การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

สารนิพนธ์

ของ

บงกช ไพบูลย์อุดมการณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

สารนิพนธ์

ของ

บงกช ไพบูลย์อุดมการณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา
โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

บทคัดย่อ

ของ

บงกช ไพบูลย์อุดมการณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

บงกช ไพบูลย์อุดมการณ์ (2550). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ยามาก่อน และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 474 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ ใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 14.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าคงที่และและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีสถานภาพโสดระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาชั้นปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เล่นกีฬาในร่มหรือกลางแจ้งอยู่เป็นประจำ และชอบอ่านหนังสือเป็นงานอดิเรก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับพอใจมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพอใจมากเช่นเดียวกัน

2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความพึงพอใจด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านราคาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ไม่มีความแตกต่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความพึงพอใจด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในกรณีของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่าความพึงพอใจ ต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ และ ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวม และ ด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขณะที่ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. ผู้บริโภคที่เล่นกีฬาต่างประเภทกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมและด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณา

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่เล่นกีฬาต่างประเภทกัน มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. ผู้บริโภคที่ทำงานอดิเรกในจำนวนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ที่มีจำนวนงานอดิเรกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในกรณีของด้านส่งเสริมผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่มีจำนวนงานอดิเรกต่างกัน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

A STUDY OF CONSUMER'S SATISFACTION TOWARDS VOLTAREN EMULGEL IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

BONGKOT PHAIBOON-UDOMKARN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement

for Master of Business Administration Degree in Marketing Management

at Srinakharinwirot University

May 2007

Bongkot Phaiboon-Udomkarn. (2007) *Consumer's Satisfaction towards Voltaren Emulgel in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, Executive M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Acharungroj

The research objective was to study consumer's satisfaction towards Voltaren Emulgel in the Bangkok Metropolitan area. The sample used in this study was 474 consumers who were 20 years old or above and had used Voltaren Emulgel. Questionnaires were used to collect information. The data were analyzed by using the SPSS for Windows Version 14.0. Statistical analyses used including percentage, means, standard deviations, t-test and One-Way Analysis of Variance.

The results indicated that the majority of consumers were male, single, aged between 20-29 years, bachelor degree, employed by private company, salary of Baht 20,000 or less. This group played sports regularly and read books for hobby.

The results of these findings revealed as follows:

1. Overall consumer's satisfaction marketing aspects and the aspects of product efficacy and related elements, price of product, distribution channel and promotion were at high level.
2. There was no significantly different for the consumers' satisfaction of Voltaren Emulgel with different gender at 0.05 level in the overall aspects. For each factor, satisfaction towards product efficacy and related elements was significantly different for customers' satisfaction of Voltaren Emulgel with different gender at 0.05 level. Satisfaction towards product, price, distribution channel and promotion were not significantly different for consumers with different gender at 0.05 level.
3. There was no significantly different for consumers' satisfaction of Voltaren Emulgel with different marital status at 0.05 level in the overall aspects. For each factor, satisfaction towards product efficacy and related elements, price of product and promotion were not significantly different at 0.05 level. Satisfaction towards distribution channel of product was significantly different 0.05 level.
4. There was no significantly different in the overall and each aspect of consumers' satisfaction of Voltaren Emulgel with different age's groups, educational levels and salary groups at 0.05 level.
5. There was significantly different in the overall and each aspect of consumers' satisfaction to Voltaren Emulgel with different professions at 0.05 level.
6. There was significantly different for consumers in the overall satisfaction of Voltaren Emulgel in playing different type of sport at 0.01 level. For each aspect, satisfaction towards distribution channel and promotion were not significantly different at 0.05 level.
7. There was no significant different for the consumers with different number of hobby in the overall satisfaction of Voltaren Emulgel at 0.05 level. For each aspect, satisfaction towards product efficacy and related elements, pricing of product and distribution channel were not significantly different at 0.05 level, while satisfaction towards promotion aspect was significantly different at 0.05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ คณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ของ บงกช ไพบูลย์อุดมการณ์ ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

……..

(อาจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

……..

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

…….. ประธาน

(อาจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

…….. กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

…….. กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ จิตอุษา ขันทอง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

……..คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ …… เดือน …….พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้สมบูรณ์ เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า นับแต่เริ่มดำเนินการ จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือตรวจ แก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ. ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ จิตอุษา ขันทอง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล และให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ รศ. ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ จิตอุษา ขันทอง ที่สละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบปากเปล่าในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ทุกๆท่านที่กรุณาให้ความความอนุเคราะห์ช่วยเหลือในด้านต่างๆที่ทำให้ สารนิพนธ์ฉบับนี้ ประสบความสำเร็จ และ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ของโครงการ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ที่คอยให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือพร้อมทั้งคอยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ทำวิจัย

คุณค่าและประโยชน์ที่พึงได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นบุญบุพการี ผู้คอยเป็นกำลังใจ ครู อาจารย์ที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้มาแต่เยาว์วัย ตลอดจนมิตรสหายที่คอยให้กำลังใจเสมอมา

บงกช ไพบูลย์อุดมการณ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	**1**
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
สมมุติฐานของการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**8**
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	8
ทฤษฎีความพึงพอใจ	10
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	15
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโรคและยาที่ใช้ในการรักษา	18
แนวทางในการรักษาโรค	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย	**27**
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การจัดกระทำข้อมูล และ การวิเคราะห์ข้อมูล	31
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	**35**
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 67

ความมุ่งหมาย และ ความสำคัญของการวิจัย 67

การจัดทำข้อมูล และ การวิเคราะห์ข้อมูล..... 68

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 69

อภิปรายผล..... 73

ข้อเสนอที่ได้รับจากงานวิจัย..... 75

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป..... 76

บรรณานุกรม..... 77

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก..... 82

ภาคผนวก ข..... 87

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... 88

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One–Way ANOVA) 33

2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ประเภทกีฬาที่เล่น และจำนวนงานอดิเรกที่ทำ ของผู้ใช้โวลทาเรน อิมัลเจลที่ตอบแบบสอบถาม 36

3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (N=474)..... 38

4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยด้านด้านคุณภาพยาและ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (N = 474)..... 38

5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคาผลิตภัณฑ์ (N = 474)..... 39

6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (N = 474).. 39

7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและในปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ (N=474)..... 40

8 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ..... 41

9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส..... 42

10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามช่วงอายุ..... 43

11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอายุ..... 44

12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามระดับการศึกษา..... 45

13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับการศึกษาต่างกัน..... 46

14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ..... 47

15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอาชีพ..... 48

16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจเฉลี่ยที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ..... 49

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจเฉลี่ยที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ..... 50

18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจเฉลี่ยที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านราคาผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ..... 51

19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ..... 52

20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจลในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ..... 53

21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรล อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 54

22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 55

23 ผลของการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรล อิมัลเจล ของผู้บริโภคที่เล่นประเภทกีฬาที่แตกต่างกัน..... 56

24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามประเภทกีฬาที่เล่น..... 57

25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามประเภทกีฬาที่เล่น..... 58

26 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD..... 59

27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามจำนวนงานอดิเรก..... 60

28 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามจำนวนงานอดิเรกที่ทำ..... 61

29 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจรายคู่ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีของ LSD โดยจำแนกตามจำนวนงานอดิเรก..... 63

30 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด..... 64

31 สรุปข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิด..... 65

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 6

2 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value)..... 14

3 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด, ที่มา: Kotler (1997) Marketing Mix :92 15

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันประเทศไทยภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา ทำให้ภาคธุรกิจมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวิเคราะห์ ตัดสินใจ กำหนดแนวทางธุรกิจที่ถูกต้องและสามารถใช้กลยุทธ์ในการบริหารได้อย่างมีประสิทธิผล ธุรกิจยา นับเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่า “ยา” เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นของมนุษย์ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นสิ่งที่ใช้ในการบำบัด รักษา หรือป้องกันโรค เช่นเดียวกับอีก 3 ปัจจัยที่เหลือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย ตามลำดับ

ธุรกิจยาในปัจจุบันมีการขยายตัวเป็นอย่างมากจึงเกิดสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจยา ต้องเรียนรู้ และทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงาน โดยเฉพาะธุรกิจสินค้ายาที่มีลักษณะเป็นแบบโภคภัณฑ์ที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง และสามารถโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ได้ อีกทั้งมีความสลับซับซ้อนในการจัดการทรัพยากรทางการบริหารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้บริหารธุรกิจยาจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการบริหาร ซึ่งกลยุทธ์ที่น่าสนใจ เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังต้องเรียนรู้ให้ทราบถึงลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้บริโภคอันจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในแต่ละด้านของส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าว

ตลาดยารักษาอาการปวดกล้ามเนื้อ และ ปวดข้อ ของยา โวลทาเรน อิมัลเจล ของบริษัทโนวาร์ตีส ซึ่งเป็นบริษัทยา จากต่างประเทศผู้เป็นเจ้าของสิทธิบัตรในการผลิตและจัดจำหน่าย จากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ที่ผู้วิจัยทำงานอยู่นั้น มีการแข่งขันสูงโดยมีมูลค่าตลาดโดยรวมประมาณ 1,000 ล้านบาท ณ ปี 2549 (ตามข้อมูลทางการตลาดที่ได้มาจาก IMS ปี 2006) โดยยาของผู้วิจัยครองส่วนแบ่งอยู่ประมาณ 10% ของมูลค่าตลาดโดยรวม

มีคู่แข่งโดยตรงที่นำยาเข้าจากต่างประเทศหลายรายซึ่งมีประสิทธิภาพใกล้เคียงกับยา ของบริษัทของผู้วิจัย นอกจากนี้ยังมียาของผู้ผลิตในประเทศอีกหลายราย ที่ผลิตยาในสูตรที่ลอกเลียนแบบยาของผู้วิจัยโดยอาศัยสูตรทางเคมีของยาที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล สูญเสียส่วนแบ่งตลาดไปให้กับบริษัทต่าง ๆ อยู่เรื่อยมาในทุกๆปี อย่างเช่น ยาทาปวดกล้ามเนื้อที่มีชื่อการค้าว่า เคาเตอร์เพน (Counter Pain) ซึ่งใช้ตัวยาเคมีประเภท เมททิว ซาลิไซเลท (Methyl Salicylate) หรือ ยาไดฟีลีน (Difelene) ซึ่งใช้ตัวยาเคมีไดโคลฟีแนก ซึ่งเป็นสูตรเคมีชนิดเดียวกับยาของผู้วิจัย โดยยาเหล่านี้ใช้หลักการกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคาที่ต่ำกว่า เป็นตัวหลักในการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

นอกจากนี้ในฐานะของบริษัทยา จากต่างประเทศผู้เป็นเจ้าของสิทธิบัตรในการผลิตและจัดจำหน่าย การค้นหาความได้เปรียบที่สามารถสร้างความแตกต่าง จึงน่าจะเป็นแนวทางในการสร้างความสำเร็จ ประกอบกับธุรกิจยาขนาดใหญ่ที่ดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบันมีสิ่งที่ท้าทายการบริหารงานอยู่มากมาย สิ่งหนึ่งที่สำคัญ ก็คือ การสร้างและรักษาธุรกิจให้เหมาะสมกับสภาพของตลาด และสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้ อีกทั้งการที่จะทราบถึงสภาพของตลาดและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจดังกล่าวนั้น หนึ่งในวิธีการคือการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยา แล้วตอบสนองความพึงพอใจนั้นให้ได้ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้า (Retaining customer) แสวงหาลูกค้า (Attracting customer) และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer relationship marketing) อันเป็นหนทางหนึ่งในการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

แนวความคิดและทฤษฎีทางการตลาดสมัยใหม่จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญที่ลูกค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) โดยถือเป็นศูนย์กลางในการบริหารและการจัดการทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ ทั้งนี้เพราะผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะถูกเก็บบันทึกไว้ อันจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไปของบุคคลนั้น การตัดสินใจซื้อมีอยู่หลายขั้นตอนโดยประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ 2541: 145) ซึ่งก่อให้เกิดผล คือ ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ในกรณีของลูกค้าที่จะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์เดิม และตัดสินใจเป็นลูกค้าประจำต่อไป

ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าเพื่อให้ทราบถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อยา โวลทาเรน อิมัลเจล จึงมีความสำคัญยิ่งที่บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายยาประเภทนี้จะสามารถนำข้อมูลการวิจัย และค้นคว้านี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนงาน สืบเนื่องจากสภาวะการแข่งขัน และ ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกินความน่าสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในตัวผลิตภัณฑ์ยานี้ เพื่อให้ทราบถึงความเป็นจริงโดยอาศัยหลักทฤษฎีทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนทฤษฎีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล นอกจากนี้ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น ประเภทของกีฬาที่เล่น และ งานอดิเรกยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ยาประเภทนี้อยู่ ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นมูลเหตุจูงใจอย่างยิ่งในการศึกษา วิจัย และค้นคว้า ในหัวข้อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อยา โวลทาเรน อิมัลเจล ว่ามีองค์ประกอบอย่างไร เพื่อจะได้นำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของยา โวลทาเรน อิมัลเจล อีกทั้งสามารถนำเสนอต่อบริษัท และ ร้านขายยาว่า ควรที่จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และ อะไรเป็นองค์ประกอบหลักในการเสริมสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อยา โวลทาเรน อิมัลเจล ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาโวลทาเรล อิมัลเจลในด้านคุณภาพยาผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจเปรียบเทียบความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาโวลทาเรล อิมัลเจลโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพศ อายุ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประเภทกีฬาที่เล่น และจำนวนงานอดิเรกที่ทำ

3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะในการใช้ยาโวลทาเรล อิมัลเจลในด้านปัจจัยการตลาด ในด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุง ในด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ใช้ยาโวลทาเรล อิมัลเจลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาโวลทาเรล อิมัลเจลโดยพัฒนาจุดแข็งและปรับปรุงจุดอ่อนให้ดีขึ้นต่อไป

3. ใช้เป็นแนวทางในการปรับส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและขยายตลาดในระดับกว้างมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล และ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสอบถามโดยวิธีเลือกเฉพาะคนเคยใช้ (Purposive Sampling) จำนวน 474 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้มาจากการคำนวณจากจำนวนประชากรของ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดประชากร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ 20 ปีขึ้นไป โดยหาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544 : 74) จากการคำนวนได้ 385 คน แต่ผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 474 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1องค์ประกอบด้านส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 สถานภาพ

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 20– 29 ปี

1.1.3.2 30 – 39 ปี

1.1.3.3 40 - 49 ปี

1.1.3.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

1.1.5.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.6.2 รายได้ 20,001 – 40,000 บาท

1.1.6.3 รายได้ 40,001 – 60,000 บาท

1.1.6.4 รายได้ 60,001 – 80,000 บาท

1.1.6.5 รายได้มากกว่า 80,000 บาท

1.1.7 ประเภทกีฬาที่เล่น (โปรดเลือกเพียง 1 คำตอบและ โปรดระบุชนิดกีฬาที่เล่น)

1.1.7.1 ไม่เล่นกีฬา

1.1.7.2 กีฬาในร่ม

1.1.7.3 กีฬากลางแจ้ง

1.1.8 งานอดิเรกอื่น ๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.1.8.1 อ่านหนังสือ

1.1.8.2 ฟังหรือเล่นดนตรี

1.1.8.3 สะสมของ

1.1.8.4 เล่นเกมส์ คอมพิวเตอร์

1.1.8.5 ปลูกต้นไม้

1.1.8.6 วาดรูป

1.1.8.7 อื่นๆ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจในด้านผลต่อส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น ด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดผลิตภัณฑ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ความพึงพอใจ** ของผู้ใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจล **หมายถึง** ความรู้สึกที่ดี ชอบ พอใจ หรือความประทับใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น เมื่อได้ใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจล ในด้าน

1.1 **ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง** คุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการรักษา กลิ่นของยา ลักษณะทางกายภาพเป็นเนื้อเจลใส เย็น รูปแบบ สีสัน ของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกสบายในการใช้ และ คำแนะนำในการใช้ที่ชัดเจนเข้าใจง่าย

1.2 **ด้านราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึง** ความเหมาะสมของราคายาเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพในการรักษา ความเหมาะสมของราคายาเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุต่อหลอด ความเหมาะสมของราคายาเมื่อเทียบกับความสวยงามของหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคายาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

1.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง** สามารถหาได้ตามร้านขายยาทั่วไป หาได้ตามร้านขายยาในร้านสุขภาพและความงามสมัยใหม่ เช่น Boots, Watsons หาได้ตามโรงพยาบาลทุกแห่ง หาได้ตามร้านขายยาในซุปเปอร์มาเก็ตชั้นนำทั่วไป และหาได้ตามร้านขายยาใน ซุปเปอร์เซ็นเตอร์เช่น Lotus, Carrefour และ Big-C

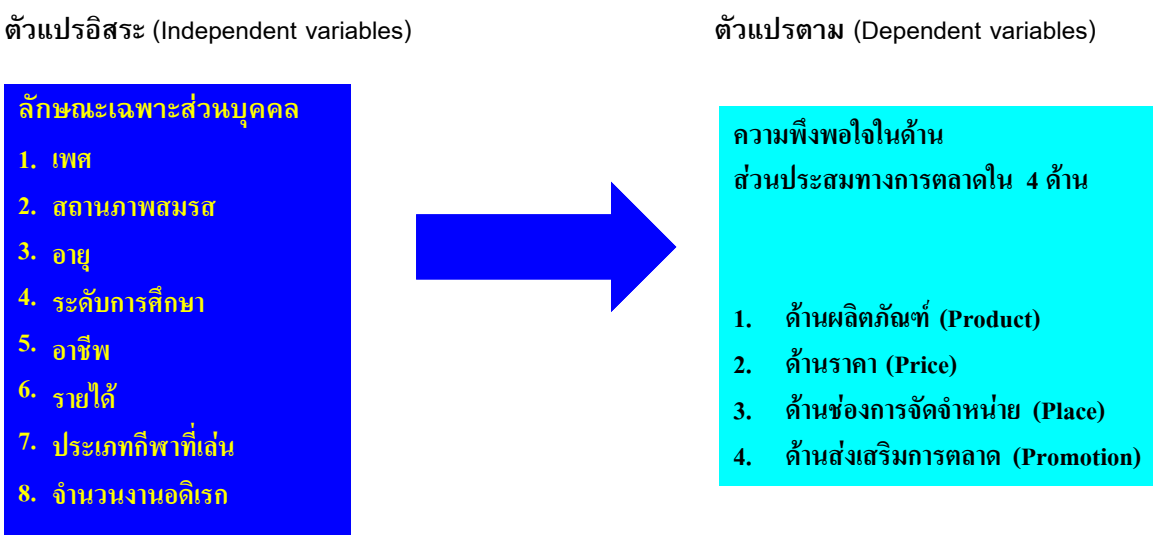
1.**4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง** การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์โฆษณาผ่านทางวิทยุ โฆษณาผ่านป้ายไฟในร้านขายยา โฆษณาผ่านทางนิตยสารทางกีพา แนะนำผ่านทางนิตยสารทางสุขภาพ แนะนำผ่านทางนิตยสารทางสุขภาพ แนะนำผ่านแผ่นพับ และโบรชัวร์ จัดส่วนลดพิเศษ ในร้านขายยาจัดบู๊ทสาธิต และ แนะนำตัวยา และจัดการส่งเสริมร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆอย่างเช่นการแข่งขันกีพา กอล์ฟ ทัวร์นาเมนท์

2. **ผู้บริโภค หมายถึง** ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป

3. **ยาโวลทาเรน อิมัลเจล หมายถึง** ยาทาภายนอกบริเวณผิวหนังที่ลักษณะเป็นเจล มีส่วนผสมของตัวยาไดโคฟิแนกซึ่งมีกลไกการออกฤทธิ์ ในการยับยั้งการสร้าง พรอสตาแกลนดิน ซึ่งเป็นสารสร้างความเจ็บปวดโดยการไปยับยั้งที่ เอ็นไซม์ไซโคลอ๊อกซี่จีเนสที่ใช้ในการรักษาอาการ เคล็ด ขัด ยอก ปวด เส้นเอ็น ข้อ กล้ามเนื้อ หลัง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎี และ เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจล ในด้านส่วนประสมทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล จำแนกตามลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล แล้วนั้น สามารถแสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะการเล่นกีฬาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

8 ผู้บริโภคที่มีจำนวนงานอดิเรกที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2
เอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านประชากรศาสตร์ และ รูปแบบการดำเนินชีวิต เทียบกับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโรค และ ยาที่ใช้ในการรักษา
4. ประวัติบริษัท
5. ประวัติความเป็นมา และ รายละเอียดสำคัญ เกี่ยวกับยา โวลทาเรน อิมัลเจล
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ (เศกสิทธิ์, 2544: 6)

ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยาคือ ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับ จากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการ นั้น

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก รัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับผลตอบสนองความต้องการ ทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนะของบุคคลอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ ซึ่งจะปรากฏออกมาทางพฤติกรรม โดยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล (พิณ, 2529: 10 และ อัจฉนา, 2534: 18)

ความพึงพอใจยังอาจหมายถึงความพอใจหรือความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความต้องการ ซึ่งเป็นผลจากความต้องการสนใจต่างๆ และทัศนคติของบุคคลต่อกิจกรรม (Good, 1973: 27 และ Wolman, 1973: 384)

Davis (1952 อ้างในสมพร, 2537:18) มีความเห็นว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้ดุลยภาคในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

Vroom (1964:99) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น โดยทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Walman (1989: 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545:7) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

ชริณี เดชจินดา (2535 : 14) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรม (Walman, 1973: 392) ได้ให้คำจำกัดความว่า เป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอิ่มเอมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

สนิท เหลือบุญนาค (2529: 7) กล่าวถึงความพึงพอใจว่าหมายถึง ท่าที ความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งภายหลังที่ได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นมาแล้ว ในทางบวก พึงพอใจ นิยมชมชอบ สนับสนุน เจตคติที่ดีของบุคคล เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ ในทางตรงกันข้าม ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจมีความเกี่ยวโยงกันในลักษณะตรงกันข้าม

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531: 15) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดย่อมมีความต้องการในขั้นพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540: 17) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใดๆ นั้น

จากที่กล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มี ต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจลของผู้บริโภค (สาโรช ไสยสมบัติ 2534:39)

ทฤษฎีความพึงพอใจ

มาสโลว์ (Maslow 2000:80-81) มีข้อสมมติพื้นฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้(Hierarchy of needs)
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง คือ

   5.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการพื้นฐานเพื่อการอยู่รอดของชีวิต

   5.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด

   5.3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ

   5.4 ความต้องการการยกย่อง(Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะจากสังคม

   5.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต(Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล

ทาเฮอร์(ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล 2542:12,19; Taher et al.1996) กล่าวว่าธุรกิจไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้เพราะลูกค้าแต่ละคนคาดหวังว่าธุรกิจมีหน้าที่ที่จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ หากความพอใจเกิดจากการที่สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้รับการตอบสนองเท่านั้น ลูกค้าก็คงจะไม่ชักชวนหรือบอกต่อให้คนอื่นมาซื้อสินค้าที่ร้านนั้น ในทางตรงกันข้ามลูกค้าจะบอกต่อก็ต่อเมื่อเขามีความกระตือรือร้นและตื่นเต้นที่จะบอกต่อ และความกระตือรือร้นที่จะบอกต่อนั้นจะมากจากการที่เขาได้รับบริการจากร้านนั้นเกินความคาดหวัง และสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้านี้เรียกว่า ส่วนเพิ่มเติม(Augmentation) โดยปกติลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจะทำการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีของตนให้เพื่อทราบ โดยเฉลี่ย 4 คน และอย่างน้อยเพื่อนทั้ง 4 คนนั้น ก็จะไปที่ร้านค้านั้น บริการส่วนเพิ่มดังกล่าว ได้แก่ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีค่าเท่ากับราคาขายที่สูงกว่าปกติประมาณร้อยละ 10 และลูกค้าที่ซื้อเนื่องจากได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักมักจะมีความซื่อสัตย์มากกว่าลูกค้าที่ซื้อเนื่องจากแรงกระตุ้นของโฆษณา

แมคคินซีแอนด์โค(ปราณี คูเจริญไพศาล 2542:16;McKinsey & Co) พบว่า ถ้าความพอใจของลูกค้ามีทั้งหมด 100 ส่วน 35 ส่วนจะเกิดจากปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ 65 ส่วนจะเกิดจากปัจจัยที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Non-product factors) ซึ่งมักจะไม่มีตัวตน และขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ปัจจัยที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประสบการณ์ในการเป็นลูกค้าประจำของร้านค้าปลีก (Retail patronage experience)ที่สั่งสมมาเรื่อย ๆ ลูกค้าจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การไปหาซื้อสินค้า การซื้อ การส่งมอบสินค้า การใช้สินค้าบริการที่ได้รับ และการเปลี่ยนหรือการได้สินค้า

เซาท์เทอร์ (ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล 2542:14; Sautter 1990) กล่าวถึง ทฤษฎี Adaptation level theory (AL theory) มองว่าความคาดหวังของลูกค้าจะเป็น ค่าเฉลี่ยของ Product performance ที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์มาแล้ว ดังนั้น กระบวนการพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาเมื่อประสบการณ์ที่ได้รับเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ชนิดของผลิตภัณฑ์ และตรายี่ห้อจะมีผลต่อการประเมินขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค และการประเมินความพึงพอใจของลูกค้ายังขึ้นอยู่กับว่า

ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นมากน้อยเพียงใดอีกด้วย และทฤษฎีความขัดแย้ง(Contrast theory) กล่าวว่า คนจะกล่าวเกินจริง ผลที่เกิดขึ้นจริง (Actual performance) ต่างกับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าความแตกต่างเป็นสิ่งที่ดี คนก็จะบอกว่าดีมาก ถ้าความแตกต่างเป็นสิ่งที่ไม่ดี คนก็จะบอกว่าไม่ดีเลย ซึ่งการเปรียบเทียบดังกล่าวเป็นการเปรียบเทียบเป็นครั้ง ๆ ไป ไม่ได้ใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา จากทฤษฎี Assimilation contrast theory ถ้าความแตกต่างระหว่างผลที่เกิดขึ้นจริงกับความหวังมีน้อยมากจนผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคจะถือว่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจริงมีความสอดคล้องกับความคาดหวังก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์ ถ้าความแตกต่างมีมากจนยอมรับไม่ได้ ผู้บริโภคจะกล่าวเกิดจริงโดยเฉพาะในกรณีที่เขาไม่ได้รับตามที่คาดหวัง และจากทฤษฎีGeneralized negativity theory ไม่ว่าความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะเป็นบวกหรือลบ ผู้บริโภคก็จะบอกว่าไม่พอใจอยู่เสมอ ไม่ว่าสินค้าจะดีเพียงใดผู้บริโภคก็จะบอกว่าไม่พอใจอยู่ดี

เฮลเลอร์(ปราณี คูเจริญไพศาล) และบัวรัตน์ ศรีนิล 2542:13 Heller.1996) ได้เสนอแนวทางการปรับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของซุปเปอร์มาร์เก็ตไว้ 3 แนวทางคือ 1)เสนอวิธีการที่เป็นทางออกของการดำรงชีวิตของผู้บริโภค 2)ทำให้ลูกค้าไม่มีความยากลำบากในการเลือกซื้อสินค้าหรือมาซื้อสินค้าที่ร้าน และ3)เสนอคุณค่าที่ดีกว่าอาจหมายถึงสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ถูกกว่าในวงการค้าปลีก

โรล(ปราณี คูเจริญไพศาล 2542:13;Rose.1995) ถึงแม้อดีตจะสอนว่าราคามีความสำคัญ แต่ราคาก็เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมคุณภาพ (Quality program) และคุณภาพต่างหากที่มีผลต่อยอดขายในระยะยาว

เมสันและเมเยอร์(ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล 2542:18:Mason and Mayor 1990)ได้อ้างถึงทฤษฎีการค้าปลีกว่า ส่วนประสมการปลีก (Retail Mix) เป็นหัวใจของแผนการตลาดที่จะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ส่วนประสมการค้าปลีกเหล่านั้นจะสะท้อนถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก 6 ประการคือผลิตภัณฑ์(Product) ซึ่งรวมถึงความกว้างและความลึกของสายผลิตภัณฑ์ ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place)การส่งเสริมการจำหน่าย(Promotion)การจัดร้านค้า และบรรยากาศ ที่ลูกค้ามองเห็นและรับรู้ได้(Presentation)และพนักงานที่ให้บริการ(People)

โซโลมอน(ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล 2542:14:Solomon.1992) กล่าวว่าในกรณีที่ผู้บริโภคจะต้องเลือกสินค้าระหว่างสินค้า ก และ สินค้า ข ผู้บริโภคจำเป็นต้องยอมรับสิ่งที่ไม่ดีของสินค้าที่ตนเลือก เนื่องจากไม่มีสินค้าใดดีสมบูรณ์หมดทุกประการ หรือถูกใจผู้บริโภคทุกประการ ภาวะที่ต้องสูญเสียสิ่งดี ๆ บางประการไปอาจจะเกิดความไม่พอใจ และเกิดความขัดแย้งทางความคิดในตนเอง และจะพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีเหล่านั้นลง การลดความเครียดดังกล่าวนั้นผู้บริโภคทำโดยการอธิบายตนเองว่าตนได้เลือกสิ่งที่ถูก และตัดสินใจถูกต้องแล้ว ผู้บริโภคจะพยายามหาเหตุผลสนับสนุนสิ่งที่ตนเลือก หรือกล่าวว่าทัศนคติและการประเมินภายหลังการซื้อ ขึ้นอยู่กับการประเมินว่าการตัดสินใจซื้อในครั้งนั้นสอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังก่อนการซื้อของ ผู้บริโภคหรือไม่

เอนเจล โคแลท และแบล็คเวล(ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล2542:15; Sautter1990; Engel, Kollayt and Blackwell.1968)กล่าวว่า ไม่ควรอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าโดยเน้นที่เหตุการณ์ภายหลังจากที่ตัดสินใจซื้อแล้วเพียงอย่างเดียวแต่ความพึงพอใจของลูกค้าควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่จริงกับสิ่งที่คาดหวัง เป็นการใช้ความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนการซื้อเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับด้วย

สวาน และคอมป์(ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล2542:15; Sautter 1990;Swan and Coombs.1976) พบความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ ความคาดหวัง (Expectation)คุณลักษณะด้าน การใช้งาน (Performance) และความพึงพอใจของลูกค้า(Satisfaction)สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ที่ผ่านในอดีต ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่างกันก็จะมีระดับความพอใจต่างกัน

โบล์ดดิ้ง (ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล 2542:15;Taher et al.1996:Boulding et al.1993) กล่าวว่า ในประสบการณ์แต่ละครั้งของลูกค้า ลูกค้าจะมีความคาดหวัง 2 สิ่งด้วยกันคือ สิ่งที่ควรมี (Should) หรือสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกว่าควรจะต้องมี และสิ่งที่จะมี (Will) หรือ สิ่งที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและลูกค้าเองรู้สึกว่าจะต้องได้รับในการซื้อครั้งต่อไปหากสิ่งที่ควรมี และ สิ่งที่จะมี ซึ่งได้รับการตอบสนองจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นและนำไปสู่การซื้อครั้งต่อไป

คาโดท(ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล 2542:16; Oilver.1993; Sautter.1990; Cadotte et al .1987) พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าจะต่างกันไปตามประเภทสินค้า ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ปัจจัยใดเพียงปัจจัยเดียว แต่ใช้หลายปัจจัยในการพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าและคงไม่มีมาตรฐานใดที่สามารถวัดความพึงพอใจได้ในทุกสถานการณ์ และการที่ผู้บริโภคใช้หลาย ๆ ปัจจัยหลาย ๆ เกณฑ์ในการเปรียบเทียบและพิจารณาว่ามีความพอใจหรือไม่ นั้นก็ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้า และบริการในกลุ่มนั้น การที่ผู้บริโภคใช้หลาย ๆ มาตรฐานในการพิจารณาความพึงพอใจ และการที่ผู้บริโภคใช้หลาย ๆ เกณฑ์พร้อม ๆ กันในการพิจารณาความพึงพอใจ ทำให้ยากต่อการควบคุมมาตรฐานหรือตัวแปรเหล่านั้น

อาโรรา(ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล 2542:17;Arora.1985) มาตรวัดความพึงพอใจของการซื้อสินค้าทั่ว ๆ ไป จากห้างสรรพสินค้า (Satisfaction – Purchase in general) มี 3 คำถามคือ 1)รู้สึกพอใจมากกับการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ภายใน ห้างสรรพสินค้าหรือไม่ 2)รู้สึกสบายใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งที่เพิ่งจะผ่านไปหรือไม่ 3)มีความมั่นใจว่าโดยทั่ว ๆ ไปแล้วการตัดสินใจที่ทำไปนั้นถูกต้องหรือไม่ (มาตรที่วัดนี้มีค่า α =.83

กาสคิ และเอ็ทเซล (ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล2542:17;Gaski and Etzel.1986) มาตรวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ค้าปลีกและพนักงานขาย(Satisfaction with retailers) มี 5 คำถามคือ 1) ร้านค้าปลีกส่วนมากให้บริการลูกค้าดีหรือไม่ 2)การที่ผู้ขายปฏิบัติต่อลูกค้าไม่ดีทำให้ไม่รู้สึกเพลิดเพลินกับการจับจ่ายหรือไม่ 3)พนักงานขายส่วนใหญ่ให้ความช่วยเหลือดีมากหรือไม่ 4)เมื่อต้องการความช่วยเหลือมักไม่ค่อยได้รับหรือไม่ 5)ร้านค้าปลีกส่วนมากให้บริการต่าง ๆ อย่างเพียงพอหรือไม่ (มาตรวัดนี้มีค่า α =.82)

คอทเลอร์ (Kotler.2000:33-36) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's perceived performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องการมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้า ส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ส่วนระดับของความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ เป็นสามระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือหากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจแต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้ายิ่งพอใจมากขึ้น ความพอใจอย่างเดียวไม่สามารถถึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป ดังนั้น ลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่จะตามมาก็คือความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 45-47) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) ประกอบด้วย

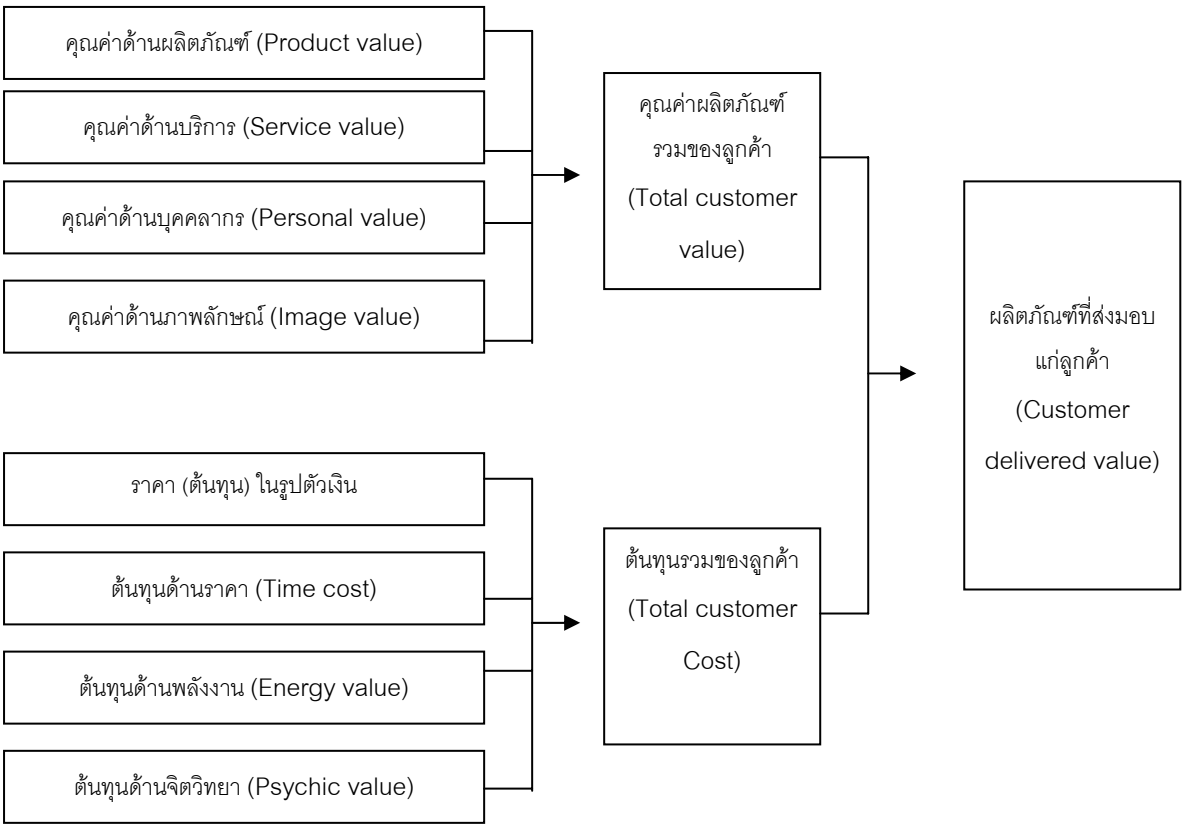
1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวม เรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า = คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า - ต้นทุนรวมของลูกค้า



ภาพประกอบ 2 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value)

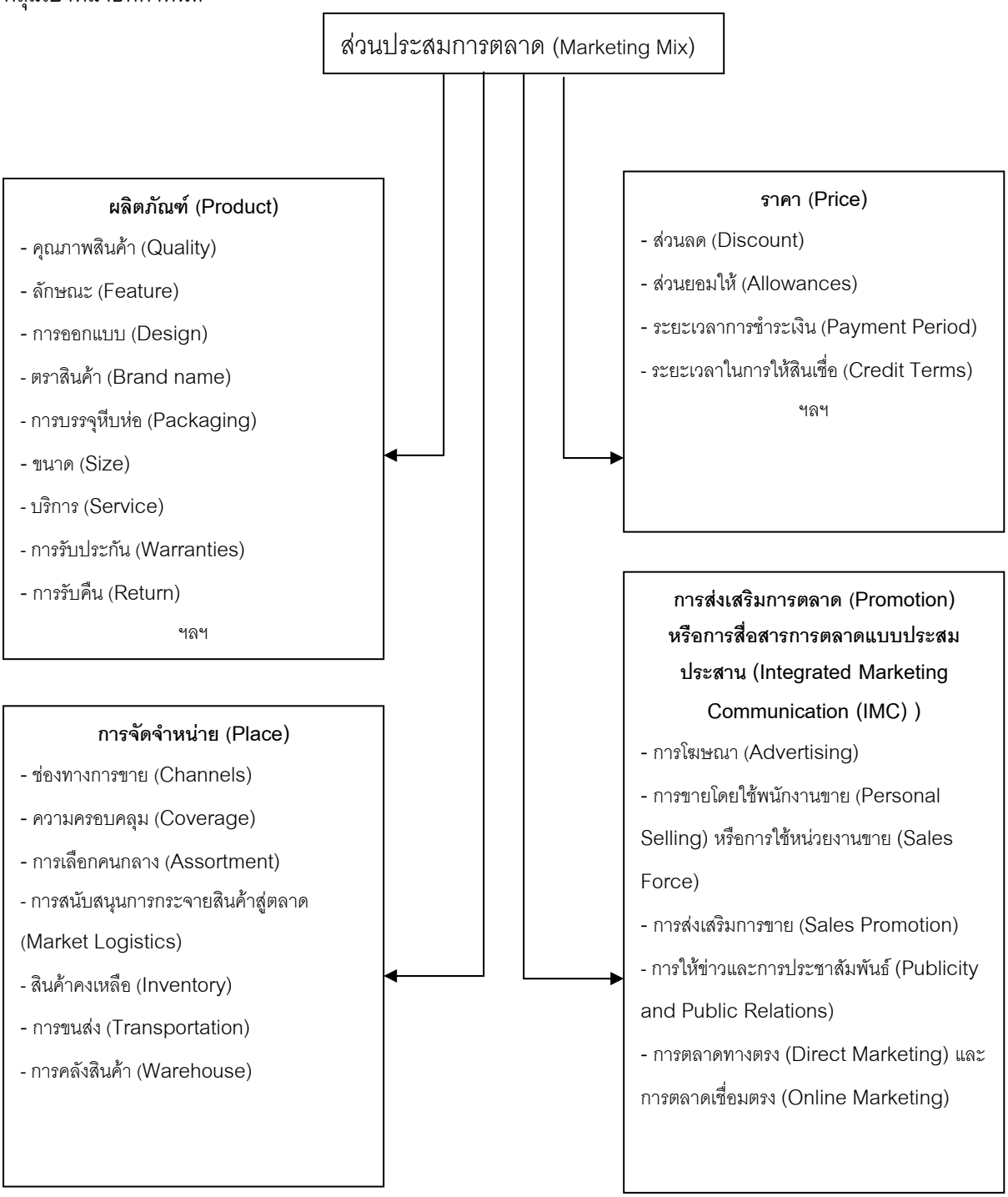
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:50) ได้กล่าวเกี่ยวกับการรักษาลูกค้าไว้ว่า การรักษาลูกค้า (Retaining customer) บริษัทต้องปรับปรุงความสัมพันธ์กับฝ่ายต่าง ๆ และต้องรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ เพราะลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่น การรักษาลูกค้าเดิมไว้เป็นวิธีที่ง่ายกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ และการแสวงหาลูกค้าใหม่ต้องใช้ทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมไว้

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543:21) ได้กล่าวถึงความคาดหวงของลูกค้าไว้ ได้แก่ 1)ชื่อเสียงของบริษัท ภาพพจน์ คำร่ำลือ 2)ตัวพนักงานผู้ให้บริการ (รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย ฯลฯ) 3)ตัวสินค้าหรือบริการ (ชื่อยี่ห้อ ประเทศที่ผลิต) 4)ราคาของบริการนั้น 5)สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น 6)มาตรฐานคุณภาพของลูกค้า 7)ข้อมูล ข่าวลือจากคู่แข่ง

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ (Kolter.1997:93-94) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดของบริษัท ในการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด



ภาพประกอบ 3 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด, ที่มา: Kotler (1997) Marketing Mix :92

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และได้มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มเป็น 7Ps เพื่อมุ่งพัฒนาและสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์
(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

   1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

   1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชนพื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

   1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

   1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

   1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

   2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

   2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

   2.3 การแข่งขัน

   2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

   3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

   3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด(Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ดังนั้นการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

      3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายการกลยุทธ์ในการโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.1.2.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.1.2.1.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy)

4.1.2.1.2 การจัดหน่วยการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.1.2.2.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.1.2.2.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.1.2.2.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales Force Promotion)

4.1.2.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.1.2.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) และการเชื่อมตรง (Online–Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.1.2.4.1 การขายทางโทรศัพท์

4.1.2.4.2 การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง
4.1.2.4.3 การขายโดยการใช้แคตตาล็อก
4.1.2.4.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ :32-33)

3. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโรค และ ยาที่ใช้ในการรักษา

โรคที่เกี่ยวเนื่องกับการวิจัยนี้

โรคปวดกล้ามเนื้อและกล้ามเนื้ออักเสบ

โรคกล้ามเนื้ออักเสบทั่วตัว เป็นโรคในกลุ่มโรคเนื้อเยื่อเกี่ยวพันชนิดหนึ่งที่มีลักษณะเด่นคือ มีการอักเสบของกล้ามเนื้อต่าง ๆ ทั่วร่างกาย ในรายที่เป็นอย่างรุนแรงอาจมีกล้ามเนื้ออ่อนแรงจนไม่สามารถลุกจากเตียงหรือเดินได้ มีกล้ามเนื้อหัวใจอักเสบ กล้ามเนื้อที่ใช้ในการหายใจอักเสบ ทำให้ระบบหายใจล้มเหลว

ผู้ใดบ้างที่อาจเป็นโรคนี้

โรคนี้พบได้น้อย แต่พบได้บ่อยในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุที่พบอยู่ในช่วง 30-50 ปี

Pain-Muscle Pain: ปวดกล้ามเนื้อ

ปวดกล้ามเนื้อ หรือ Myalgia คืออาการปวดที่เกิดขึ้นกับกล้ามเนื้อบางส่วน หรือทุกส่วนของร่างกาย หากเปรียบเทียบกับการปวดกระดูกแล้ว การปวดกล้ามเนื้อจะไม่รุนแรงเท่าแต่ก็อาจทำให้เกิดความเจ็บปวดได้มากเช่นกัน และการปวดกล้ามเนื้อจะหายได้เร็วกว่าคือภายใน 48 ชั่วโมง โดยเฉพาะเมื่อมีอาการปวดกล้ามเนื้อเล็กน้อย โดยมากอาการปวดจะเกิดจากการใช้งานกล้ามเนื้อมากเกินไป ความตึงเครียดกล้ามเนื้อยืดเนื่องจากออกแรงมากไป และการบาดเจ็บ รวมทั้งการเคล็ด อาการปวดกล้ามเนื้อยังอาจเกิดจากความผิดปกติต่างๆ เช่นโรคภูมิคุ้มกันต่อตนเอง (Polymyositis, Dormatomyosis และ Lupus) การติดเชื้อแบคทีเรียหรือพยาธิที่กล้ามเนื้อ (ฝีจากเชื้อ Staphylococcus ที่กล้ามเนื้อ, Trichinosis) และการติดเชื้อทั่วไป (ไข้หวัดใหญ่. มาลาเรีย, Rocky Mountain Spotted Fever, โปลิโอ, โรคฉี่หนู หรือ Leptospirosis, หัด และไข้รูมาติก) อาการปวดกล้ามเนื้อมักหายเองหลังจากได้พักการใช้งานกล้ามเนื้อนั้นๆ อย่างไรก็ตามอาการปวดกล้ามเนื้อที่เป็นอยู่นานหรือกลับเป็นซ้ำต้องได้รับการดูแลทันที เนื่องจากอาจเป็นเพราะมีโรคอื่นที่แฝงอยู่

อาการแสดงของโรคนี้ อาการเริ่มแรกคือ อาการปวดตามข้อ ปวดตามกล้ามเนื้อ ติดตามมาด้วยอาการอ่อนแรงของกล้ามเนื้อส่วนต้นของร่างกาย ผู้ป่วยจะมีอาการลุกเดินลำบาก ยกแขนไม่ค่อยขึ้น หรือไม่สามารถยกศีรษะขึ้นจากหมอนเวลานอน ในรายที่มีอาการรุนแรงอาจมีอาการหายใจลำบาก กลืนลำบาก หรือสำลักอาหารเวลากลืน และจำเป็นต้องใช้เครื่องช่วยหายใจ ในบางรายอาจมีผื่นบริเวณใบหน้าและลำคอร่วมด้วย

การวินิจฉัยโรค

แพทย์จะให้การวินิจฉัยจากประวัติและการตรวจร่างกายร่วมกับการตรวจเลือด การตรวจคลื่นไฟฟ้าของกล้ามเนื้อ และการตัดตรวจชิ้นเนื้อของกล้ามเนื้อ การตรวจเลือดยังใช้ในการติดตามการรักษาโรคด้วย

การรักษาโรค

การรักษาโรคนี้ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

1. การรักษาทางยา การใช้ยาคอร์ติโคสเตียรอยด์ในขนาดสูงเป็นเวลานาน เพื่อลดการอักเสบของกล้ามเนื้อ เนื่องจากยานี้มีผลข้างเคียงมาก ผู้ป่วยจึงควรติดตามการรักษาอย่างสม่ำเสมอ ในรายที่ไม่ตอบสนองต่อการรักษาแพทย์อาจพิจารณาใช้ยากดภูมิคุ้มกันในการรักษาด้วย

2. การทำกายภาพบำบัด มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการรักษา การทำกายภาพบำบัดจะเป็นการป้องกันไม่ให้กล้ามเนื้อหดตัวแข็ง ป้องกันข้อติด และส่งเสริมความแข็งแกร่งของกล้ามเนื้อ เป็นการให้ผู้ป่วยสามารถฟื้นฟูสภาพและช่วยตนเองได้เร็วขึ้น

ยาที่ใช้ในการรักษาอาการปวดกล้ามเนื้อในรูปแบบ เจล และ ครีม

ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อตัวยา	ผลิตโดย	รูปแบบของเนื้อยา
1. Voltaren Emulgel	Diclofenac 1g.	บริษัท โนวาร์ตีส คอนซูมเมอร์ (ประเทศไทย)	เจลใส
2. Demac Gel	Diclofenac 1g.	บ. โอสถสภา จำกัด	เจลใส
3. Voltanac Gel 1%	Diclofenac 1g.	Phamasant Laoratories	เจลใส
4. Myfenax Gel	Diclofenac 1g.	หจก. เกร๊ทเตอร์ฟาร์ม่า	เจลใส
5. Difelene 1% gel	Diclofenac 1g.	บ.ไทยนครพัฒนา จำกัด	เจลใส
6. Feldene Gel	Piroxicam 0.5%	Pfizer Int'l Corp	เจลใส
7. Flamic Gel	Piroxicam 0.5%	Siam Bheasach Co.,Ltd	เจลใส
8. Pirax Gel	Piroxicam 0.5%	Medicpharma Co.,Ltd	เจลใส
9. Counterpain	Methyl Salicylate10.2% Eugenol 1.36% Menthol 5.44%	Bristol-Myers Squibb	ครีม
10. Counterpain Cool	Methyl Salicylate10.2% Eugenol 1.36% Menthol 4%	Bristol-Myers Squibb	เจลใส
11. Counterpain Plus	Piroxicam 0.5% Methyl Salicylate10.2% Menthol 5.43% Eugenol 1.37%	Bristol-Myers Squibb	เจลใส
12. Neotica Balm	Methyl Salicylate12.5% Menthol 5.64% Eugenol 1.36%	บ.ไทยนครพัฒนา จำกัด	ครีม

	Camphor 1.8% Eucalyptus Oil 1.8%		
13. Begesic	Methyl Salicylate 11% Menthol 5.6% Eugenol 1.4%	บ.เบอร์ลินฟาร์มาซูติคอล อินดัสทรี้ จำกัด	ครีม

สาเหตุของอาการปวดหลังที่พบบ่อย

1. อิริยาบถหรือท่าทางที่ไม่ถูกต้องหรือกลังเคล็ด เป็นภาวะที่ทำให้เกิดอาการปวดหลังได้บ่อย เช่น นั่งทำงานในท่าก้มหลังเป็นเวลานาน การก้มตัวยกของหนัก หลังถูกกระแทก เป็นต้น

2. ภาวะเสื่อมของกระดูกสันหลัง พบได้บ่อยในผู้สูงอายุ กระดูกสันหลังและหมอนรองกระดูกสันหลังมีการเสื่อม ทำให้เกิดอาการปวดหลังเรื้อรัง ในบางรายอาจมีกระดูกงอกไปกดปลายประสาททำให้เกิดอาการชาหรืออ่อนแรงของขาได้

3. หมอนรองกระดูกสันหลังเคลื่อน มักเกิดอาการปวดหลังแบบเฉียบพลัน เกิดจากการที่ยกของหนักหรือล้มก้นกระแทกพื้น เกิดแรงดันทำให้หมอนรองกระดูกสันหลังไปกดเส้นประสาทที่ออกมาจากไขสันหลัง เกิดอาการปวดร้าวไปด้านหลังของขา ร่วมกับอาการชาและอ่อนแรงของกล้ามเนื้อขา ภาวะนี้จำเป็นต้องการการผ่าตัดแก้ไข

4. ภาวะเครียด อาจส่งผลให้มีการเกร็งของกล้ามเนื้อหลังตลอดเวลา ทำให้ปวดหลังได้

5. กระดูกสันหลังอักเสบ เป็นภาวะที่มีการอักเสบของกระดูกสันหลัง พบได้บ่อยในเพศชายวัยกลางคน มีอาการปวดหลังเรื้อรัง อาจมีข้ออักเสบอื่น ๆ ร่วมด้วย ผู้ป่วยจะมีอาการหลังแข็ง ถ้าได้รับการวินิจฉัยไม่ถูกต้อง กระดูกสันหลังอาจยึดติดกันไปหมด ก่อให้เกิดความพิการตามมาได้

6. สาเหตุอื่น ๆ ได้แก่ โรคของอวัยวะบางอย่างที่ทำให้เกิดอาการปวดร้าวมาบริเวณหลังได้ ได้แก่ โรคไต โรคเกี่ยวกับรังไข่และมดลูก หรือโรคที่เกี่ยวกับต่อมลูกหมาก หรือการกระจายของมะเร็งมาที่บริเวณกระดูกสันหลัง เป็นต้น

สัญญาณอันตรายของอาการปวดหลัง

เมื่อมีอาการปวดหลังร่วมกับอาการต่อไปนี้ ผู้ป่วยควรปรึกษาแพทย์

1. อาการปวดหลังเป็นติดต่อกันนานกว่า 2 สัปดาห์
2. มีอาการชาหรืออ่อนแรงของ ขา
3. มีอาการปวดร้าวจากหลังลงไปที่ขาหรือเท้า
4. มีอาการปวดหลังภายหลังได้รับอุบัติเหตุ
5. มีอาการอื่น ๆ ร่วม เช่น ไข้ เบื่ออาหาร น้ำหนักลด เป็นต้น

การวินิจฉัย

แพทย์จะอาศัยการซักประวัติและการตรวจร่างกายเป็นสำคัญ ในบางครั้งแพทย์อาจจำเป็นต้องทำการตรวจทางห้องปฏิบัติการ เช่น การถ่ายภาพรังสี และการตรวจเลือดเพื่อยืนยันการวินิจฉัยและการรักษา

การรักษา

1. ควรระวังและหลีกเลี่ยงการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการยกของหนัก การที่ต้องทำงานก้ม ๆ เงย ๆ เป็นต้น

2. ปรับปรุงอิริยาบถต่าง ๆ ที่อาจก่อให้เกิดการปวดหลัง เช่น ที่นอนควรเป็นที่นอนราบเรียบและแข็ง เก้าอี้นั่งควรเป็นเก้าอี้ที่มีพนักพิงหลังและนั่งตัวตรง เวลาขับรถควรปรับพนักเก้าอี้ให้อยู่ในท่าตรง เวลาก้มหยิบของควรใช้วิธีย่อเข่าลงเก็บของ เป็นต้น

3. อาจใช้ยาแก้ปวด เช่น ยาพาราเซตามอล หรือแอสไพริน รับประทานแก้ปวดได้ทุก 4-6 ชั่วโมง ในกรณีที่รับประทานยามาแล้ว 5-7 วัน และอาการไม่ดีขึ้น ควรปรึกษาแพทย์ ในรายที่เป็นเรื้อรัง หรือมีอาการปวดอย่างมาก การทำกายภาพบำบัดจะช่วยลดอาการเจ็บปวดได้ การใช้กายอุปกรณ์ก็สามารถช่วยลดอาการเจ็บปวดได้เช่นกัน

4. การบริหารกล้ามเนื้อหลัง เป็นส่วนสำคัญที่สุดในการดูแลรักษาผู้ป่วยที่มีอาการปวดหลัง เพราะจะช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งของกล้ามเนื้อหลัง และลดการเกร็งของกล้ามเนื้อหลัง การบริหารควรทำทุกวัน

5. หาทางออกกำลังกายเป็นการผ่อนคลายความเครียด

แนวทางการรักษาโรค

1. การรักษาแบบอนุรักษ์

1.1 การพัก ถ้าอาการปวดไม่รุนแรง ไม่จำเป็นต้องนอนพัก หลาย randomized trials สรุปว่ามีความแตกต่างต่างกันน้อยระหว่างการนอนพักบนเตียงในการรักษาอาการปวดหลังส่วนล่างที่มีและไม่มี sciatica แต่ถ้ามีอาการปวดรุนแรงให้นอนพักผ่อนแต่ไม่ควรเกิน 2 วัน และค่อยๆ เพิ่มการเคลื่อนไหวสู่ระดับปกติ หลีกเลี่ยงท่าทางที่ทำให้ปวดมากขึ้น

1.2 การรักษาโดยยา

- Non-narcotic analgesic drugs
- ยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ (NSAIDs) มีหลาย randomized trials และ doubled-blinded controlled trials เสนอแนะว่าใช้ได้ผลในรายปวดหลังส่วนล่างเฉียบพลันช่วงระยะสั้น ๆ แต่ยังมีหลักฐานไม่เพียงพอสำหรับรายเรื้อรัง
- ยาคลายกล้ามเนื้อ
- Narcotic drugs
- ยาต้านซึมเศร้า (antidepressants)
- ยากันชัก
- ยารักษาโรคกระดูกพรุน
- การฉีดยาเฉพาะที่ เช่น epidural, selective nerve root block
- การทำกายภาพบำบัด
- การดึงหลัง (traction) ยังไม่มีหลักฐานว่าได้ประโยชน์ชัดเจน
- การใช้ความร้อน (heat modality)
- การใช้เครื่องกระตุ้นไฟฟ้า (TENS) จากการทบทวน 5 การศึกษาแบบ randomized controlled พบว่าไม่มีหลักฐานสนับสนุนประโยชน์ในการรักษาอาการปวดหลังส่วนล่างแบบเรื้องรัง

- การนวด (massage) จากการทบทวน 4 การศึกษาแบบ randomized controlled พบว่ายังไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะแนะนำให้ใช้เป็นวิธีการรักษาเดียวสำหรับอาการปวดหลัง

หนึ่งในยาหลักที่ใช้รักษาอาการของโรคปวดข้อ หลัง และกล้ามเนื้อ ก็คือยา โวลทาเรน อิมัลเจล ซึ่งมีตัวยา Diclofenac Sodium ซึ่งเป็นยาที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือยากลุ่ม Non-Steroidal Anti-inflammatory Drugs ซึ่งเป็นยาบรรเทาการอักเสบ ซึ่งออกฤทธิ์ ยับยั้ง การสร้าง พรอสตาแกนดิน (Prostaglandin : PGs) ซึ่งเป็นสารที่สร้างความเจ็บปวด โดนไปยับยั้งเอนไซม์ Cyclo oxygenase (COX) โวลทาเรน อิมัลเจล เป็นยาเจลทาภายนอกที่มีสรรพคุณในการบรรเทาการอักเสบ (Inflammation) และ บรรเทาอาการปวด (Analgesic) ลักษณะอาการของโรค ซึ่งยา โวลทาเรน อิมัลเจล มีข้อบ่งใช้ในการรักษาโรคดังกล่าวข้างต้น

4. ประวัติบริษัท

แม้ว่า โนวาร์ตีส จะเป็นบริษัท ที่ได้รับการจัดตั้งขึ้นในปี 1996 หากแต่ประวัติความเป็นมาของโนวาร์ตีส กลับสามารถสืบเนื่องย้อนไปถึงปี 1758 หรือ 242 ปีล่วงมาแล้ว และเป็นกรณี ที่น่าสนใจมาก เมื่อบริษัทผู้ผลิตเวชภัณฑ์ ที่เก่าแก่อย่าง โนวาร์ตีส กำลังพยายาม ที่จะหาจุดยืนใหม่ๆ บนเวทีการค้าโลก ด้วยการขยายการลงทุนไปสู่ธุรกิจอื่นๆ อย่างหลากหลาย

ย้อนกลับไปในปี 1758 เมื่อโยฮันน์ ไกกี้(Johann Geigy) เริ่มธุรกิจของเขาด้วยการค้าเครื่องเทศและสีย้อมจากธรรมชาติในเมืองบาเซิ่ล ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ก่อน ที่อีกศตวรรษต่อมากิจการของเขาจะได้รับการสืบทอดโดยบุคลากรในครอบครัวไกกี้ และเริ่มผลิตสีย้อมสังเคราะห์เป็นต้นมา

ในห้วงเวลาเดียวกันนั้น อเล็กซานเดอร์ คลาเวล ได้เริ่มเข้าสู่ธุรกิจสีย้อมสังเคราะห์ ด้วยการก่อตั้งบริษัท Gesellschaft fur Chemische Industrie Basel (Ciba) ซึ่งครองความเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ของสวิตเซอร์แลนด์ จนสิ้นศตวรรษ

ภายหลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้ง ที่หนึ่ง Ciba, Geigy และ Sandoz (ซึ่งเป็นผู้ผลิตสีย้อมสังเคราะห์ในเมืองบาเซิ่ล ก่อตั้งในปี 1886) ได้ร่วมกันก่อตั้งบริษัท Basel AG เพื่อผูกขาด และแข่งขันกับ I.G.Farben ซึ่งเป็นคู่แข่งขันสำคัญจากเยอรมนี ก่อน ที่ Basel AGจะอาศัยผลกำไร ที่มีขยายการลงทุนไปสู่ธุรกิจเวชภัณฑ์และธุรกิจเคมีภัณฑ์อื่นๆ และสามารถปักหลักธุรกิจในสหรัฐอเมริกาได้ในเวลาต่อมา

ในปี 1929 Basel AG ได้ผนวกกิจการกับบริษัทเวชภัณฑ์จากทั้งเยอรมนี, ฝรั่งเศส และอังกฤษ เพื่อผูกขาดด้านราคาเวชภัณฑ์ในยุโรป แต่สงครามโลกครั้ง ที่ 2 ได้ส่งผลให้พันธมิตรจตุภาคีล่มสลายลงในปี 1939 และมีเพียง Basel AG เท่านั้น ที่ไม่ได้รับผลกระเทือนมากนัก ซึ่งเมื่อสงครามโลกครั้ง ที่ 2สิ้นสุดลง พอล มุลเลอร์นักวิทยาศาสตร์ของ Geigy ก็ได้รับรางวัลโนเบลในปี 1948 จากการค้นพบ DDT ก่อน ที่อีก 3 ปีต่อมา หรือในปี 1951 Basel AG ได้ตัดสินใจ ที่จะแยกส่วนของแต่ละบริษัทกลับไปยังจุดเริ่มต้นดั้งเดิม

การที่แต่ละบริษัทแยกตัวออกมาจาก Basel AG ส่งผลให้ทั้ง Ciba, Geigy และ Sandoz ต่างเร่งขยายการลงทุนออกไปยังธุรกิจอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 1967 ยอดการจำหน่ายโดยรวมของ Geigy ได้พุ่งทะยานเหนือยอดจำหน่ายของ Ciba จากผลของความพยายาม ที่จะขยายช่องทางการตลาดใหม่ๆ ใน

อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ เพื่อการเกษตรกรรมของ Geigy ขณะที่ Sandoz ได้เข้าซื้อกิจการของกลุ่ม Wander ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าควบคุมน้ำหนัก และผลิตภัณฑ์ด้านโภชนาการ

ในปี 1970 Ciba และ Geigy ได้รวมกิจการเข้าด้วยกัน ภายใต้ชื่อ Ciba-Geigy และเริ่มดำเนินการเข้าควบคุมกิจการจำนวนมากในสหรัฐอเมริกา ซึ่งรวมถึงการเข้าครอบครอง Funk Seed ในปี 1974 ขณะที่ Sandoz เข้าซื้อกิจการของ Northrup, King & Co. ที่มีฐานอยู่ ที่ Minneapolis ในปี 1976 และเข้าซื้อกิจการของ Zaadunie ซึ่งเป็นผู้ประกอบการด้านเมล็ดพันธุ์ของเนเธอร์แลนด์ ในปี 1980

Ciba-Geigy และ Chiron ซึ่งเป็นบรรษัทผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยีชีวภาพของสหรัฐอเมริกา ได้ร่วมลงทุน เพื่อผลิต และทำตลาดวัคซีน ที่ได้จากการทำพันธุวิศวกรรม ในปี 1986 ก่อน ที่ Ciba-Geigy จะเข้าครอบครองสัดส่วนการถือหุ้น 50% ของ Chiron ในปี 1994 ขณะที่ Sandoz ก็ได้เข้าซื้อกิจการ และลงทุนในบริษัทเทคโนโลยีชีวภาพของสหรัฐอเมริกาด้วยเช่นกัน รวมถึงการเข้าซื้อกิจการของ Genetic Therapy และ SyStemix ในปี 1991 และการเข้าซื้อกิจการของ Gerber (ซึ่งก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 1927) ในช่วงปี 1994

ในปี 1996 Ciba-Geigy และ Sandoz ได้รวมตัวกัน และเป็นจุดเริ่มต้นของ โนวาร์ตีส ที่มีความหมายตามรากศัพท์ภาษาละตินว่า new-arts โดยการรวมกันดังกล่าวส่งผลให้ Sandoz ภายใต้การนำของ Daniel Vasella ซึ่งต่อมาดำรงตำแหน่งประธานคณะผู้บริหารของ โนวาร์ตีส จำเป็นต้องขายกิจการด้านยากำจัดศัตรูพืช และกิจการด้านสุขภาพสัตว์ในสหรัฐอเมริกาออกไป เพื่อให้แผนการรวมบริษัทได้รับการอนุมัติ

ในปี 1997 โนวาร์ตีส จำต้องจ่ายเงินชดเชยให้แก่ผู้บริโภค เป็นจำนวนเงินกว่า 700 ล้านเหรียญสหรัฐ เมื่อศาลพิพากษาว่า Ciba Vision ซึ่งเป็นบริษัทในเครือได้กระทำผิดกฎหมายด้วยการจำกัดปริมาณสินค้าประเภท คอนแทคเลนส์ ในร้านดิสเคาต์ สโตร์ เพื่อหวังให้ราคาสินค้าขยับตัวขึ้น โดยในปีเดียวกันนั้น โนวาร์ตีส จำต้องถอดถอน ExLax ยาถ่าย ที่มียอดจำหน่ายสูงออกจากตลาดเป็นการชั่วคราว หลังจากพบว่าส่วนประกอบบางส่วนของยาชนิดนี้ส่งผลให้เกิดมะเร็งในสัตว์ทดลอง ก่อน ที่ โนวาร์ตีส จะปรับปรุงสูตรของยานี้

ในปี 1998 โนวาร์ตีส ได้รวมแผนกสุขภาพ และธุรกิจด้านโภชนาการเข้าเป็นส่วนเดียวกันภายใต้โครงสร้างของกลุ่มธุรกิจคอนซูมเมอร์เฮลท์ ก่อน ที่ในปีต่อมา โนวาร์ตีส จะขายแผนกสินค้าจำนวนหนึ่งออกไป รวมถึง Wasa ซึ่งเป็นผู้ผลิตแคร็กเกอร์ออกไป เพื่อเน้นขอบข่ายของธุรกิจคอนซูมเมอร์เฮลท์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ในช่วงต้นปี 1999 อเล็กซ์ เคราเออร์ (Alex Krauer) ประธาน โนวาร์ตีส ซึ่งเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการวางรากฐานของ โนวาร์ตีส ประกาศลาออกจากตำแหน่ง โดยมี Daniel Vasella เข้าดำรงตำแหน่งแทน และในปีเดียวกันนั้น เอง โนวาร์ตีส ได้ประกาศ ที่จะรวมกลุ่มธุรกิจการเกษตรของบริษัทเข้ากับธุรกิจของ AstraZeneca และจัดตั้งบริษัทใหม่ภายใต้นาม Syngenta

สำหรับในปี 2000 นี้ โนวาร์ตีส มีแผนที่จะออกสินค้าใหม่ชื่อ Altus Food ซึ่งเป็นผลจากการร่วมลงทุนกับ Quaker Oats โดยมีจุดเน้นอยู่ ที่การสร้างสินค้าในกลุ่มอาหารพิเศษ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง นอกจากนี้ ยุทธศาสตร์การเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้กับ Ciba Vision ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ โนวาร์ตีส ได้ตกลง ที่จะซื้อกิจการของ Wesley Jessen VisionCare ซึ่งเป็นผู้ผลิตคอนแทคเลนส์ ชนิดเคลือบสีอีกด้วย

ทั้งนี้ ปัจจุบัน โนวาร์ตีส นับเป็นผู้ผลิตเวชภัณฑ์รายใหญ่อันดับ 4 ของโลก (โดยมีบริษัท Avantis เป็นอันดับหนึ่ง) มีกลุ่มธุรกิจครอบคลุม 3 สาขาหลักประกอบด้วย ธุรกิจการเกษตร, ธุรกิจด้านการดูแลสุขภาพ (Healthcare) และธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อสุขภาพ (Consumer Health) โดยในช่วง ที่ผ่านมา กลุ่มธุรกิจด้านการดูแลสุขภาพสามารถสร้างรายได้ให้กับ โนวาร์ตีส มาเป็นอันดับแรก โดยมีสัดส่วนมากถึง 55% ของรายได้จากการขายทั้งหมด

อย่างไรก็ดี เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ โนวาร์ตีส พยายาม ที่จะลดทอนความสำคัญของธุรกิจการเกษตรลงอย่างต่อเนื่อง ผ่านการผนวกกิจการกับบริษัทอื่น หรือขายการลงทุนออกไป ขณะเดียวกันก็พยายามวางจำหน่ายเวชภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาด เพื่อทดแทนยอดการจำหน่าย ที่ลดลงอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดสำคัญของสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ กระแสคัดค้านเกี่ยวกับอาหารตัดแต่งพันธุกรรมทำให้ โนวาร์ตีส หันไปให้ความสนใจในการผลิตอาหารชนิดพิเศษ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ มีแนวโน้มความเป็นไปได้ ที่ โนวาร์ตีส จะร่วมลงทุนกับคู่ค้ารายอื่นๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการตลาดในสหรัฐอเมริกาในอนาคตต่อไป

สำหรับในประเทศไทยนั้น โนวาร์ตีส ได้จัดตั้งบริษัท โนวาร์ตีส คอนซูมเมอร์ (ประเทศไทย) เพื่อรับผิดชอบผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย เครื่องดื่มมอลต์สกัดรสช็อกโกแลต ตรา "โอวัลติน" อาหารเสริมสำหรับทารก และเด็กเล็กตรา "เกอร์เบอร์" และครีมบรรเทาปวดกล้ามเนื้อ "โวลทาเรน อิมัลเจล" โดยในปี 1999 ที่ผ่านมา โนวาร์ตีส คอนซูมเมอร์ (ประเทศไทย) มียอดขายทั้งสิ้นประมาณ 3,600 ล้านบาท

5. ประวัติความเป็นมา และ รายละเอียดสำคัญเกี่ยวกับยาโวลทาเรน อิมัลเจล

โวลทาเรน ได้เปิดตัวครั้งแรก ในเดือน กุมภาพันธ์ 1974 ที่ประเทศญี่ปุ่น และนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา โวลทาเรน ก็ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ในเรื่องของประสิทธิภาพในการรักษาอาการ ปวดกล้ามเนื้อ บวม อักเสบ ที่ได้ผลเป็นอย่างดีจากผู้ใช้กว่า 1,000 ล้านคนในกว่า 120 ประเทศทั่วโลก ในปัจจุบัน โวลาเรน ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำตลาดในส่วนของยารักษาอาการปวดกล้ามเนื้อ บวม อักเสบ ที่ไม่ใช่ สเตียรอยด์

ในหลายๆปีที่ผ่านมา โวลทาเรน ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ออกมาสู่ตลาด ไม่ว่าจะเป็น ยาเม็ดเคลือบ ยาเหน็บทวาร ยาหยอดตา ยาฉีด และรวมถึง โวลทาเรน อิมัลเจล เป็นต้น การพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ ของโวลทาเรนยังไม่หยุดนิ่ง ทำให้ทางแพทย์มีทางเลือกมากขึ้นในการจ่ายยาให้แก่ผู้ป่วยได้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

โวลทาเรน อิมัลเจล 100 กรัม ประกอบด้วยตัวยาสำคัญคือ ไดโคลฟีแนก ไดเอ็ททิลามีน (Diclofenac diethylamine) คิดเป็น ไดโคลฟีแนก โซเดียม (Diclofenac Sodium) 1 กรัม และมีตัวยาพวกไอโสโพรพานอล โพรพิลลีน กลัยคอลและสารแต่งกลิ่น ทำในรูปแฟ็ตตี้ อีมัลชั่น

สรรพคุณ

เป็นยาบรรเทาอาการอักเสบ และบรรเทาปวด สำหรับใช้ภายนอก มีตัวยาสำคัญคิดเป็น 1% ไดโคลฟีแนก โซเดียม ยาโวลทาเรน อีมัลเจล มีลักษณะเป็นเจล สีขาว ไม่มัน ไม่เหนียว ซึมเข้าสู่ผิวหนังได้ง่ายเมื่อถูนวด ทั้งยังมีส่วนผสมเป็น น้ำและแอลกอฮอล์ ทำให้ผิวหนังเย็น

กลไกการออกฤทธิ์

กลไกการออกฤทธิ์ที่สำคัญของตัวยาไดโคลฟีแนก คือการยับยั้งการสังเคราะห์ พรอสตาแกลนดิน ในรายที่มีการอักเสบเนื่องมาจากการบาดเจ็บ หรือ ข้ออักเสบ ยาโวลทาเรน อีมัลเจลจะออกฤทธิ์บรรเทา อาการอักเสบ และ บรรเทาปวด อาการอักเสบบวมจะลดลง อาการจะกลับมาเป็นปกติในเวลาอันสั้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวความพึงพอใจทางปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับยา ซึ่งโดยทั่วไปการทำการตลาดที่เกี่ยวกับยาเป็นไปได้ยาก และ มีความซับซ้อนอยู่มาก อีกทั้งมีกฎหมาย และระเบียบคุ้มครองอีกเป็นจำนวนมาก รวมถึงต้องขออนุญาตจากทางสำนักงานอาหาร และ ยา ของกระทรวงสาธารณสุข ทำให้ผู้ที่ทำวิจัยในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับยามีจำนวนที่น้อย จากการทำการสำรวจหาเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับยา ส่วนใหญ่จะเป็นบทความทางวิชาการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงอาศัยงานวิจัยที่อ้างอิงเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มาทดแทน รวมถึงงานที่เกี่ยวกับร้านขายยาเพื่อมาเปรียบเทียบ และ ใช้อ้างอิง โดยพิจารณางานที่เกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า หรือ ผู้บริโภค ดังประกอบด้วย

ศิริ แสงบุญเรือง (2545) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการซื้อยาของประชาชน ในเขตชุมชนแออัด พบว่า การเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวกับการซื้อยาแต่ละกลุ่มคือ ระดับล่าง ระดับกลาง ระดับบน มีลักษณะเหมือนกันส่วนใหญ่ ได้แก่การแนะนำ และการทำตามแบบอย่าง โดยการแนะนำมาจากช่องทางของครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ คนขายยา และสื่อต่างๆ ซึ่งการแนะนำจากช่องทางเหล่านี้นั้น จะมีอยู่ในกลุ่ม แต่เฉพาะช่องทางการแนะนำจากหน่วยงานต่าง ๆ จะมีอยู่ในเฉพาะกลุ่มระดับกลางและระดับบนเท่านั้น สำหรับการทำตามแบบอย่างนั้นมาจากช่องทางของครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ซึ่งการทำตามแบบอย่างช่องทางเหล่านี้นั้นจะมีอยู่ในทุกกลุ่ม และสิ่งที่แตกต่างกันในการเรียนรู้ทางสังคมนอกจากช่องทางการรับรู้ที่แตกต่างกันแล้ว ก็คือคุณภาพของกลไกการถ่ายทอดที่มีอยู่ในแต่ละช่องทางแต่ละกลุ่มก็แตกต่างกันด้วย ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการซื้อยาใช้เองที่เหมือนกันในทุกกลุ่ม ครอบครัว คือร้านขายยาที่ใกล้บ้าน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคที่เป็นอยู่ การให้คุณค่าในตัวยา การให้ความเชื่อถือในตัวผู้ขายยา การโฆษณายา การไม่มีเวลาที่จะไปพบแพทย์ในสถานพยาบาล และปัจจัยที่ส่งผลให้มีการซื้อยาใช้เองที่แตกต่างกัน คือระดับรายได้ มีผลทำให้ผู้มีรายได้น้อยมีแนวโน้มที่จะซื้อยาใช้เองมากกว่าทุกกลุ่ม ส่วนระดับการศึกษานั้นเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะใช้ยาได้ถูกต้องขึ้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เองที่ส่งผลให้ชาวชุมชนมีการซื้อยาใช้เองจากร้านขายยากันอย่างกว้างขวาง

เดือนเพ็ญ สุวรรณแพง (2548)ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสถคลังยา โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ประเภทยาที่ซื้อและคุณลักษณะ หรือเหตุผลในการใช้ยา ซึ่งผลการวิจัยพบว่าตัวแปรเพศ อายุ ระดับรายได้ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ประเภทยาที่ซื้อ และเหตุผลในการใช้ยา แตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจต่อการร้านยาเลิศโอสถคลังยาแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนที่มาใช้บริการที่ร้านยาเลิศโอสถคลังยา มีความต้องการแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล จึงส่งผลให้ความพอใจต่อสินค้าและบริการที่ต้องการได้รับต่างกันออกไป

ธารา ธาดาธีรพัฒน์ (2545)ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่เข็งในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อในระดับปานกลางยกเว้น มีความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร สะอาด ถูกหลักอนามัย ภาชนะบรรจุ

อาหารที่ปิดผนึกแน่นสามารถป้องกันความชื้น หรือ อากาศซึมผ่านช่วยทำให้เก็บรักษาอาหารไว้ได้นาน บรรจุภัณฑ์สามารถนำเข้าเตาไมโครเวฟได้ทำให้สะดวกในการอุ่นอาหาร มีฉลากชัดเจนแดงข้อมูลของอาหาร ปริมาณแคลอรี่ที่จะได้รับ และวันหมดอายุ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่า ควรปรับปรุงและ พัฒนาผลิตภัณฑ์ในข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางก่อน โดยเฉพาะการเพิ่มรายการอาหารหวานให้มากกว่าเดิม เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยน้อยสุดในบรรดาทุกข้อ และชูประเด็นในข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากเป็นจุดขายที่สำคัญนำไปใช้ในการวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นและเตือนความทรงจำของผู้บริโภค โดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในราคาโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาโดยรวมอยู่ระดับมาก และ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยเปรียบเทียบความพึงพอใจในด้านคุณภาพยา และ สิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยจำแนกตามลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยมีสาระสำคัญใน การดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มสุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ที่เคยใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในการรักษาที่มีอายุ 20 ปีไป

1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้บริโภค ที่เคยใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในการรักษา ได้เป็นจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบๆไม่ทราบขนาดประชากร กลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544:74) ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร (Sample size estimate a population proportion) ในกรณีประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบค่าที่แน่นอนของประชากร จึงกำหนดโดยการใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = [Z2p(1-p)] / e2$$

โดยที่

n	แทน	จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
Z	แทน	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (การวิจัยครั้งนี้กำหนด Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96)
e	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (ในที่นี้กำหนด e = 0.05)
p	แทน	สัดส่วนของผู้บริโภค ที่เคยใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในการรักษา เนื่องจากผู้วิจัย ไม่สามารถคะเนสัดส่วนประชากรได้ จึงกำหนดให้ p = 0.5

$z^2_{1-\alpha/2/2}$ = z 0.975 ดังนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96 แทนค่าในสูตร

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

n = 384.16 หรือ 385 คน

ผู้วิจัยขอเพิ่มในการเก็บจำนวนแบบสอบถามเป็น 474 คน

การเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่เคยใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจล ในการรักษามาแล้วเท่านั้น โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลคือสวนสาธารณะ ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟฟ้า และ สนามกีฬาต่าง ๆ เป็นต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้การวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

สวนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทกีฬาที่เล่น และ จำนวนงานอดิเรกที่ทำ เป็นลักษณะ Close – end question

สวนที่ 2 แบบทดสอบความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ด้าน ของผู้บริโภคได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามที่แสดงถึงระดับความพึงพอใจ ความเห็น หรือความชอบ (Scale Question) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของวิธี Likert Scale โดยแบ่งจัดระดับของคำตอบออกเป็น 4 คำตอบ (4 คะแนน) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 4 คะแนน ตามลำดับดังนี้

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด = 4
ระดับความมากพึงพอใจมาก = 3
ระดับความพึงพอใจน้อย = 2
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด = 1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2542 : 110) ดังนี้

จากสูตร

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{4-1}{4}$$

$$= 0.75$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจลในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ดังนี้

เกณฑ์ในการแปลผล ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยโดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.26 - 4.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อยามากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อยามาก
ค่าเฉลี่ย 1.76 - 2.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อยาน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อยาน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-Ended Questions) แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Questions) เพื่อแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจลเกี่ยวจำนวน 1 ข้อ เพื่อรับทราบปัญหาข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 ขั้นตอนการสร้าง และทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยศึกษาในการเลือกตัวแปรต่างๆ ตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ตาม ข้อ 3 ไปหาคุณภาพ โดยไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 44 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อถือได้เบื้องต้นของแบบสอบถาม (Reliability test of the pilot survey)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามความเหมาะสม และ ตามหลักสถิติ และ นำแบบสอบถามไปรวบรวมข้อมูลต่อไปในจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

จากการหาคุณภาพ โดยไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 44 คน ได้ผลดังนี้

- ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ 0.920
- ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.770
- ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้านราคาผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.719

- ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.779
- ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้านส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.921

2.3 วิธีการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

เพื่อให้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นมีความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ จากนั้นจึงนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการต่อไป

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Pilot Test) โดยใช้ Cronbach's alpha (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย ในการวัดค่าของตัวแปรต่างๆ โดยในการศึกษานี้หากค่า สัมประสิทธิ์มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาต่อไปได้ จากนั้นทำการแก้ไขอีกครั้งเพื่อปรับปรุงคำถามให้ชัดเจนและเหมาะสมยิ่งขึ้น และนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวน 474 ชุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 474 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่ได้มีผู้รวบรวมไว้ทั้งจากหน่วยงานรัฐและเอกชน ดังนี้
    - 2.1 ข้อมูลทางสถิติจากทางราชการ
    - 2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่างๆ
    - 2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
    - 2.4 ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตเพื่อใช้ประกอบความเข้าใจ

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้แบบสอบถามออกไปสอบถามให้ผู้บริโภคตอบในสถานที่ต่าง ๆ เช่น สวนสาธารณะ ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟฟ้า และ สนามกีฬาต่าง ๆ เป็นต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่เคยใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจล ในการรักษามาแล้วเท่านั้น พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจดูความเรียบร้อยของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และดำเนินการวิเคราะห์ต่อไป

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

4.1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try out) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach's (α) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

4.1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริงตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้

4.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์

4.1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4.1.5 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window Version 14 ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC Version 14

4.2.2 นำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39) โดยมีสูตรดังนี้

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 48) โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.3 การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k\ \overline{covariance} \,/\, \overline{variance}}{1+(k-1)\,\overline{covariance} \,/\, \overline{variance}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{cov}\,ariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{var}\,iance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.2.4 ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐานแต่ละข้อ

4.2.4.1 สถิติ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 135) โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ t แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X_1}$, $\overline{X_2}$ แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทนค่า ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1และ กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1 , n_2 แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

4.2.4.2 สถิติ **One-way Analysis of Variance** ANOVA หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ถึง 6 และ 8 ในด้านลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้บริโภค (ยกเว้นด้านเพศ สถานภาพสมรส และประเภทการเล่นกีฬา) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 142) โดยใช้สูตรดังนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One–Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F
ระหว่างประชากร	k – 1	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	
ภายในประชากร	n – k	SS_w	$\frac{MS_b}{MS_w}$ $MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	n – 1	SS_T		

เมื่อ k แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
F แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS_b แทนค่า ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
k – 1 แทนค่า ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
SS_w แทนค่า ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
n – k แทนค่า ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
MS_b แทนค่า ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทนค่า ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2;n-k}\sqrt{MSE\left[\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$df_w = n-k$

เมื่อ LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทนค่า Mean Square Error (MS_w)

k แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

α แทนค่า ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนด สัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง(Sample Size)
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในF-distribution
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงแบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านของปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด และอื่น ๆ จากแบบสอบถามปลายเปิด โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปความถี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ประเภทกีฬาที่เล่น และจำนวนงานอดิเรกที่ทำ ของผู้ใช้ยาโวลทาเรนอิมัลเจลที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	252	53.2
2. หญิง	222	46.8
รวม	**474**	**100.00**
สถานภาพสมรส		
1. โสด	291	61.4
2. สมรส	183	38.6
รวม	**474**	**100.00**
อายุ		
1. 20-29 ปี	192	40.5
2. 30-39 ปี	168	35.4
3. 40-49 ปี	88	18.6
4. 50 ปีขึ้นไป	26	5.5
รวม	**474**	**100.00**
ระดับการศึกษาสูงสุด		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	169	35.7
2. ปริญญาตรี	221	46.6
3. สูงกว่าปริญญาตรี	84	17.7
รวม	**474**	**100.00**
อาชีพ		
1. นักเรียน/นักศึกษา	86	18.1
2. แม่บ้าน/พ่อบ้าน	33	7.0
3. ธุรกิจส่วนตัว	92	19.4
4. พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	219	46.2
5. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	9.3
รวม	**474**	**100.00**

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับรายได้ต่อเดือน		
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	241	50.8
2. 20,001-40,000 บาท	112	23.6
3. 40,001-60,000 บาท	53	11.2
4. 60,001-80,000 บาท	37	7.8
5. 80,001 บาทขึ้นไป	31	6.5
รวม	**474**	**100.00**
ประเภทกีฬาที่เล่น		
1. กีฬาในร่ม	130	27.4
2. กีฬากลางแจ้ง	232	48.9
3. ไม่เล่นกีฬา	81	17.1
4. ข้อมูลไม่สมบูรณ์*	31	6.5
รวม	**474**	**100.00**
จำนวนงานอดิเรกที่ทำ		
1. ไม่ทำงานอดิเรก	3	0.6
2. ทำงานอดิเรก 1 อย่าง	141	29.7
3. ทำงานอดิเรก 2 อย่าง	148	31.2
4. ทำงานอดิเรก 3 อย่างหรือมากกว่า	182	38.4
รวม	**474**	**100.00**

* ข้อมูลไม่สมบูรณ์คือ มีผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า 1 ประเภทกีฬาที่เล่น

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 474 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเพศชาย จำนวน 252 คน หรือร้อยละ 53.2 โดยที่มีสถานภาพโสดเป็นส่วนมาก จำนวน 291 คน หรือร้อยละ 61.4 โดยที่ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี โดยมีจำนวน 192 คน หรือร้อยละ 40.5 สำเร็จการศึกษาสูงสุดในขั้นปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 221 คน หรือร้อยละ 46.4 ซึ่งมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 219 คน หรือร้อยละ 46.2 โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีอยู่ 241 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เล่นกีฬากลางแจ้งจำนวน 232 คน หรือ ร้อยละ 48.9 ในกรณีของจำนวนงานงานอดิเรกที่ทำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานอดิเรก 3 อย่าง หรือมากกว่า มีจำนวน 182 คน หรือร้อยละ 38.4

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (N = 474)

ความพึงพอใจแต่ละด้านที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล	$\bar{x}$	S	ความพึงพอใจ
1. ด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์	3.01	0.46	มาก
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	2.66	0.62	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	3.04	0.53	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.69	0.62	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	**2.85**	**0.43**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.85) เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.04) รองลงมาคือ ด้านด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.01) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.69) ด้านราคาผลิตภัณฑ์ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.66) ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยด้านด้านคุณภาพยาและ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (N = 474)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านคุณภาพยา และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โวลทาเรน อิมัลเจล	$\bar{x}$	S	ความพึงพอใจ
1. ประสิทธิภาพในการรักษา	3.17	0.598	มาก
2. กลิ่นยา	2.87	0.758	มาก
3. เนื้อเจลใสเย็น	3.18	0.578	มาก
4. รูปแบบสีสันของบรรจุภัณฑ์	2.86	0.684	มาก
5. ขนาดของบรรจุภัณฑ์	2.85	0.689	มาก
6. ความสะดวกสบายในการใช้	3.08	0.594	มาก
7. คำแนะนำในการใช้ที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	3.06	0.641	มาก
รวม	**3.01**	**0.461**	**มาก**

จากตารางที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับพอใจมาก (คะแนนรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคพอใจทางกายภาพ คือ เนื้อเจลใสให้ความรู้สึกเย็นของผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.18) รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพในการรักษา (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.17)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคาผลิตภัณฑ์ (N = 474)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคาผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S	ความพึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของราคายาเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพในการรักษา	2.91	0.729	มาก
2. ความเหมาะสมของราคายาเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุต่อหลอด	2.60	0.769	มาก
3. ความเหมาะสมของราคายาเมื่อเทียบกับความสวยงามของหีบห่อและบรรจุภัณฑ์	2.65	0.739	มาก
4. ความเหมาะสมของราคายาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	2.49	0.823	น้อย
รวม	**2.66**	**0.46**	**มาก**

จากตารางที่ 5 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคาผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคพอใจต่อความเหมาะสมของราคายาเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพในการรักษาเป็นอันดับที่หนึ่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.91) รองลงมาคือผู้บริโภคพอใจมากในความเหมาะสมของราคายาเมื่อเทียบกับความสวยงามของหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.65) ความเหมาะสมของราคายาเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุต่อหลอดนั้นผู้บริโภคพอใจมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.60) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งนั้นผู้บริโภคพอใจน้อย (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.49)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (N = 474)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S	ความพึงพอใจ
1. สามารถหาได้ตามร้านขายยาทั่วไป	3.20	0.594	มาก
2. สามารถหาได้ตามร้านขายยาในร้านสุขภาพและความงามสมัยใหม่ เช่น Boots, Watson	3.01	0.687	มาก
3. สามารถหาได้ตามโรงพยาบาลทุกแห่ง	2.92	0.761	มาก
4. สามารถหาได้ตามร้านขายยาในซุปเปอร์มาร์เกตชั้นนำทั่วไป	3.01	0.697	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S	ความพึงพอใจ
5. สามารถหาได้ตามร้านขายยาซุปเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น Lotus, Carrefour และ Big C	3.04	0.662	มาก
รวม	**3.04**	**0.53**	**มาก**

จากตารางที่ 6 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคพอใจมากที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านขายยาทั่ว ๆ ไปเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.20) รองลงมาคือ สามารถหาได้ตามร้านขายยาในซุปเปอร์เซนเตอร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซีฯ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.04) สามารถหาได้ตามร้านขายยาในร้านสุขภาพและความงามสมัยใหม่ เช่น Boots, Watson (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.01) และสามารถหาได้ตามร้านขายยาในซุปเปอร์มาร์เกตชั้นนำ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.01)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและในปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด (N=474)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S	ความพึงพอใจ
1. การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	2.95	0.727	มาก
2. การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	2.61	0.781	มาก
3. การโฆษณาผ่านป้ายไฟในร้านขายยา	2.73	0.798	มาก
4. การโฆษณาผ่านทางนิตยสารกีฬา	2.81	0.786	มาก
5. การแนะนำผ่านทางนิตยสารสุขภาพ	2.75	0.796	มาก
6. การแนะนำผ่านแผ่นพับ โบรชัวร์	2.54	0.815	มาก
7. การจัดส่วนลดพิเศษในร้านขายยา	2.64	0.952	มาก
8. การจัดบู๊ทสาธิต และแนะนำตัวยา	2.50	0.925	มาก
9. การจัดการส่งเสริมร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การแข่งขันกีฬากอล์ฟ ทัวร์นาเมนท์	2.60	0.935	มาก
รวม	**2.69**	**0.62**	**มาก**

จากตารางที่ 7 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคพอใจการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.95) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่าน ทางนิตยสารกีฬา (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.81) การแนะนำทางนิตยสารสุขภาพ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.75) การโฆษณาผ่านป้ายไฟในร้านขายยา (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.73) การจัดส่วนลดพิเศษในร้านขายยา (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ

2.64) การโฆษณาผ่านทางวิทยุ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.61) การส่งเสริมร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.60) การแนะนำผ่านแผ่นพับ โบรชัวร์ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.54) การจัดบู๊ทสาธิต และแนะนำตัวยา (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.50)

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ประเภทกีฬาที่เล่น และจำนวนงานอดิเรกที่ทำ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมและรายด้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

Ho: ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

Ha: ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล	ชาย (N=134)			หญิง (N=256)			t	p
	$\bar{x}$	S	แปลผล	$\bar{x}$	S	แปลผล		
1. ด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์	3.06	0.44	พอใจมาก	2.96	0.48	พอใจมาก	2.379	0.018*
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	2.60	0.65	พอใจมาก	2.67	0.58	พอใจมาก	-0.194	0.846
3. ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	3.03	0.54	พอใจมาก	3.05	0.52	พอใจมาก	-0.287	0.774
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	2.71	0.61	พอใจมาก	2.65	0.63	พอใจมาก	1.183	0.237
รวม	**2.86**	**0.44**	**พอใจมาก**	**2.83**	**0.43**	**พอใจมาก**	**0.901**	**0.368**

* มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจทางด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p = 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของเพศชาย 3.06 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของเพศหญิง (2.96) อย่างมีนัยสำคัญทางสถติที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยทางด้านราคาผลิตภัณฑ์

ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า p = 0.846, 0.774 และ 0.237 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.5 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจทางด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมและรายด้านในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

Ho : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

Ha : ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของผู้บริโภค โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล	**โสด (N=291)**			**สมรส (N=183)**			**t**	**p**
	$\bar{x}$	**S**	**แปลผล**	$\bar{x}$	**S**	**แปลผล**		
1. ด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์	3.03	0.49	พอใจมาก	2.98	0.42	พอใจมาก	1.069	0.286
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	2.68	0.62	พอใจมาก	2.63	0.62	พอใจมาก	0.861	0.390
3. ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	3.08	0.53	พอใจมาก	2.97	0.53	พอใจมาก	2.183	0.030*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	2.70	0.64	พอใจมาก	2.64	0.58	พอใจมาก	1.071	0.285
รวม	**2.87**	**0.44**	**พอใจมาก**	**2.81**	**0.41**	**พอใจมาก**	**1.635**	**0.103**

* มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของผู้บริโภค โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจทางด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคาผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า p = 0.286, 0.390 และ 0.285 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคาผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในกรณีของด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีค่า p = 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านช่องการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่เป็นคนโสด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08 ซึ่งมากกว่าคนที่สมรส ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.97

3.3 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

Ho : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

Ha : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามช่วงอายุ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล	20-29 ปี (N=192)			30-39 ปี (N=168)			40-49 ปี (N=88)			50 ปีขึ้นไป (N=26)		
	$\bar{x}$	S	ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S	ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S	ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S	ความพึงพอใจ
1. ด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์	3.05	0.48	มาก	3.02	0.47	มาก	2.94	0.44	มาก	2.91	0.35	มาก
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	2.69	0.62	มาก	2.66	0.63	มาก	2.58	0.61	มาก	2.72	0.53	มาก
3. ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	3.12	0.54	มาก	3.00	0.50	มาก	2.95	0.57	มาก	3.04	0.53	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	2.73	0.65	มาก	2.68	0.64	มาก	2.58	0.54	มาก	2.71	0.54	มาก
รวม	**2.90**	**0.44**	**มาก**	**2.84**	**0.43**	**มาก**	**2.76**	**0.43**	**มาก**	**2.83**	**0.36**	**มาก**

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งพิจารณาจากช่วงอายุของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมสูงอันดับหนึ่งคือ ช่วงอายุ 20-29 ปี (ค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 2.90) ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงอันดับหนึ่งทางด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ คือช่วงอายุ 20-29 ปี (ค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 3.05) ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงอันดับหนึ่งทางด้านราคาผลิตภัณฑ์ คือช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 2.72) ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สูงอันดับหนึ่ง คือ ช่วงอายุ 20-29 ปี (ค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 3.12) ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด สูงอันดับหนึ่ง คือช่วงอายุ 20-29 ปี (ค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 2.73)

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.017	0.339	1.602	0.188
	ภายในกลุ่ม	470	99.510	0.212		
	รวม	473	100.527			
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่มภายใน	3	0.800	0.267	0.699	0.553
	กลุ่ม	470	179.335	0.382		
	รวม	473	180.135			
3. ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่มภายใน	3	2.105	0.702	2.499	0.059
	กลุ่ม	470	131.986	0.281		
	รวม	473	134.092			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่มภายใน	3	1.270	0.423	1.103	0.347
	กลุ่ม	470	180.306	0.384		
	รวม	473	181.576			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**3**	**1.064**	**0.355**	**1.921**	**0.125**
	ภายในกลุ่ม	**470**	**86.754**	**0.185**		
	รวม	**473**	**87.818**			

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ พบว่าความพึงพอใจโดยรวม มีค่า p เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.188, 0.553, 0.059 และ 0.347 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมีความพึงพอใจในทุก ๆ ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่

3.4 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

Ho : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

Ha : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจล	ต่ำกว่า (N=169)			ปริญญาตรี (N=221)			สูงกว่าปริญญาตรี (N=84)		
	$\bar{x}$	S	ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S	ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S	ความพึงพอใจ
1. ด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์	2.98	0.49	มาก	2.99	0.41	มาก	3.11	0.52	มาก
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	2.63	0.62	มาก	2.63	0.57	มาก	2.80	0.72	มาก
3. ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	3.07	0.57	มาก	3.00	0.50	มาก	3.07	0.53	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	2.73	0.63	มาก	2.62	0.63	มาก	2.75	0.54	มาก
รวม	**2.86**	**0.54**	**มาก**	**2.81**	**0.40**	**มาก**	**2.93**	**0.46**	**มาก**

จากตารางที่ 12 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยพิจารณาจากระดับการศึกษา ซึ่งผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมสูงอันดับหนึ่งคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.93) เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงอันดับหนึ่งคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.11) เมื่อพิจารณาทางด้านราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงอันดับหนึ่งคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.80) เมื่อพิจารณาด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงอันดับหนึ่งคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.07) และพิจารณาด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงอันดับหนึ่งคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.75)

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับการศึกษาต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่มภายในกลุ่ม	2	1.019	0.509	2.411	0.091
		471	99.509	0.211		
	รวม	473	100.527			
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่มภายในกลุ่ม	2	1.880	0.940	2.484	0.084
		471	178.255	0.378		
	รวม	473	180.135			
3. ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่มภายในกลุ่ม	2	0.615	0.307	1.085	0.339
		471	133.477	0.283		
	รวม	473	134.092			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่มภายในกลุ่ม	2	1.854	0.927	2.429	0.089
		471	179.722	0.382		
	รวม	473	181.576			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**2**	**0.903**	**0.451**	**2.446**	**0.088**
	ภายในกลุ่ม	**471**	**86.915**	**0.185**		
	รวม	**473**	**87.818**			

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาโวลทาเรล อิมัลเจลในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา โดยรวม พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ค่า p เท่ากับ 0.091, 0.084, 0.339 และ 0.089 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมและรายด้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

Ho : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

Ha : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล	นักเรียน/นักศึกษา (N=86)			พ่อบ้าน/แม่บ้าน (N=33)			ธุรกิจส่วนตัว (N=92)			พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (N=219)			ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (N=40)		
	$\bar{x}$	S	ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S	ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S	ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S	ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S	ความพึงพอใจ
1. ด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์	3.17	0.58	มาก	3.08	0.47	มาก	30.8	0.48	มาก	2.92	0.37	มาก	2.92	0.48	มาก
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	2.79	0.62	มาก	2.77	0.73	มาก	2.73	0.68	มาก	2.56	0.57	มาก	2.68	0.57	มาก
3. ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	3.22	0.60	มาก	2.95	0.55	มาก	3.00	0.54	มาก	3.01	0.51	มาก	2.96	0.39	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	2.85	0.65	มาก	2.81	0.62	มาก	2.74	0.56	มาก	2.59	0.63	มาก	2.60	0.55	มาก
รวม	**3.01**	**0.48**	**มาก**	**2.90**	**0.43**	**มาก**	**2.89**	**0.42**	**มาก**	**2.77**	**0.40**	**มาก**	**2.79**	**0.39**	**มาก**

จากตารางที่ 14 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในทุกด้านโดยรวมคือ ด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจรวมสูงอันดับหนึ่งคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01) ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ในด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีระดับความพอใจสูงอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17) ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจสูงอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79) ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ในด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจสูงอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22) ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ในด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจสูงอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85) ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจล	**แหล่งความแปรปรวน**	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**P**
1. ด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	4.888	1.222	5.993	0.000**
	ภายในกลุ่ม	469	95.639	0.204		
	รวม	473	100.527			
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	4.328	1.082	2.887	0.022*
	ภายในกลุ่ม	469	175.807	0.375		
	รวม	473	180.135			
3. ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.514	0.879	3.158	0.014*
	ภายในกลุ่ม	469	130.575	0.278		
	รวม	473	134.092			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	5.764	1.441	3.844	0.004**
	ภายในกลุ่ม	469	175.812	0.375		
	รวม	473	181.576			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**4**	**3.909**	**0.977**	**5.462**	**0.000****
	ภายในกลุ่ม	**469**	**83.909**	**0.179**		
	รวม	**473**	**87.818**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความพึง

พอใจโดยรวม มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาในด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000, 0.022, 0.014 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกด้าน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งทุกด้านมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในแต่ละด้าน โดยจำแนกเป็นรายคู่ตามอาชีพในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ LSD ดังปรากฏผลในตารางที่ 16-20

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจเฉลี่ยที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		**นักเรียน/นักศึกษา**	**พ่อบ้าน/แม่บ้าน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน**	**ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ**
	$\bar{x}$	3.01	2.90	2.89	2.77	2.79
นักเรียน/นักศึกษา	3.01	-	0.108	0.119	0.237**	0.220**
			(0.212)	(0.061)	(0.000)	(0.005)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.90		-	0.011	0.129	0.111
				(0.899)	(0.103)	(0.254)
ธุรกิจส่วนตัว	2.89			-	0.118*	0.100
					(0.025)	(0.196)
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	2.77				-	0.018
						(0.798)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.79					-

* มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.01) มีความพึงพอใจมากว่าอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77) อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.79)

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.89) มีความพึงพอใจมากว่าอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.77)

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจเฉลี่ยที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
	$\bar{x}$	3.17	3.08	3.08	2.92	2.92
นักเรียน/นักศึกษา	3.17	-	0.095	0.092	0.254**	0.25*
			(0.702)	(0.237)	(0.001)	(0.024)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.08		-	-0.003	0.154	0.159
				(0.625)	(0.055)	(0.139)
ธุรกิจส่วนตัว	3.08			-	0.157*	0.162
					(0.037)	(0.188)
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	2.92				-	0.005
						(0.910)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.92					-

* มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจทางด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.17) มีความพึงพอใจมากว่าอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92) อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.92)

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีความพึงพอใจแตกต่างด้านคุณภาพและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.08) มีความพึงพอใจมากว่าอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.92)

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจเฉลี่ยที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านราคาผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
	$\bar{x}$	2.79	2.77	2.73	2.56	2.68
นักเรียน/นักศึกษา	2.79	-	0.026	0.060	0.227**	0.115
			(0.839)	(0.516)	(0.004)	(0.313)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.77		-	0.034	0.201	0.089
				(0.783)	(0.079)	(0.528)
ธุรกิจส่วนตัว	2.73			-	0.167*	0.055
					(0.029)	(0.625)
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	2.56				-	-0.112
						(0.268)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.68					-

* มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีความพึงพอใจต่อราคาผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.79) มีความพึงพอใจมากว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.56) ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีความพึงพอใจต่อราคาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.73) มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.56)

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
	$\bar{x}$	3.22	2.95	3.00	3.01	2.96
นักเรียน/นักศึกษา	3.22	-	0.265* (0.015)	0.216** (0.007)	0.205** (0.002)	0.253** (0.010)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.95		-	-0.049 (0.651)	-0.059 (0.547)	-0.012 (0.921)
ธุรกิจส่วนตัว	3.00			-	-0.011 (0.867)	0.364 (0.707)
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	3.01				-	0.047 (0.587)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.96					-

* มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 19 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.22) มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.95) อาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.00) อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.01) และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.96)

โดยผู้บริโภคในกลุ่มอื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจลในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
	$\bar{x}$	2.85	2.81	2.74	2.59	2.60
นักเรียน/นักศึกษา	2.85	-	0.048 (0.702)	0.109 (0.237)	0.268** (0.001)	0.257* (0.024)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.81		-	0.061 (0.625)	0.220 (0.055)	0.209 (0.139)
ธุรกิจส่วนตัว	2.74			-	0.160* (0.037)	0.148 (0.188)
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	2.59				-	-0.012 (0.910)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.60					-

* มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.85) มีความพึงพอใจมากว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.59) และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.60)

ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.74) มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.59)

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ยาโวลทาเรล อิมัลเจล โดยรวมและรายด้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

Ho: ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมและราย ไม่แตกต่างกัน

Ha: ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้ยาโวลทาเรล อิมัลเจล โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรล อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท (N=241)			20,001-40,000 บาท (N=112)			40,001-60,000 บาท (N=53)			60,001-80,000 บาท (N=37)			80,001 บาทขึ้นไป (N=31)		
	$\bar{x}$	S	ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S	ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S	ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S	ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S	ความพึงพอใจ
1. ด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์	3.00	0.46	มาก	2.96	0.41	มาก	3.15	0.52	มาก	3.04	0.51	มาก	3.01	0.43	มาก
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	2.64	0.60	มาก	2.61	0.58	มาก	2.78	0.73	มาก	2.63	0.69	มาก	2.86	0.58	มาก
3. ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	3.08	0.56	มาก	2.95	0.50	มาก	3.04	0.46	มาก	2.95	0.60	มาก	3.16	0.49	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	2.72	0.63	มาก	2.57	0.64	มาก	2.61	0.59	มาก	2.67	0.51	มาก	2.90	0.59	มาก
รวม	**2.86**	**0.43**	**พอใจมาก**	**2.77**	**0.40**	**พอใจมาก**	**2.90**	**0.47**	**พอใจมาก**	**2.82**	**0.45**	**พอใจมาก**	**2.98**	**0.44**	**พอใจมาก**

จากตารางที่ 21 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวม ซึ่งผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจอยู่ในอันดับหนึ่งคือ กลุ่มที่มีระดับรายได้ 80,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก ในการพิจารณาปัจจัยทางด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจอยู่ในอันดับหนึ่งคือ กลุ่มที่มีระดับรายได้ 40,001-60,000 บาท โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก

ในกรณีของราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจอยู่ในอันดับหนึ่ง คือ กลุ่มที่มีระดับรายได้ 80,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก

ในกรณีของช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจอยู่ในอันดับหนึ่งคือ กลุ่มที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ซึ่งมีระดับความพอใจมาก และหากพิจารณาถึงปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจอยู่ในอันดับหนึ่งคือ กลุ่มที่มีระดับรายได้ 80,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.453	0.363	1.720	0.144
	ภายในกลุ่ม	469	99.074	0.211		
	รวม	473	100.527			
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.344	0.586	1.546	0.188
	ภายในกลุ่ม	469	177.791	0.379		
	รวม	473	180.135			
3. ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.992	0.498	1.768	0.134
	ภายในกลุ่ม	469	132.100	0.282		
	รวม	473	134.092			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	3.548	0.887	2.337	0.058
	ภายในกลุ่ม	469	178.028	0.380		
	รวม	473	181.576			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**4**	**1.402**	**0.350**	**1.802**	**0.109**
	ภายในกลุ่ม	**469**	**86.416**	**0.184**		
	รวม	**473**	**87.818**			

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยพิจารณาความพึงพอใจโดยรวม จะพบว่าค่า p เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างในความพึงพอใจโดยรวมที่ดีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล

ในการพิจารณาทางด้านคุณภาพและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p เท่ากับ 0.144, 0.188, 0.134 และ 0.058 ตามลำดับ ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีความพึงพอใจทางด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เล่นกีฬาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมและรายด้านต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เล่นกีฬาต่างประเภทกันมีความพึงพอใจต่อการใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

H_o : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจล ไม่ขึ้นอยู่กับประเภทการเล่นกีฬา

H_a : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจล ขึ้นอยู่กับประการเล่นกีฬา

ตาราง 23 ผลของการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรล อิมัลเจล ของผู้บริโภคที่เล่นประเภทกีฬาที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล	กีฬาในร่ม (N=130)			กีฬากลางแจ้ง (N=232)			ไม่เล่นกีฬา (N=81)		
	$\bar{x}$	S	ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S	ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S	ความพึงพอใจ
ด้านคุณภาพยา และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	3.03	0.48	มาก	3.05	0.44	มาก	2.78	0.37	มาก
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	2.70	0.58	มาก	2.67	0.66	มาก	2.51	0.50	มาก
ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	3.05	0.52	มาก	3.05	0.54	มาก	2.96	0.52	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	2.75	0.65	มาก	2.70	0.59	มาก	2.52	0.63	มาก
รวม	**2.88**	**0.44**	**มาก**	**2.87**	**0.42**	**มาก**	**2.69**	**0.41**	**มาก**

จากตารางที่ 23 แสดงถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจต่อการใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจล จำแนกโดยประเภทกีฬาที่เล่น โดยที่ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่เล่นกีฬาในร่ม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในอันดับหนึ่ง โดยมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ซึ่งอยู่ในระดับพอใจมากในด้านคุณภาพยา และสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่เล่นกีฬากลางแจ้งมีความพึงพอใจอยู่ในอันดับหนึ่ง โดยมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ซึ่งอยู่ในระดับพอใจมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่เล่นกีฬาในร่มมีความพึงพอใจอยู่ในอันดับหนึ่ง โดยมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 ซึ่งอยู่ในระดับพอใจมาก

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่เล่นกีฬาในร่ม มีความพึงพอใจอยู่ในอันดับหนึ่ง โดยมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ซึ่งอยู่ในระดับพอใจมาก
ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่เล่นกีฬาในร่มมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากันกับผู้เล่นกีฬากลางแจ้ง ซึ่งอยู่ในระดับพอใจมาก
ในด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่เล่นกีฬาในร่มมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในอันดับหนึ่งโดยมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ซึ่งอยู่ในระดับพอใจมาก

3.8 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เล่นกีฬาต่างประเภทกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

H_o : ผู้บริโภคที่เล่นกีฬาต่างประเภทกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่เล่นกีฬาต่างประเภทกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวม และรายด้าน แตกต่างกัน

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามประเภทกีฬาที่เล่น

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	6.386	2.129	10.641	0.000**
	ภายในกลุ่ม	470	94.024	0.200		
	รวม	473	100.410			
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.849	0.950	2.514	0.058
	ภายในกลุ่ม	470	177.518	0.378		
	รวม	473	180.367			
3. ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.744	0.248	0.869	0.457
	ภายในกลุ่ม	470	134.270	0.286		
	รวม	473	135.014			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.730	0.910	2.374	0.069
	ภายในกลุ่ม	470	180.116	0.383		
	รวม	473	182.846			
	ระหว่างกลุ่ม	**3**	**2.664**	**0.888**	**4.869**	**0.002****
รวม	**ภายในกลุ่ม**	**470**	**85.728**	**0.182**		
	รวม	**473**	**88.392**			

** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามประเภทกีฬาที่เล่น พบว่าความพึงพอใจโดยรวม มีค่า p เท่ากับ0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เล่นกีฬาต่างประเภทกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p เท่ากับ0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เล่นกีฬาต่างประเภทกันมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า p เท่ากับ 0.058, 0.457 และ 0.069 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เล่นกีฬาต่างประเภทกัน มีความพึงพอใจด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เล่นกีฬาต่างประเภทกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและพึงพอใจด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โวลทาเรน อิมัลเจล แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าความพึงพอใจเฉลี่ยเป็นรายการคู่ โดยใช้วิธีการ LSD ดังปรากฏผลตามตาราง

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามประเภทกีฬาที่เล่น

		กีฬาในร่ม	**กีฬากลางแจ้ง**	**ไม่เล่นกีฬา**
	$\bar{x}$	**2.89**	**2.87**	**2.69**
กีฬาในร่ม	**2.89**	-	0.015 (0.750)	0.193** (0.001)
กีฬากลางแจ้ง	**2.87**	-	-	0.178** (0.001)
ไม่เล่นกีฬา	**2.69**	-	-	-

** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 25 แสดงว่าผู้บริโภคที่เล่นกีฬาในร่มและไม่เล่นกีฬามีความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เล่นกีฬาในร่มมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ไม่เล่นกีฬาที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

ผู้บริโภคที่เล่นกีฬากลางแจ้งและไม่เล่นกีฬามีความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เล่นกีฬากลางแจ้ง มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ไม่เล่นกีฬาที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

		กีฬาในร่ม	**กีฬากลางแจ้ง**	**ไม่เล่นกีฬา**
	$\bar{x}$	**3.03**	**3.05**	**2.78**
กีฬาในร่ม	**3.03**	-	-0.18 (0.721)	0.255** (0.000)
กีฬากลางแจ้ง	**3.05**	-	-	0.273** (0.000)
ไม่เล่นกีฬา	**2.78**	-	-	-

** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 26 แสดงว่าผู้บริโภคที่เล่นกีฬาในร่มและไม่เล่นกีฬา มีความพึงพอใจทางด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่เล่นกีฬาในร่มมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ไม่เล่นกีฬาที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

ผู้บริโภคที่เล่นกีฬากลางแจ้ง และไม่เล่นกีฬามีความพึงพอใจทางด้านคุณภาพยา และสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่เล่นกีฬากลางแจ้งมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ไม่เล่นกีฬาที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามจำนวนงานอดิเรก

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล	ไม่มีงานอดิเรก (N = 3)			งานอดิเรก 1 อย่าง (N = 141)			งานอดิเรก 2 อย่าง (N = 148)			งานอดิเรก 3 อย่าง หรือมากกว่า (N = 182)		
	$\bar{x}$	S	ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S	ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S	ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S	ความพึงพอใจ
1. ด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์	3.14	0.38	มาก	2.99	0.42	มาก	2.99	0.46	มาก	3.04	0.49	มาก
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	2.67	0.29	มาก	2.67	0.65	มาก	2.61	0.57	มาก	2.69	0.63	มาก
3. ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	3.07	0.50	มาก	3.04	0.54	มาก	2.98	0.48	มาก	3.09	0.57	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.44	0.51	มากที่สุด	2.81	0.64	มาก	2.55	0.55	มาก	2.68	0.63	มาก
รวม	**3.08**	**0.21**	**มาก**	**2.88**	**0.44**	**มาก**	**2.78**	**0.40**	**มาก**	**2.87**	**0.44**	**มาก**

จากตารางที่ 27 แสดงถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล จำแนกโดยจำนวนงานอดิเรกที่ทำ โดยที่ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ไม่ทำงานอดิเรก มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในอันดับหนึ่ง โดยมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ซึ่งอยู่ในระดับพอใจมาก

ในด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ไม่ทำงานอดิเรกมีค่าความพึงพอใจอยู่ในอันดับหนึ่ง โดยมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ซึ่งอยู่ในระดับพอใจมาก

ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก 3 อย่างหรือมากกว่า มีค่าความพึงพอใจอยู่ในอันดับหนึ่ง โดยมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ซึ่งอยู่ในระดับพอใจมาก

ในด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก 3 อย่างหรือมากกว่า มีค่าความพึงพอใจอยู่ในอันดับหนึ่ง โดยมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ซึ่งอยู่ในระดับพอใจมาก

ในด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ไม่ทำงานอดิเรก มีค่าความพึงพอใจอยู่ในอันดับหนึ่ง โดยมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ซึ่งอยู่ในระดับพอใจมาก

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามจำนวนงานอดิเรกที่ทำ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.344	0.115	0.539	0.656
	ภายในกลุ่ม	470	100.183	0.213		
	รวม	473	100.527			
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.612	0.204	0.534	0.659
	ภายในกลุ่ม	470	179.523	0.382		
	รวม	473	180.135			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.878	0.293	1.033	0.378
	ภายในกลุ่ม	470	133.213	0.283		
	รวม	473	134.092			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	6.806	2.269	6.101	0.000*
	ภายในกลุ่ม	470	174.770	0.372		
	รวม	473	181.576			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**3**	**1.051**	**0.350**	**1.898**	**0.129**
	ภายในกลุ่ม	**470**	**86.766**	**0.185**		
	รวม	**473**	**87.818**			

* มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามจำนวนงานอดิเรกที่ทำ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า p เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ทำงานอดิเรกในจำนวนที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.656, 0.659 และ 0.378 ตามลำดับ ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ทำงานอดิเรกในจำนวนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ และด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ทำงานอดิเรกในจำนวนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ทำงานอดิเรกในจำนวนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในด้านส่งเสริมการตลาดและผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าความพึงพอใจเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD ดังปรากฏผลตามตารางที่ 29

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจรายคู่ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีของ LSD โดยจำแนกตามจำนวนงานอดิเรก

จำนวนงานอดิเรกที่ทำ		**จำนวนงานอดิเรกที่ทำ**			
		ไม่ทำงานอดิเรก	**งานอดิเรก 1 อย่าง**	**งานอดิเรก 2 อย่าง**	**งานอดิเรก 3 อย่างหรือมากกว่า**
	$\bar{x}$	3.44	2.81	2.55	2.68
ไม่ทำงานอดิเรก	3.44	-	0.63 (.075)	0.89* (.012)	0.76* (.031)
งานอดิเรก 1 อย่าง	2.81	-	-	0.26** (.000)	-0.13 (.056)
งานอดิเรก 2 อย่าง	2.55	-	-	-	-0.13* (.049)
งานอดิเรก 3 อย่างหรือมากกว่า	2.68	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 29 แสดงว่าผู้บริโภคที่ไม่ทำงานอดิเรก ผู้บริโภคที่ทำงานอดิเรก 2 อย่าง และผู้บริโภคที่ทำงานอดิเรก 3 อย่างหรือมากกว่า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางด้านการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ไม่ทำงานอดิเรกมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ซึ่งมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่ทำงานอดิเรก 2 อย่าง มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 และผู้บริโภคที่ทำงานอดิเรก 3 อย่างหรือมากกว่า มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.68

ในกรณีของผู้บริโภคที่ทำงานอดิเรก 1 อย่าง เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่ทำงานอดิเรก 2 อย่าง พบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ทำงานอดิเรก 1 อย่างมีความพึงพอใจเฉลี่ยที่ระดับคะแนน เท่ากับ 2.81 มากกว่าผู้บริโภคที่ทำงานอดิเรก 2 อย่าง ซึ่งมีความพึงพอใจเฉลี่ยที่ระดับคะแนนเท่ากับ 2.55

ในกรณีของผู้บริโภคที่ทำงานอดิเรก 3 อย่างหรือมากกว่า เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่ทำงานอดิเรก 2 อย่าง พบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ทำงานอดิเรก 3 อย่างหรือมากกว่า มีความพึงพอใจเฉลี่ยที่ระดับคะแนน เท่ากับ 2.68 มากกว่าผู้บริโภคที่ทำงานอดิเรก 2 อย่าง ซึ่งมีความพึงพอใจเฉลี่ยที่ระดับคะแนนเท่ากับ 2.55

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจลในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากแบบสอบถามปลายเปิด

ตาราง 30 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	96	20.3
2. ผู้ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	378	79.7
รวม	**474**	**100.00**

จากตารางที่ 30 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 474 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดในรูปของข้อเสนอแนะที่มีต่อยาโวลทาเรน อิมัลเจล ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามอยู่จำนวน 96 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.3 ส่วนผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 378 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 79.7 โดยข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้แสดงรายละเอียดเป็นค่าความถี่ โดยจำแนกตามหลักทฤษฎีของปัจจัยทางด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่สอดคล้องกับกลุ่มตัวแปรตามที่กำหนดไว้ ดังปรากฏตามตารางที่ 30

ตาราง 31 สรุปข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิด

ด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์	**จำนวน**
• ยาเย็นเกินไป	1
• ใช้แล้วเย็น รู้สึกดี	33
• อยากให้ผลิตเป็นน้ำ	1
• อยากให้มีหลายขนาด	1
• ไม่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น	2
• ใช้ได้ทุกเพศทุกวัย	1
• ควรแนะนำสรรพคุณและการใช้ยาให้ชัดเจนกว่านี้	3
• ไม่ชอบกลิ่น	1
• กลิ่นหอมดี	1
• ควรปรับปรุงประสิทธิภาพในการดูแลกล้ามเนื้อ	2
• ประสิทธิภาพยาดีมาก	4
• เนื้อเจลเหนียวเหนอะหนะ	1
• มักบรรจุยาไม่เต็มหลอด ต้องบีบเกือบครึ่งหลอด เนื้อยาถึงจะออกมา	1
รวม	**52**
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	
• ราคาค่อนข้างแพง อยากให้ลดราคา	27
• ราคาอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม	4
รวม	**31**
ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	
• หาซื้อได้ยาก	1
รวม	**1**
ด้านส่งเสริมการตลาด	
• ควรแจกสินค้าทดลอง	4
• ควรมีการโฆษณาสินค้ามาก ๆ	5
• ควรมีของแถม	1
• ควรมีการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ด้วย	2
รวม	**12**
รวมทั้งสิ้น	**96**

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามจากตารางที่ 31 พบว่า ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ในกรณีที่ยาโวลทาเรน อิมัลเจล ทำให้รู้สึกเย็น ซึ่งสอดคล้องกับหนึ่งในคำถาม ภายใต้ความพึงพอใจด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์

ในกรณีด้านราคาผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีข้อเสนอแนะรองลงมา โดยที่ข้อเสนอแนะที่มากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ คือ ราคายาค่อนข้างแพง และอยากให้ลดราคา ซึ่งเป็นจริงไปตามที่

ผู้บริโภคแนะนำ เนื่องจากยาโวลทาเรน อิมัลเจล เป็นยาที่มีราคาแพง เมื่อเทียบกับคู่แข่ง แต่อย่างไรก็ดีเป็นสิ่งที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อสรุปอภิปราย ต่อไป

ในกรณีด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีข้อเสนอแนะน้อยที่สุด โดยมีเพียง 1 คน เท่านั้น โดยกล่าวว่าค่อนข้างหาซื้อได้ยาก

ในกรณีด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีข้อเสนอแนะพอสมควร

ข้อเสนอแนะที่เด่นชัดคือ ควรมีโฆษณาสินค้าให้มากขึ้น และควรจะมีการแจกสินค้าให้ทดลองใช้บ้าง เพื่อส่งเสริมการขาย

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุง ให้เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของ ผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจลในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ประเภทกีฬาที่เล่น และจำนวนงานอดิเรกที่ทำ
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะในการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจลในด้านปัจจัยการตลาด ในด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อช่วยให้ธุรกิจได้ทำผลวิจัยของการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ไปใช้ประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุง ในด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล โดยพัฒนาจุดแข็งและปรับปรุงจุดอ่อนให้ดีขึ้นต่อไป
3. ใช้เป็นแนวทางในการปรับส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและขยายตลาดในระดับกว้างมากขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในบริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS: ที่สถานีอโศก สวนสาธารณเบญจศิริ สนามกอล์ฟหมู่บ้านปัญญา ธนาคารเฮช เอส บี ซี (ประเทศไทย) ตึกยูไนเต็ดสีลม ตึกซีพีสีลม ศูนย์การค้าแฟชั่นไอแลนด์ สนามกีฬากาญจนาภิเษก และราชมังคลากีฬาสถานจำนวน 474 ชุด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 18 มีนาคม- 24 มีนาคม 2550

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจล โดยแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจลมาแล้วเท่านั้น โดยนำแบบสอบถามให้ผู้บริโภคตอบ พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจดูความเรียบร้อยของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และดำเนินการวิเคราะห์ต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC Version 14.0

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณ (Descriptive Statistics) **ได้แก่**

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติความถี่ และร้อยละ

1.2 ข้อมูลความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ คือ ในด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

2. **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์** (Inferential Statistics)

2.1 **แบบสอบถามข้อที่ 1 - 2**

เพศ สถานภาพสมรส และประเภทกีฬาที่เล่นโดยแบ่งเป็น กีฬาในร่ม กีฬากลางแจ้ง และการไม่เล่นกีฬาใดเลย ในรูปแบบของ Nominal scale กับความพึงพอใจโดยรวมและทางด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยใช้สถิติ t-test

2.2 **แบบสอบถามข้อที่ 3 - 8**

ตัวแปรอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ และจำนวนของงานอดิเรกที่ทำ มาทำการวิเคราะห์กับความพึงพอใจโดยรวมและทางด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกันจะใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์-บัญชา. 2545: 161)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจลสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำวน 474 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1.1 เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.8 ตามลำดับ

1.2 สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.4 และสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 38.6

1.3 อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมามีอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.4 อายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.6 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

1.4 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.7 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

1.5 อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.4 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.3 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

1.6 รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.6 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.2 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 60,001-80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.8 และรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

1.7 ประเภทกีฬาในร่ม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น เล่นกีฬาในร่ม 130 คน หรือร้อยละ 27.4 ในขณะที่เล่นกีฬากลางแจ้ง 232 คน หรือร้อยละ 48.9 และไม่เล่นกีฬาใดเลย 81 คน หรือร้อยละ 17.1 ในกรณีของจำนวนงานงานอดิเรกที่ทำ ผู้บริโภคที่ใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจลที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานอดิเรก 3 อย่าง หรือมากกว่า อยู่ 182 คน หรือร้อยละ 38.4

ในส่วนของ Missing Data ทั้ง 31 ชุดนั้น เกิดจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามนั้น เลือกมากกว่า 1 คำตอบ คือทั้งกีฬาในร่ม และ กีฬากลางแจ้ง (ผู้วิจัย ตั้งใจให้เลือกตอบเพียง 1 ประเภทกีฬาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเล่นมากที่สุด) ดังนั้นผู้วิจัยจึงคัดแบบสอบถามที่มีผู้ตอบมากว่า 1 คำตอบออกไป

1.8 งานอดิเรก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามได้มีการกำหนดจำนวนงานอดิเรกออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

ผู้ที่ไม่ทำงานอดิเรกร้อยละ 0.6 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผู้ที่ทำงานอดิเรก 1 อย่าง ร้อยละ 29.7 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผู้ที่ทำงานอดิเรก 2 อย่าง ร้อยละ 31.2 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผู้ที่ทำงานอดิเรก 3 อย่าง หรือมากกว่า ร้อยละ 38.4 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจล อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ที่ระดับเฉลี่ย 3.01 โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของยาที่เกี่ยวกับสรรพคุณที่เป็นเจลเนื้อใสเย็น อยู่ในระดับเฉลี่ย 3.18 รองลงมาคือ ประสิทธิภาพในการรักษา อยู่ในระดับเฉลี่ย 3.17 ซึ่งทั้งสองสรรพคุณเป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นและเป็นจุดแข็งของยาโวลทาเรน อิมัลเจลในขณะที่ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเฉลี่ย 2.85

2.2 ด้านราคาผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ที่ระดับเฉลี่ย 2.66 โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจเรื่องความเหมาะสมของราคายา เมื่อเทียบกับประสิทธิภาพในการรักษาสูงกว่าองค์ประกอบด้านราคาอื่น โดยอยู่ในค่าเฉลี่ยที่ 2.91 ซึ่งอยู่ในขั้นพอใจมาก เมื่อพิจารณาความเหมาะสมของราคายาเมื่อเทียบกับความสวยงามของหีบห่อ และบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับพอใจมากที่ค่าเฉลี่ย 2.65 โดยขณะที่ความเหมาะสมของราคายาเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุต่อหลอดอยู่ในระดับพอใจมากที่ค่าเฉลี่ย 2.60 แต่หากพิจารณาความเหมาะสมของราคายาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าส่วนอื่น โดยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.49

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.04 โดยมีองค์ประกอบในความสามารถหาซื้อได้ตามร้านขายยาทั่วไป โดยมีความพึงพอใจมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.20 ซึ่งสอดคล้องกับการที่บริษัทใช้ร้านขายยาทั่วไปเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายยาโวลทาเรน อิมัลเจล เป็นหลัก และช่องทางตามร้านขายยา ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น Lotus เป็นช่องทางที่รองลงมา โดยมีระดับพอใจมากที่ระดับเฉลี่ย 3.04 โดยสอดคล้องกับการใช้ชีวิตของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป โดยทำการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางซุปเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นหนึ่งในช่องทางหลัก เนื่องจากมีความสะอาดและสะดวกสบาย

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมากที่ค่าเฉลี่ย 2.69 โดยมีองค์ประกอบการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ เป็นช่องทางการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าองค์ประกอบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.95 ในระดับพอใจมาก และองค์ประกอบการโฆษณาด้านทางนิตยสารกีฬา เป็นองค์ประกอบ รองลงมาซึ่งอยู่ในขั้นพอใจมากเช่นกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.81

3. การทดสอบสมมติฐานโดยพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล เมื่อเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดของยาโวลทาเรน อิมัลเจลที่ต่าง ๆ กัน พบว่า

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ต่อการใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และในด้านส่งเสริมทางการตลาด ต่อการใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจด้านช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่อการใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ในด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ในด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวม ด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านด้านส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจล ด้านราคาผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าพึงพอใจโดยเฉลี่ยของนักเรียน/นักศึกษามากกว่าพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นอกจากนี้ผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าพึงพอใจโดยเฉลี่ยสูงกว่าพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีค่าพึงพอใจโดยเฉลี่ยของนักเรียน/นักศึกษามากกว่าพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

นอกจากนี้ผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าพึงพอใจโดยเฉลี่ยมากกว่าพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีค่าพึงพอใจโดยเฉลี่ยของนักเรียน/นักศึกษามากกว่าแม่บ้าน/พ่อบ้าน ธุรกิจส่วนตัว พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ในด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าพึงพอใจโดยเฉลี่ยของนักเรียน/นักศึกษามากกว่าพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ ค่าพึงพอใจโดยเฉลี่ยของนักเรียน/นักศึกษามากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.6 การทดสอบสมมติฐานข้อ 6 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวม และ ด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจล ด้านราคาผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.7 การทดสอบสมมติฐานข้อ 7 : ผู้บริโภคที่เล่นกีฬาต่างประเภทกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวมและด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่เล่นกีฬาต่างประเภทกัน มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมและด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่เล่นกีฬาในร่มมีความพึงพอใจเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่ไม่เล่นกีฬาอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เล่นกีฬากลางแจ้งความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่ไม่เล่นกีฬามีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3.8 การทดสอบสมมติฐานข้อ 8 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนงานอดิเรกที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจล โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนงานอดิเรกที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่อการใช้โลทาเรน อิมัลเจล ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาถึงด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนงานอดิเรกที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ไม่ทำงานอดิเรกสูงกว่าผู้ที่ทำงานอดิเรก 2 อย่าง และ 3 อย่างหรือมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ผู้ทำงานอดิเรก 1 อย่าง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าผู้ทำงานอดิเรก 2 อย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในกรณีของผู้บริโภคที่ทำงานอดิเรก 3 อย่างหรือมากกว่า เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่ทำงานอดิเรก 2 อย่าง พบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาโวลทาเรน อิมัลเจลของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด คือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้าน คุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งสะท้อนกับแนวทางในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาว่า ยาโวลทาเรน อิมัลเจล อยู่ในตลาดมา 32 ปีแล้ว ทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด ในขณะที่คุณภาพและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสรรพคุณของยานั้น ถือว่าเป็นจุดแข็งที่สำคัญของยาโวลทาเรน อิมัลเจล ในการที่มีคุณสมบัติที่เหนือกว่า คู่แข่งขันทั่วไปมากในเรื่องของประสิทธิภาพการรักษาอาการปวด อักเสบของกล้ามเนื้อ เนื่องจากมีตัวยา ไดโคลฟีแนก ซึ่งบรรเท่าอาการ ปวด อักเสบ ของกล้ามเนื้อ กระดูก เส้นเอ็น ในขณะที่ยาคู่แข่งส่วนใหญ่ จะมีเพียงตัวยาคลายกล้ามเนื้อ เพื่อบรรเทาอาการปวด จึงทำให้ ยาโวลทาเรน อิมัลเจล ครองส่วนแบ่งการตลาดที่สูงอย่างดีเสมอมา โดยมียอดขายประมาณ 100 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดรวม ณ สิ้นปี 2549 (เป็นไปตามข้อมูลของ IMS 2006)

ในกรณีของราคาผลิตภัณฑ์ที่จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยจากการสอบถามผู้บริโภคพบว่า ในเรื่องความพึงพอใจราคาของโวลทาเรนอิมัลเจล เมื่อเทียบกับประสิทธิภาพในการรักษาอาการปวดกล้ามเนื้อแล้วพบว่าผู้บริโภคพอใจมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคพอใจในเรื่องราคาของโวลทาเรนอิมัลเจลเมื่อเทียบกับคู่แข่งขันน้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีก่ารรับรู้ว่าโวลทาเรนอิมัลเจล นั้นแพง เนื่องจากหลอดเล็กกว่าคู่แข่ง เช่น เคาเตอร์เพน ประมาณ 2 เท่า ในราคาที่เท่ากัน (สังเกตได้ว่า เคาเตอร์เพน นั้นจะผลิตหลอดใหญ่มาก ใน 2 รูปแบบหลัก คือ เคาเตอร์เพนแบบร้อน และเคาเตอร์เพนแบบเย็น โดยมีส่วนประกอบหลักของยาในการบรรเทาอาการปวดกล้ามเนื้อ คือน้ำมันระกำ และเมลทอล ตามลำดับ ซึ่งมีกลไกการบรรเทาปวดโดยการช่วยคลายกล้ามเนื้อ ซึ่งต้นทุนยาของน้ำมันระกำและเมนทอลนั้น มีราคาที่ถูกมาก จึงทำให้ราคาของเคาเตอร์เพนถูกกว่าราคาของโวลทาเรนอิมัลเจล ซึ่งมีตัวยาหลักคือ ตัวยาไดโคลฟีแนค ซึ่งเป็นตัวยาแก้ปวด อักเสบ ของกล้ามเนื้อ กระดูก ข้อต่อ เส้นเอ็น ที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ ซึ่งมีต้นทุนที่สูงกว่ามาก ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของโรล(ปราน คู เจริญไพศาล 2542:13,case1995) ที่บอกว่าแม้ราคามีความสำคัญแต่ราคาก็เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมคุณภาพ(Quality Program) แต่คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ต่างหากที่มีผลต่อยอดขายในระยะยาว ซึ่งตรงกับประสิทธิภาพของยาโวลทาเรนอิมัลเจล ที่มีประสิทธิภาพสูงในการบรรเทาอาการปวดกล้ามเนื้อดังกล่าว

2. จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจลโดยจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทกีฬาที่เล่น และจำนวนงานอดิเรกที่ทำ พบว่าตัวแปร เพศ และอาชีพ มีความแตกต่างกันในการชื่นชอบในคุณภาพและสิ่งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่า เพศชาย มีความสนใจในประสิทธิภาพในการรักษา และความสะดวกสบายในการใช้ ซึ่งอาจจะต่างจากเพศหญิง ที่อาจจะสนใจเรื่องของกลิ่นยา และคุณภาพทางกายภาพของยา โดยที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับที่แตกต่างกัน จากการใช้งานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค (Kotler : 2000 : 33-36) ซึ่งทำให้สามารถอธิบายได้ว่า เหตุใด เพศและอาชีพที่ต่างกันจึงมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ในเรื่องของอาชีพ พบว่า นักเรียน นักศึกษา มีความพึงพอใจสูงที่สุด ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจรวมและความพึงพอใจรายด้านของส่วนประสมทางการตลาด รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัวและพนักงานลูกจ้างเอกชน ตามลำดับ ที่เป็นดังนี้ อาจเป็นเพราะนักเรียน นักศึกษา มีเวลาว่างมากกว่าคนที่ทำงานแล้ว จึงอาจใช้เวลาว่างไปในกิจกรรม กีฬาหรือ สันทนาการต่าง ๆ มากกว่า จึงมีโอกาสที่จะเกิดการเจ็บปวดกล้ามเนื้อ สูงกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น

เมื่อพิจารณา ในกรณีของคนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวพบว่ามีความพึงพอใจสูงกว่า พนักงานลูกจ้างเอกชนในความพึงพอใจโดยรวมและในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า คนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้น มีเวลาและให้ความสนใจที่ทำกิจกรรม กีฬา หรือสันทนาการต่าง ๆ มากกว่า คนที่ทำงานเต็มวัน เช่น พนักงานลูกจ้างเอกชน จึงทำให้มีโอกาสปวดกล้ามเนื้อมากกว่า

3. เมื่อพิจารณาประเภทการเล่นกีฬา พบว่า ผู้บริโภคที่เล่นและไม่เล่นกีฬา จะมีความพึงพอใจโดยรวม และ ความในด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่เล่นกีฬาอย่างชัดเจนต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจลซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการทำการตลาดของบริษัทในการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น่าที่จะตรงเป้ากับผู้บริโภคที่เล่นกีฬามากที่สุด จึงส่งผลทำให้ความพึงพอใจอยู่ในขั้นดีมาก และมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าผู้ที่ไม่เล่นกีฬา

เมื่อพิจารณาถึงงานอดิเรก สามารถอภิปรายผลได้ว่า คนที่ไม่ทำงานอดิเรก มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ที่ทำงานอดิเรก หลายประเภท อาจสืบเนื่องจาก ผู้ที่ไม่ทำงานอดิเรก มีเวลาเล่นกีฬามากกว่าผู้ทีทำงานอดิเรกหลายประเภท

4. จากการตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นส่วนที่ให้ผู้บริโภค ทีใช้ยา โวลทาเรน อิมัลเจลได้เขียนข้อเสนอแนะนั้น ผู้วิจัยพบว่า มีข้อเสนอแนะบางส่วนที่แสดงถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์ และสมควรที่ต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไข โดยแบ่งเป็นข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เองคือ ขนาดหลอดเล็กเกินไป และ บรรจุยาไม่เต็มหลอด ในด้านราคานั้น ผู้บริโภคมองว่า สินค้าราคาแพงเกินไป เมื่อเทียบกับคู่แข่ง และต้องการให้ลดราคาลง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ถึงแม้จะเป็นจุดแข็งของ โวลทาเรน อิมัลเจล แต่ก็ยังมีผู้บริโภคบางรายที่ไม่สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก และในส่วนของการส่งเสริมการขายนั้น ผู้บริโภคต้องการให้มีการแจกสินค้าทดลอง หรือของแถม และเพิ่มการโฆษณาให้มากขึ้น

จากผลของการวิจัยโดยรวมสามารถสรุปได้ว่า

1. ปัจจัยทางด้านลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เป็นตัวแปรที่สำคัญ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อยา โวลทาเรน อิมัลเจลในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. ปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งอาจจะเป็นข้อด้อยอยู่บ้าง แต่ไม่น่าที่จะมีผลทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดลง ซึ่งสืบเนื่องจากคุณภาพยา และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง จึงทำให้เกิดความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ขึ้นได้ (Product differentiation) ซึ่งสอดคล้องกับ Porter (2004) ที่ว่าจะสามารถคงการแข่งขันในตลาดได้ก็จำเป็นที่จะต้องมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันไม่ว่าในเชิงต้นทุนหรือสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ได้ ดังเช่น ยา โวลทาเรน อิมัลเจล
3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการขายยาโวลทาเรน อิมัลเจลในปัจจุบันอยู่ในระดับสูง ซึ่งจำเป็นจะต้องรักษาไว้ หรือทำการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน โดยอาจจะเพิ่มการขายตรงให้เข้าถึงผู้ใช้ อย่างเช่น นักกีฬาให้มากยิ่งขึ้น

4. ทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กีพา อย่างเช่น กอล์ฟ เป็นสื่อในการเข้าถึงผู้ใช้ นับว่าค่อนข้างประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้เล่นกีพาอย่างกอล์ฟ ถือว่าเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ตรงกับยาโวลทาเรน อิมัลเจลดังนั้นการเน้นการส่งเสริมการตลาดโดยอิงกับกีพาน่าที่จะทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคดียิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้คงความสามารถเป็นผู้นำตลาดต่อไปได้ดี อีกทั้งเป็นการสร้าง Brand Loyalty ที่ดีอีกด้วย นอกจากนั้นแล้วก็ สามารถทำการส่งเสริมการตลาดอย่างอื่นเช่น ใช้การลดราคา เป็นระยะๆ ในร้านขายยาในร้านสุขภาพและความงามสมัยใหม่ เป็นต้น

ข้อเสนอที่ได้รับจากงานวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาโวลทาเรนอิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมฑลที่มีผลต่อการใช้ยาโวลทาเรนอิมัลเจล ในด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลที่พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับที่ดีมากและผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านราคาผลิตภัณฑ์นั่นผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ำที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความพึงพอใจในด้านราคาของโวลทาเรน อิมัลเจลเมื่อเทียบคู่แข่งนั้นพบว่า คู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ เคาเตอร์เพน นั่นเป็นที่รู้จักและราคาถูกกว่าโวลทาเรน อิมัลเจลมาก จึงเป็นข้อเสนอแนะที่น่าสนใจว่าโวลทาเรน อิมัลเจลนั้นมีราคาแพง อาจมีส่วนลดพิเศษ บางช่วงในร้านค้าหรืออาจเพิ่มปริมาณยาให้มากขึ้นต่อหลอดแต่ไม่ลดราคา

ในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นี้น บริษัทควรทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะส่งข้อความให้แก่ผู้บริโภคทั่วไป รับทราบถึงความแตกต่างของยา กลไกการออกฤทธิ์ระงับปวด ประสิทธิภาพที่แตกต่างของตัวยาในการระงับอาการปวดว่า เป็นเพราะประสิทธิภาพของยาที่แตกต่างจากคู่แข่งมากจึงทำให้ต้นทุนของยาสูง ประกอบกับการเป็นยา ต้นตำหรับจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นเจ้าของสิทธิบัตร และเทคโนโลยีและวิธีการผลิตจากบริษัทโนวาร์ตีส สวิตเซอร์แลนด์ จึงทำให้ยามีความแตกต่างจากยา ที่ผลิตโดยบริษัทยาในประเทศไทย ที่ทำเลียนแบบ ในสูตรยาเดียวกัน ในเรื่องของประสิทธิภาพการรักษา

2. ผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงมีความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวมต่ำกว่าเพศชาย ในการค้นพบนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะมุ่งทำการตลาดกับผู้บริโภคเพศหญิงเพื่อให้ผู้บริโภคเพศหญิงนั้นมีความพึงพอใจต่อยาเพิ่มขึ้น โดยทำการส่งเสริมการขายและการตลาดกับผู้บริโภคเพศหญิงมากขึ้น เช่น ทำภาพยนตร์โฆษณาโวลทาเรนอิมัลเจลในกลุ่มของผู้บริโภคที่เล่นโยคะ แล้วใช้พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง และเป็นผู้ที่รักการเล่นโยคะเป็นชีวิตจิตใจ เหมือนเช่น ภาพยนตร์โฆษณาโวลทาเรน ในกลุ่มนักกอล์ฟที่มีคุณพิษณุ นิลกลัด เป็นพรีเซนเตอร์และได้รับการตอบรับที่ดีมาก เนื่องจากโยคะเป็นกีพาที่มีอัตราการเติบโตสูงมาก และกีพาอื่นๆ ที่ผู้บริโภคเพศหญิงชอบเล่น เช่น ฟิตเนต แอโรบิค อาจทำโฆษณาตามฟิตเนส แอโรบิค แล้วให้ดารา นักร้อง นักแสดงวัยรุ่นที่มีภาพลักษณ์ที่โดนเด่นในด้านการออกกำลังกาย มาเป็นพรีเซนเตอร์ให้ หรืออาจหากลุ่มกีพาที่หลากหลายออกไป เป็นต้น

3. ผู้ผลิตควรปรับขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าราคายาไม่แพงเกินไป โดยการเพิ่มขนาดอีกเล็กน้อยให้เหมือนการคืนกำไรแก่ผู้บริโภค แต่ไม่ปรับราคาลดลง
สร้างผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ อย่างเช่นอาจจะออกยาโวลทาเรน อิมัลเจล ในรูปแบบของที่เป็นสเปรย์ หรือโลชั่น ที่สะดวกต่อการใช้ จะได้ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกเหนียวเหนอะหนะ ซึ่งเป็นข้อด้อยของยาประเภทเจลที่ขายอยู่ อีกทั้งจะได้ไม่รู้สึกว่า ถูกเอาเปรียบจากผู้ผลิตว่า มียาไม่เต็มหลอดเป็นเพราะต้องมีช่องอากาศเหลืออยู่ในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งตามความเป็นจริงแล้ว ตัวยามิได้น้อยกว่า ตามที่ได้แจ้งไว้ ที่ใบแทรกในกล่องยา

จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงอยู่ในตลาดนี้ โดยผู้ผลิตภายในประเทศเริ่มมาชิงส่วนแบ่งตลาด บริษัทไม่ควรที่จะประมาท ถึงแม้ว่า ยังคงส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงอยู่ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภคให้ได้ เพื่อเสริมสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competition Differentiation) เพื่อที่จะเพิ่มคุณค่าและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคต่อยาโวลทาเรน อิมัลเจลตลอดไป

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ยาโวลทาเรนอิมัลเจล กล่าวคือ นักเรียน นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการใช้ยาโวลทาเรนอิมัลเจลมากที่สุด ก็อาจที่จะทำโครงการให้ความรู้ต่าง ๆ โดยจัดหมุนเวียนไปตามมหาวิทยาลัย เพื่อให้ความรู้แก่นิสิตนักศึกษา ในเรื่องของการปวดกล้ามเนื้อ ปวดเข่า ปวดหลัง และวิธีการปฏิบัติตัวเมื่อมีอาการปวดตลอดจนวิธีการบำบัด รักษาด้วยการใช้ยาว่าต้องเลือกใช้ยา ประเภทใด อย่างไร เพื่อความปลอดภัย และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดเป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อยาโวลทาเรน อิมัลเจลในเขตต่างจังหวัด
2. ศึกษาเพื่อเปรียบเทียบในการวัดความพึงพอใจของยาโวลทาเรน อิมัลเจลโดยเปรียบเทียบกับยาที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพ ใกล้เคียงกัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบหาข้อดีและข้อด้อยของแต่ละผลิตภัณฑ์
3. ศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมอย่างเช่น พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อยาโวลทาเรน อิมัลเจล โดยอาจรวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีต่อยาโวลทาเรน อิมัลเจล
4. ศึกษาความพึงพอใจของร้านขายยา ที่มีต่อยาโวลทาเรน อิมัลเจลเพราะว่าร้านขายยา ถือว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก โดยเปรียบเทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กองควบคุมยา. (2544). *ยาน่ารู้.* 47 (12).

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพ ฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____ (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนรมิตร. การพิมพ์.

เดือนเพ็ญ สุวรรณแพง (2548). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสถคลังยา*. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรียครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

ธารา ธาดาธีรพัฒน์ (2545). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่เข็งในเขตกรุงเทพมหานคร.*วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรียครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

ธีระ ฉกาจนโรดม. (2545). *ตลาดยาเชิงยุทธ*. กรุงเทพ ฯ : บริษัททิปปิ้ง พอยด์ จำกัด.

บุญชุ่ม ศรีสะอาด. (2541). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพ ฯ : สุริยสาสน์.

ปราณี คูเจริญไพศาล และคณะ (2542). *ศึกษาเรื่องปัจจัยการซื้อซ้ำในฐานะตัวบ่งชี้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร*

พรเทพ อภิญญาประเทือง และคณะ. (2539). *ร้านขายยาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพ ฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิริยะ สหกุลัง (2536). *กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด) เชียงใหม่ : บัณฑิต-วิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

มนต์ชัย แก้วหลวง. (2543). ความ*พึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริหารจากร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* ปริญญานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์และสหกรณ์การเกษตร). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.

รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). *รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจ ของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมลฑล*. ถ่ายเอกสาร

วิชา ลิ่มกิจเจริญกุล (2543 : บทคัดย่อ). *ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.

ศศินันท์ กรรณสูตรม, สิริรัตน์ ประทุมศรี และสุภานี ปิติกุลตัง. (2538). *การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบเซนสโตร์กับร้านขายยาทั่วไป.* วิทยานิพนธ์ ภ.ม. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ศิริ แสงบุญเรือง (2545). *การซื้อยาใช้เองของประชาชนในในเขตชุมชนแออัด*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพ ฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

_____ (2542). *รู้เฟื่องเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/บริหารรัฐกิจ*. กรุงเทพฯ :

ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

_____ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

_____ (2541). *การวิจัยธุรกิจ.* กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.* กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด.* กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒา.

_____ (2542). *การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและการปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

_____ (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อรพินทร์ จันแก้ว (2544) การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.

อัมพร เจริญชัย. (2536). *ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อบริการของโรงพยาบาลจังหวัดขอนแก่น.* วิทยานิพนธ์ สค.ม. (สิ่งแวดล้อม) กรุงเทพ ฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

Abraham, H.M. (1954) Motivation and Personality. New York : Harper and Row.

Bear, M. (1974, March). “Organization Size Satisfaction,” Academy fo Management. 7th ed : 34-35.

Belch, George E. and Belch Michaek A. (1990). Introduction to Advertising and Promotion Manager. Boston : Von Hoffmann Press.

_____ (2001). Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. 5th ed. New York : McGraw-Hill.

Chaplin, J.P. (1968). Dictionary of Psychology. New Jersey : Peaquin Books.

Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1995). Consumer Behavior. 8th ed. Forth Worth : The Dryden Press.

IMS (2006). IMS Health Report Thailand. IMS Health Inc,

Kotler, Philip. (1997). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. 9 th ed. New Jersey : Prentice Hall.

_____ (2000). Marketing Management. The Millennium edition. New Jersey : Prentic-hall.

Loudon, David L and Albert J. Dell Bitta. (1994). Consumer Behavior. New York : McGraw-hill.

Maslow, Abraham H. (2000) Maslow on Management. Wiley; Rev Ed edition

Porter, Michael. E (2004) Competitive Advantage. Free Press; New Ed edition

Rejeev. Myers, John G. and Aader David A. (1996). Advertising Management. 8th ed. New York : The Free Press.

Roger, Everrett M. and Shoemaker F.Floyd. (1973). Communication in Innovations : A Cross Cultural Approach. New York : The Free Press.

Russell. J. Thomas. and Lane, W. Ronald. (1999). Advertising Procedure. 14th ed. New Jersey : Prentic-hall.

Schiffman Leon G. and Leslie La Zar Lanuk. (1994) Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey : Prentic-hall.

Stanton, William J. and Chartes Futrell. (1987). Fudanmentals of Marketing. 8th ed. New York : McGraw-Hill.

Vroom, V.H. (1964). Work and Motivation. New York : John Wiley & Sons.

Wallestlin, Harvey. (1901). A Dictionary of Pathology. Maryland : Pengvin Booles.

Wolman, Benjamin B. (1973). Dictionary of Benhavioral Science. Van Nostrand : Reinheld Company.

Zilmund, William G. (2000). Business Research Method. 7th ed. Fort Worth, Texas : Dryden Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยา โวลทาเรน อิมัล เจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาโวลทาเรน อิมัล เจล ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลเพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแก้ไข ปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องคุณภาพยา และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และ ช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และเพื่อที่ทางบริษัท โนวาร์ตีส คอนซูมเมอร์ จำกัด จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆที่แตกต่างกัน เพื่อนำไปพัฒนาสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ขอได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้โดยครบถ้วนเพื่อให้การวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ข้อ 1-8)

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางด้านการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

2. กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ให้ครบทุกข้อ

ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยจะใช้เพื่อประโยชน์ทางการวิจัยและนำเสนอผลโดยรวม จึงไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความกาเครื่องหมาย X ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

( ) 1.ชาย ( ) 2. หญิง

2. สถานภาพสมรส

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส

3. อายุ

( ) 1. 20-29 ปี ( ) 3. 40-49 ปี

( ) 2. 30-39 ปี ( ) 4. 50ปี ขึ้นไป

4. สำเร็จการศึกษาสูงสุด

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) 2. ปริญญาตรี

( ) 3.สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 4. พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

( ) 2. แม่บ้าน/พ่อบ้าน ( ) 5. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) 3. ธุรกิจส่วนตัว

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ( ) 4. 60,001 – 80,000 บาท

( ) 2. 20,001 – 40,000 บาท ( ) 5. 80,001 บาทขึ้นไป

( ) 3. 40,001 – 60,000 บาท

7. ประเภทกีฬาที่เล่น (โปรดเลือกเพียง 1 คำตอบและ โปรดระบุชนิดกีฬาที่เล่น)

( ) 1. กีฬาในร่ม.....

( ) 2. กีฬากลางแจ้ง.....

( ) 3. ไม่เล่นกีฬา

8. งานอดิเรกอื่น ๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. อ่านหนังสือ ( ) 7. อื่นๆ

( ) 2. ฟังหรือเล่นดนตรี

( ) 3. สะสมของ

( ) 4. เล่นเกมส์ คอมพิวเตอร์

( ) 5. ปลูกต้นไม้

( ) 6. วาดรูป

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางด้านการตลาด

ประเภท	ระดับความพึงพอใจ			
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
<u>ด้านคุณภาพยา และ สิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์</u> 1. ประสิทธิภาพในการรักษา				
2. กลิ่นของยา				
3. ลักษณะทางกายภาพ เป็นเนื้อเจลใส เย็น				
4. รูปแบบ สีสัน ของบรรจุภัณฑ์				
5. ขนาดของบรรจุภัณฑ์				
6. ความสะดวกสบายในการใช้				
7. คำแนะนำในการใช้ที่ชัดเจนเข้าใจง่าย				
<u>ด้านราคาผลิตภัณฑ์</u> 8.ความเหมาะสมของราคายาเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพในการรักษา				
9.ความเหมาะสมของราคายาเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุต่อหลอด				
10.ความเหมาะสมของราคายาเมื่อเทียบกับความสวยงามของหีบห่อและบรรจุภัณฑ์				
11.ความเหมาะสมของราคายาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง				
<u>ด้านช่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์</u> 12.สามารถหาได้ตามร้านขายยาทั่วไป				
13.สามารถหาได้ตามร้านขายยาในร้านสุขภาพและความงามสมัยใหม่ เช่น Boots, Watsons เป็นต้น				
14.สามารถหาได้ตามโรงพยาบาลทุกแห่ง				
15.สามารถหาได้ตามร้านขายยาในซุปเปอร์มาเก็ต ชั้นนำทั่วไป				
16.สามารถหาได้ตามร้านขายยาใน ซุปเปอร์เซ็นเตอร์เช่น Lotus, Carrefour และ Big-C				
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> 17.การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์				
18.การโฆษณาผ่านทางวิทยุ				
19.การโฆษณาผ่านป้ายไฟในร้านขายยา				
20.การโฆษณาผ่านทางนิตยสารทางกีฬา				
21.การแนะนำผ่านทางนิตยสารทางสุขภาพ				
22.การแนะนำผ่านแผ่นพับ และ โบรชัวร์				
23.การจัดส่วนลดพิเศษ ในร้านขายยา				

24.การจัดบู๊ทสาธิต และ แนะนำตัวยา				
25.การจัดการส่งเสริมร่วมกับกิจกรรมต่างๆอย่างเช่นการแข่งขันกีฬา กอล์ฟ ทัวร์นาเมนท์				

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม และหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวบงกช ไพบูลย์อุดมการณ์
วันเดือนปีเกิด	7 ตุลาคม 2517
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	258/244 ถ. สุขุมวิท 71 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการผลิตภัณฑ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ซิลลิคฟาร์มา (โนวาร์ตีส) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	โรงเรียนปทุมเทพวิทยาการ
พ.ศ. 2536	คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2550	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ