคซีนยี่ห้อ Vaxigrip และ Agripal / Fluarix ในสัดส่วนที่เท่ากัน กุมารแพทย์ที่เห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์แบบ Pre-filled Syringes และแบบ Pre-filled Syringes แบบไม่มีเข็มเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ ส่วนใหญ่จะใช้วัคซีนยี่ห้อ Vaxigrip และจากตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ จะเห็นได้ว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์แบบ Vial เหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ ส่วนใหญ่จะมีเหตุผลในการใช้วัคซีนเพราะราคาถูก ส่วนกุมาร

แพทย์ที่เห็นว่ารูปร่างของบรรจุภัณฑ์แบบ Pre- filled Syringes และแบบ Pre- filled Syringes แบบไม่มีเข็มเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ ส่วนใหญ่จะมีเหตุผลในการใช้วัคซีนเพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ อาจเป็นเพราะราคาไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกได้ถึงสิ่งที่ได้รับกับเงินที่เสียไป แต่ในการซื้อวัคซีนของกุมารแพทย์นั้นสามารถที่จะนำมาราคาไปใช้เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถทดแทนกันได้อีกด้วย ในการซื้อวัคซีนของกุมารแพทย์นั้นก็เพื่อที่จะไปให้บริการกับคนไข้ ซึ่งสิ่งที่ควรพิจารณาควบคู่กันไป คือ ความสามารถในการจ่ายของคนไข้ และผลกำไรจากการจำหน่ายหรือการให้บริการของโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลด้วย ดังนั้นปัจจัยด้านราคา จึงมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชพล จารุเกษมกิจ (2550: บทคัดย่อ) จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาจากผลการวิจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้ยา Zelmac ทั้งในด้านการจ่ายยา Zelmac ในปัจจุบัน และแนวโน้มในการเลือกใช้ยาในอนาคต

โดยด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ ด้านลักษณะการซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ จะเห็นได้ว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่าราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และเห็นว่าราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ป่วยสามารถจ่ายได้ ส่วนใหญ่จะมีเหตุผลในการใช้วัคซีนเพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ส่วนกุมารแพทย์ที่เห็นว่าราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง ส่วนใหญ่จะมีเหตุผลในการใช้วัคซีนเพราะผู้แทนเวชภัณฑ์ และกุมารแพทย์ที่เห็นว่าราคาถูกที่สุด ส่วนใหญ่จะมีเหตุผลในการใช้วัคซีนเพราะราคาถูก

ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ตาราง 52 – ตาราง 54 และตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่

ราคาเดียว (One Price Policy) และนโยบายหลายราคา (Variable Price Policy)เหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่มากที่สุด ส่วนใหญ่จะใช้วัคซีนยี่ห้อ Vaxigrip เหตุผลในการใช้วัคซีนเพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์ มีช่องทางในการซื้อจากผู้แทนเวชภัณฑ์ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือ มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณา

ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของนโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ จะเห็นได้ว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่าการให้ส่วนลดปริมาณสามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุด ส่วนใหญ่จะมีเหตุผลในการใช้วัคซีนเพราะผู้แทนเวชภัณฑ์ ส่วนกุมารแพทย์ที่เห็นว่าการให้ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล / ส่วนแถมเพิ่ม สามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุด ส่วนใหญ่จะมีเหตุผลในการใช้วัคซีนเพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์

2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันการให้บริการเกี่ยวกับการรักษาผู้ป่วยนั้นต้องมีความรวดเร็ว แม่นยำ โดยเฉพาะยาที่จะต้องใช้ ซึ่งเกี่ยวเนื่องไปถึงการซื้อด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้ผู้ซื้อรู้สึกได้ถึง การได้รับความสะดวกสบายในการซื้อ การได้รับการบริการจากผู้จำหน่ายหรือผู้ขายสินค้า การใช้งานที่ทันท่วงที ดังนั้นแล้วปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ สุรเชษฐพงษ์ (2549) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน โดยความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ในด้านปริมาณการซื้อแต่ละครั้งและจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสายสวนเส้นเลือดดำต่อปี

โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ จะเห็นได้ว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่าได้รับวัคซีนครบตามกำหนดเวลาทุกครั้งมี

ความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ส่วนใหญ่จะมีช่องทางในการซื้อจากผู้แทนเวชภัณฑ์ รองลงมาคือ โทรสั่งจากบริษัทโดยตรง ตัวแทนจำหน่ายยา ตามลำดับ ส่วนกุมารแพทย์ที่เห็นว่ามี การส่งวัคซีนที่รวดเร็ว ส่วนใหญ่จะมีช่องทางในการซื้อจากผู้แทนเวชภัณฑ์ รองลงมาคือ โทรสั่งจากบริษัทโดยตรง และตัวแทนจำหน่ายยา ในสัดส่วนที่เท่ากัน และกุมารแพทย์ที่เห็นว่าบริษัทผู้จัดจำหน่ายมีสินค้าคงคลังเพียงพอ ส่วนใหญ่จะมีช่องทางในการซื้อจากผู้แทนเวชภัณฑ์ รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่ายยา โทรสั่งจากบริษัทโดยตรง ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านลักษณะการซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีนกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ จะเห็นได้ว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่าบริษัท ZUELLIG PHARMA เป็นผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีน ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้วัคซีนเพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ส่วนกุมารแพทย์ที่เห็นว่าบริษัท DKSH เป็นผู้จัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีน ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้วัคซีนเพราะผู้แทนเวชภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริการเสริมที่พึงพอใจที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านลักษณะการซื้อ ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของบริการเสริมที่พึงพอใจที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ จะเห็นได้ว่า กุมารแพทย์ที่พึงพอใจในบริการเสริม คือ เบอร์โทรศัพท์ฟรีในการส่งสินค้า / เบอร์แฟกซ์ฟรีในการส่งสินค้า และศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนใหญ่จะใช้วัคซีนยี่ห้อ Vaxigrip รองลงมาคือ Agripal / และFluarix Influvac ตามลำดับ กุมารแพทย์ที่พึงพอใจในบริการเสริม คือ การตรวจสอบสถานะของใบสั่งซื้อทางออนไลน์ได้ ส่วนใหญ่จะใช้วัคซีนยี่ห้อ Vaxigrip รองลงมาคือ Influvac และ Agripal / Fluarix ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ อาจเป็นเพราะว่าการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก หรือแถม เป็นสิ่งที่จะเข้ามาเสริมในการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่มอบให้กับผู้ซื้อ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อซื้อไป เป็นเหมือนสิทธิพิเศษที่ได้รับ ดังนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ สอดคล้องกับ

งานวิจัยของรักษ์พล จารุเกษมกิจ (2550: บทคัดย่อ) จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้ยา Zelmac ทั้งในส่วนของการจ่ายยา Zelmac ในปัจจุบัน และแนวโน้มในการใช้ยา Zelmac ในอนาคต

โดยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านลักษณะการซื้อ ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ จะเห็นได้ว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่าบริษัทผู้จัดจำหน่ายได้ให้ทดลองใช้ก่อน การจัดประชุมวิชาการ (Symposium) และการโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ / การแจกของชำร่วย ต่างๆ / การออกร้านในงานประชุมวิชาการ / การสนับสนุนการประชุมต่างประเทศ มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ส่วนใหญ่จะมีเหตุผลในการใช้วัคซีนเพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ส่วนกุมารแพทย์ที่เห็นว่าได้รับส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมากมีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ส่วนใหญ่จะมีเหตุผลในการใช้วัคซีนเพราะราคาถูก และกุมารแพทย์ที่เห็นว่าได้รับคำแนะนำจากผู้แทนขายที่มีความรู้มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ส่วนใหญ่จะมีเหตุผลในการใช้วัคซีนเพราะผู้แทนเวชภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านลักษณะการซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ตาราง 86 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร เป็นสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ คณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณา ส่วนกุมารแพทย์ที่เห็นว่าสื่อโฆษณาทางวิทยุ / การส่งทางไปรษณีย์ / ป้ายโฆษณา / สื่ออินเทอร์เน็ต / SMS เป็นสื่อโฆษณาที่จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้นมากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว / แพทย์แต่ละคนเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว

ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลิกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลิกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ ด้านลักษณะการซื้อ ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้เลิกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลิกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านเหตุผลในการใช้ จะเห็นได้ว่า กุมารแพทย์ที่เห็นว่าการส่งเสริมการขายด้วยการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศกาล การโฆษณา ร่วมกัน และการจัดเครื่องมือช่วยขาย (Selling aids) /เอกสารเพื่อการขาย สามารถจูงใจให้เลิกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุด ส่วนใหญ่จะมีเหตุผลในการใช้วัคซีนเพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ส่วนกุมารแพทย์ที่เห็นว่าการส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด และการฝึกอบรม ส่วนใหญ่จะมีเหตุผลในการใช้วัคซีนเพราะราคาถูก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย พฤติกรรมการเลิกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกุมารแพทย์ อันได้แก่ อายุ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ประสบการณ์การทำงาน ประเภทของโรงพยาบาลมีผลต่อพฤติกรรมการเลิกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 อายุ ผลการวิจัยพบว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลิกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะกุมารแพทย์ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ในเรื่องของลักษณะการซื้อ ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการควรที่จะเน้นให้ผู้แทนเวชภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกุมารแพทย์ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปให้มาก เช่น การเข้าไปนำเสนอผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และราคา กับกุมารแพทย์โดยตรง เป็นต้น เพราะเป็นกลุ่มที่มีโอกาสและมีอำนาจตัดสินใจในการซื้อด้วยการตกลงราคากับผู้แทนเวชภัณฑ์มากที่สุด และจะทำให้โอกาสในการขายมีมากขึ้นด้วย

1.2 ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ผลการวิจัยพบว่า ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีผลต่อพฤติกรรมการเลิกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ทางบริษัทหรือผู้ประกอบการควรที่จะให้ผู้แทนเวชภัณฑ์เข้าไปพบกุมารแพทย์ โดยการให้เบอร์ติดต่อที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ และลดขั้นตอนในการสั่งซื้อสำหรับการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย รวดเร็วในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์

1.3 ประสบการณ์การทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ในการทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร บริษัทหรือผู้ประกอบการควรที่จะสร้างให้กุมารแพทย์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 5 ปี หันมาทดลองหรือใช้วัคซีนยี่ห้อ Influvac ด้วยการเสนอวัคซีน Influvac ให้มีใช้ในโรงเรียนแพทย์มากขึ้น เพื่อให้กุมารแพทย์เกิดความคุ้นเคยในการใช้วัคซีนดังกล่าว

1.4 ประเภทของโรงพยาบาล ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่าในด้านราคาจะมีความสำคัญต่อโรงพยาบาลรัฐบาลมากกว่าโรงพยาบาลเอกชนซึ่งใช้เหตุผลเรื่องราคาถูกในการซื้อเป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้น ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านราคาถูกควรที่จะเน้นการนำเสนอสำหรับกุมารแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลรัฐบาล ส่วนกุมารแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชนก็ควรที่จะเน้นในเรื่องของการสนับสนุนจากบริษัทวัคซีน เช่น การอบรม การไปดูงาน หรือการจัดนิทรรศการทางการแพทย์หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นต้น

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรที่จะนำความต้องการของกุมารแพทย์ส่วนใหญ่ไปใช้ประกอบการในพัฒนาวัคซีนหรือบรรจุภัณฑ์ของวัคซีนด้วย นั่นคือความต้องการในบรรจุภัณฑ์แบบ Pre-filled Syringes และควรมีการพัฒนาวัคซีนใหม่ๆ ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของเชื้อ แต่ในการพัฒนาหรือการผลิตก็ควรที่จะยึดถือในเรื่องของประสิทธิภาพ และความปลอดภัยเป็นหลักซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ และจะส่งผลกระทบต่อความมั่นใจในผู้ผลิต ตราสินค้า ซึ่งจะสร้างให้เกิดความรู้สึกภักดีในตัวสินค้าต่อไปในอนาคตได้

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนใช้ขวดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ดังนั้น ในการตั้งราคาในการจำหน่ายบริษัทหรือผู้ประกอบการก็ควรที่จะปรับให้เป็นนโยบายราคาเดียวซึ่งเป็นสิ่งที่กุมารแพทย์ส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสม และก็ควรที่จะให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อวัคซีนด้วยเพราะเป็นสิ่งที่สามารถจูงใจให้กุมารแพทย์ซื้อได้มากที่สุด ในการตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ ก็สามารถที่จะตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งขั้นได้ แต่ในการตั้งราคาในแต่ละครั้งก็ควรที่จะคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายเงินของผู้บริโภคหรือประชาชนที่จะเข้ามาใช้บริการฉีดวัคซีนด้วย เพราะหากราคาอยู่ในระดับที่สูงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไปไม่สามารถมารับบริการได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการควรที่จะเน้นการบริหารศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพทั้งในการให้ข้อมูลลูกค้า ช่วยเหลือแนะนำ หรือการประสานความต้องการของลูกค้าต่อหน่วยต่างๆ ให้มีความรวดเร็ว ซึ่งศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ควรมีตลอด 24 ชั่วโมง และการให้บริการในทุกชั่วโมงก็ควรที่จะมีมาตรฐานในระดับเดียวกัน เช่น จำนวนคน เป็นต้น อีกทั้งศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ก็ควรที่จะสามารถโต้ตอบลูกค้าได้ผ่านทางช่องทางอื่นๆ เช่น เว็บไซต์ออนไลน์ โปรแกรม MSN เป็นต้น นอกเหนือจากการสนทนากันแค่ทางโทรศัพท์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าหรือกุมารแพทย์รู้สึกได้ถึงความสะดวกสบาย การได้รับการช่วยเหลือที่ทันท่วงที เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการควรส่งเสริมในเรื่องของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในช่วงของข่าวประจำวัน ซึ่งบางครั้งก็จะมีในเรื่องของข่าวที่เกี่ยวกับโรคไข้หวัดต่างๆ ที่ระบาดอยู่ ซึ่งการทำโฆษณาในช่วงนี้ก็จะทำให้ผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไปมีความตื่นตัวในการป้องกันตนเองจากโรคภัยไข้เจ็บดังกล่าว และในการจัดส่งเสริมการตลาดสำหรับกุมารแพทย์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสั่งซื้อวัคซีน ก็ควรที่จะนำเสนอในเรื่องของการจัดประชุมวิชาการ (Symposium) โดยทำการวางแผนการประชุมหรือจำนวนครั้งในการจัดประชุมล่วงหน้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทย เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มแพทย์อื่นๆ เพิ่มเติม เช่น อายุรแพทย์
3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด เจาะจงเฉพาะด้านเพิ่มขึ้น เช่น กรณีเรื่องราคา เพื่อศึกษาระดับราคาที่เหมาะสมของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลที่กุมารแพทย์สามารถยอมรับได้



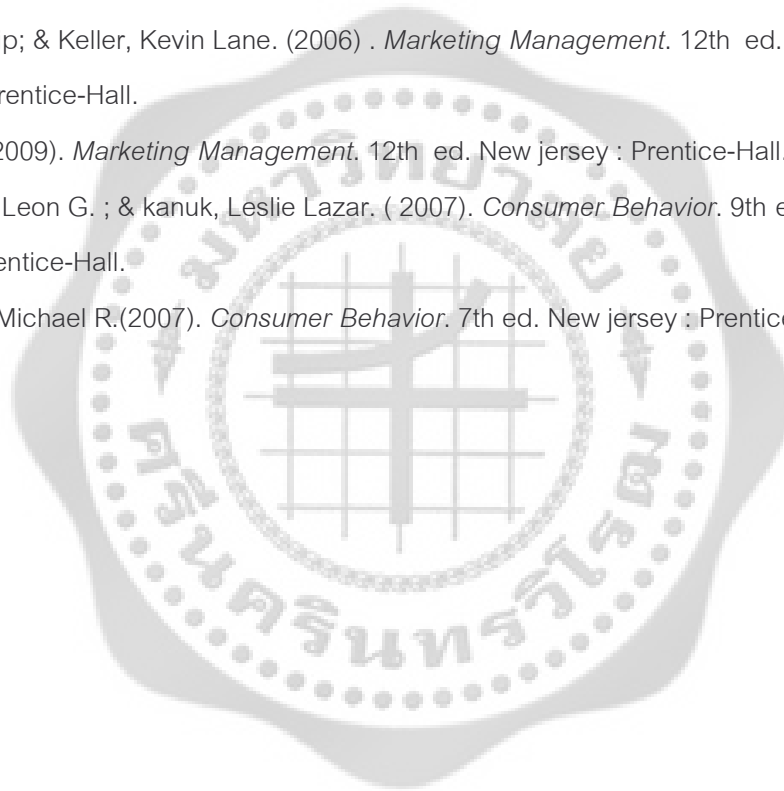
บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ :
ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา; และวินัส อัครสิทธิถาวร.(2550).*พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีแอนด์
เอ็นบีค.
- ก้องเกียรติ ฤกษ์สำราญ.(2548).*พฤติกรรมทางเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของแพทย์และ
เภสัชกรในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล : ศึกษาเฉพาะกรณีเรื่องราคา*. สารนิพนธ์
บธ.ม.(การตลาด)กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- จุฑามาศ สุระเชษฐพงษ์. (2549). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวน
เส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์
บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ.(2550).*การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท .
- นิเวศน์ ธรรมะ; และคณะ. (2552). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.
- ภญ.สุภาภรณ์ ชนะ. (2550). *ความคาดหวังและการรับรู้ต่อบัณฑิตต่างๆ ที่มีผลในการตัดสินใจ เลือกใช้
ยาของแพทย์ในโรงพยาบาลรัฐบาลขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รักษพล จารุเกษมกิจ. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ยา Zelmec ของ
แพทย์ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.(2550) .*กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*.
กรุงเทพมหานคร : ธนัชการพิมพ์.
- .(2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

- ศุภานันท์ เลี้ยงสุพงษ์. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมของแพทย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ยารักษาเบาหวานชนิดรับประทานระหว่างยาต้นแบบกับยาสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) . กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2552). *การตลาด.....จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดารัตน์ กุณทลบุตร. (2550). *หลักการตลาดสมัย...ใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาลักษณ์ พรหมขัติแก้ว. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้อาาปฏิชีวนะชนิดฉีดในผู้ป่วยโรคติดเชื้อในโรงพยาบาลของแพทย์ประจำโรงพยาบาล ในจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จารตุรงค์กุลและคณะ (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลงกรณ์ ลีละอุปกิตานต์. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อรุณ ศิริชัย (2550). *ทัศนคติและความภักดีของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เอกสารการสอนวิชาการจัดการการตลาด. (2552) .มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Armstrong; Gary; & Kotler. (2007) .*Marketing An Introduction*. 8th ed. New jersey : Pearson Education.
- (2009). *Marketing An Introduction*. 9th ed. New jersey : Pearson Education.
- Assael,H. (1998). *Consumer Behavior and marketing acting*. 6th ed.Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Assael,H. (2004). *Consumer Behavior : A Strategic Approach*. Boston :Houghton Mifflin.
- Etzel, Michael J, Walker, Bruce J.; & Staton, William J. (2007). *Marketing*. 14th ed. Boston : McGraw-Hill.

- Maslow, Abraham Harold.(2007.)*Motivation and Personality*. 2nd ed.New York: Harper & Row.
- Naresh K .Malhotra.(2008).*Basic Marketing Research*. New Jersey : prentice Hall International.
- Kerin, Roger A., Hartley, Steven William and Rudelius, William. (2004). *Marketing : the Core* Boston Mc : Graw-Hill.
- Kotler,Philip; & Armstrong, Gary. (2008). *Principles of Marketing Management*. 12th ed. New jersey : Prentice-Hall.
- Kotler,Philip; & Keller, Kevin Lane. (2006) . *Marketing Management*. 12th ed. New jersey : Prentice-Hall.
- (2009). *Marketing Management*. 12th ed. New jersey : Prentice-Hall.
- Schifman, Leon G. ; & kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, Michael R.(2007). *Consumer Behavior*. 7th ed. New jersey : Prentice-Hall.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรค ไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกุมารแพทย์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล

ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้ช่วยตอบแบบสอบถามนี้ และขอให้โปรดตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงของท่าน คำตอบเหล่านี้จะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน และท่านไม่ต้องระบุชื่อลงในแบบสอบถาม ข้อมูลที่ท่านตอบจะเก็บเป็นความลับ เพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

1. อายุ

() อายุไม่เกิน 35 ปี () 36 – 45 ปี

() 46 – 55 ปี () 56 ปีขึ้นไป

2. ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง

() กุมารเวชศาสตร์ทั่วไป () กุมารเวชศาสตร์ อื่น ๆ

3. ประสบการณ์ในการทำงาน

() น้อยกว่า 5 ปี () 6 ปี – 10 ปี

() 11ปี – 15 ปี () 16 ปีขึ้นไป

4. ประเภทของสถานที่ทำงาน

() โรงพยาบาลรัฐบาล () โรงพยาบาลเอกชน

ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อบริษัทผู้ผลิตวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล ยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันในประเด็นต่างๆเหล่านี้ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ท่านเห็นว่ามีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล

<input type="checkbox"/> มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูง	<input type="checkbox"/> มีความปลอดภัยในการใช้
<input type="checkbox"/> มีให้เลือกหลายขนาด เช่น มีขนาดเล็กเล็ก	<input type="checkbox"/> ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ
<input type="checkbox"/> เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย	

2. ท่านเห็นว่าวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดใด มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคสูงที่สุด

<input type="checkbox"/> Split Vaccine	<input type="checkbox"/> Subunit vaccine	<input type="checkbox"/> ไม่ต่างกัน
--	--	-------------------------------------

3. ท่านเห็นว่าวัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลชนิดใด มีความปลอดภัยในการใช้สูงที่สุด

<input type="checkbox"/> Split Vaccine	<input type="checkbox"/> Subunit vaccine	<input type="checkbox"/> ไม่ต่างกัน
--	--	-------------------------------------

4. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์แบบใด ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่

<input type="checkbox"/> Vial	<input type="checkbox"/> Pre- filled Syringes	<input type="checkbox"/> Pre- filled Syringes แบบไม่มีเข็ม
-------------------------------	---	--

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ท่านเห็นว่ามีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล

<input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	<input type="checkbox"/> ราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น
<input type="checkbox"/> ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ป่วยสามารถจ่ายได้	<input type="checkbox"/> ราคาถูกที่สุด

6. นโยบายการตั้งราคาแบบไหน ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่มากที่สุด

<input type="checkbox"/> นโยบายราคาเดียว (One Price Policy)	<input type="checkbox"/> นโยบายหลายราคา (Variable Price Policy)
--	--

7. นโยบายการให้ส่วนลดแบบไหน ที่ท่านเห็นว่าสามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุด
 () ส่วนลดปริมาณ () ส่วนลดเงินสด () ส่วนลดตามฤดูกาล () ส่วนแถมเพิ่ม
8. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านเห็นว่ามีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล
 () ได้รับวัคซีนครบตามกำหนดเวลาทุกครั้ง () มีการส่งวัคซีนที่รวดเร็ว
 () บริษัทผู้จัดจำหน่ายมีสินค้าคงคลังเพียงพอ () มีหมายเลขโทรศัพท์ฟรีในการสั่งซื้อยา
9. บริษัทผู้จัดจำหน่ายรายใด ที่ท่านคิดว่าจะมีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่ายวัคซีน
 () ZUELLIG PHARMA () DKSH () Biogenetech
10. บริการเสริมใดของช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ท่านพึงพอใจที่สุด
 () เบอร์โทรศัพท์ฟรีในการสั่งซื้อสินค้า () เบอร์แฟกซ์ฟรีในการสั่งซื้อสินค้า
 () ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ () ตรวจสอบสถานะของใบสั่งซื้อทางออนไลน์ได้
11. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ท่านเห็นว่ามีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล
 () การโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ () บริษัทผู้จัดจำหน่ายได้ให้ทดลองใช้ก่อน
 () ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก () ได้รับคำแนะนำจากผู้แทนขายที่มีความรู้
 () การจัดประชุมวิชาการ (Symposium) () การแจกของชำร่วย ต่างๆ
 () การออกร้านในงานประชุมวิชาการ () การสนับสนุนการประชุมต่างประเทศ
12. สื่อโฆษณาใด ที่ท่านเห็นว่า จะช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เพิ่มขึ้น มากที่สุด
 () โทรทัศน์ () วิทยุ () หนังสือพิมพ์ () นิตยสาร
 () การส่งทางไปรษณีย์ () ป้ายโฆษณา () สื่ออินเทอร์เน็ต () SMS

13. การส่งเสริมการขายแบบไหน ที่สามารถจูงใจให้ท่านเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมากที่สุด

- () การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศกาล () การโฆษณาร่วมกัน () ส่วนลด
() การจัดเครื่องมือช่วยขาย (Selling aids) () การฝึกอบรม () เอกสารเพื่อการขาย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล

1. ยี่ห้อวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลที่ท่านใช้มากที่สุด

- () Vaxigrip () Agripal
() Influvac () Fluarix

2. ท่านใช้ยี่ห้อนี้เพราะเหตุใด

- () มั่นใจในผลิตภัณฑ์ () ราคาถูก
() การสนับสนุนจากบริษัทวัคซีน () ผู้แทนเวชภัณฑ์

3. ท่านสั่งซื้อวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ จากที่ไหนมากที่สุด

- () ผู้แทนเวชภัณฑ์ () โทรสั่งจากบริษัทโดยตรง
() ตัวแทนจำหน่ายยา

4. ลักษณะการซื้อวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ในหน่วยงานของท่านเป็นอย่างไร

- () การประมูลราคา () ตกลงราคากันระหว่างท่านกับผู้แทนเวชภัณฑ์
() ตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อ

5. ผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ในหน่วยงานของท่านคือใคร

- () มีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณา () ผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว
() แพทย์แต่ละคนเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญและหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.120577

วันที่ ๑๑ เมษายน 2554

เรื่อง ขอรหัสเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายอดิศร ไวยโยธิน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อดิเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด และ อาจารย์สถิตฐากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอดิศร ไวยโยธิน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ สิทธิธำกร ชุทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอดิศร ไวกยโยธิน
วันเดือนปีเกิด	4 มกราคม 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดแพร่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 8/37 หมู่ 4 หมู่บ้าน The Plant Citi แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้แทนเวชภัณฑ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ซาโนพี ปาสเตอร์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	เภสัชศาสตร์บัณฑิต จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ