

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค
จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2559

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค
จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์
ของ
นิธิภา จันทรวิสุทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค
จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2559

นิธิภา จันทวิสุทธิ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค

จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์:

รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาแก้ปวดลดไข้ ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยาโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของร้านขายยาโดยรวมมีความสำคัญระดับมาก การเปิดรับข่าวสารโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR OF ANTIPYRETICS AND
ANGELIC DRUG IN BANGKOK METROPOLIS

AN ABSTRACT
BY
NITIPA CHANTARAVISUT



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

April 2016

Nitipa Chantaravisut. (2016). *Factors Affecting Consumer's Buying Behavior of Antipyretics and Angelic Drug in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing), Bangkok: Graduate School , Srinakharinwirot University. Project Advisor : Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of this research is to study personal characteristics, service marketing mix, integrated marketing communication, media exposure, and cognition on consumer's buying behavior of antipyretics and angelic drug in Bangkok. Research selected a sample aged 18 or over in Bangkok, with 385 questionnaires as the tool of data collection. In terms of statistical application, percentage, mean, standard deviation, t-test and one-Way analysis of variance for differential analysis, pearson product moment correlation coefficient and multiple regression analysis are applied in the research and for testing correlation.

Research findings were as follows: most respondents are female, aged between 26 – 35 years old, single, had obtained Bachelor's degree, were employees of private companies, and their monthly income over 40,001 Baht. The reported importance of service marketing mix, integrated marketing communication, media exposure on drug store overall were at the high level, and knowledge and understanding of antipyretics and angelic were at the moderate level.

The results of hypotheses testing are as follows: consumer with different ages, education level, and occupation have different consumer buying behavior. The service marketing mix in terms of place, physical evidence and product influences consumer buying behavior at a statistically significant level. Integrated marketing communication in respect to personal selling and advertising influences consumer buying behavior at a statistically significant level.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งได้เป็นปริญญานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์อันประกอบไปด้วย รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ และดร.อัษฎริยา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือของแบบสอบถาม รวมถึงเป็นคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้และแนวคิดต่างๆ อันทำให้ผู้วิจัยมีความเติบโตทางความคิด จนสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา จนทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ได้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมในทุกๆ สิ่ง พร้อมให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือเสมอมา รวมถึงเจ้าของร้านขายยาและกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้เขียนมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

นิธิภา จันทรวินสุทธิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC).....	39
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	50
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ.....	54
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้.....	59
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา.....	65
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	67
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	75
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	75
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	78
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	84
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	85

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	94
สัญลักษณ์ที่ใช้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	94
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	95
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	143
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	147
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	147
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	156
อภิปรายผลการวิจัย.....	159
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	167
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	169
บรรณานุกรม.....	171
ภาคผนวก.....	178
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	179
ภาคผนวก ข. รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย.....	190
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	192

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	16
2 แสดงเครื่องหมายการตลาดแบบครบเครื่อง.....	41
3 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ.....	95
4 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ.....	95
5 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพสมรส.....	96
6 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา.....	97
7 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ.....	98
8 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	99
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้าน ขายยา รายด้านและภาพรวม.....	100
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้าน ขายยา ด้านผลิตภัณฑ์.....	100
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ขายยา ด้านราคา.....	101
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ขายยา ด้านสถานที่.....	101
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ขายยา ด้านบุคลากร.....	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา ด้านกระบวนการให้บริการ.....	102
15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	103
16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของร้านขายยา.....	104
17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของร้านขายยา ด้านการโฆษณา.....	104
18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของร้านขายยา ด้านการขายโดยพนักงาน.....	105
19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการขาย.....	105
20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของร้านขายยา ด้านการประชาสัมพันธ์.....	106
21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของร้านขายยา ด้านการตลาดทางตรง.....	107
22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปิดรับข่าวสาร.....	107
23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อมวลชน.....	108
24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อเฉพาะกิจ.....	108
25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อบุคคล.....	109
26 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	110
27 การจัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร.....	111
28 จำนวนและร้อยละ ของการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ยี่ห้อต่างๆ.....	112
29 จำนวนและร้อยละ ของเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ยี่ห้อดังกล่าว.....	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน).....	113
31 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้แต่ละครั้ง.....	114
32 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ในแต่ละครั้ง.....	114
33 ช่วงเวลาที่ท่านซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยาบ่อยที่สุด.....	114
34 แนวโน้มในการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้.....	115
35 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร.....	116
36 พฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	117
37 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจาก ร้านขายยาในกรุงเทพมหานครกับช่วงอายุของผู้บริโภค.....	118
38 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจาก ร้านขายยา ในกรุงเทพมหานคร จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ แต่ละครั้งกับกลุ่มอายุของผู้บริโภค.....	119
39 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ย ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ จำแนกตามอายุ.....	120
40 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจาก ร้านขายยาในกรุงเทพมหานครกับสถานภาพสมรสของผู้บริโภค.....	121
41 พฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	122
42 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจาก ร้านขายยาในกรุงเทพมหานครกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค.....	123
43 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจาก ร้านขายยา ในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) กับกลุ่มระดับการศึกษา.....	124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 การทดสอบค่า Dunnett's T3 ของพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	125
45 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้กับระดับการศึกษา.....	126
46 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานครกับอาชีพของผู้บริโภค.....	127
47 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ในกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มอาชีพของผู้บริโภค.....	128
48 การทดสอบค่า Dunnett's T3 ของพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ กับกลุ่มอาชีพของผู้บริโภค.....	129
49 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานครกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค.....	131
50 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค.....	131
51 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	132
52 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis).....	133
53 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้.....	135

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
54	ผลการวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่สามารถทำนายพฤติกรรม การซื้อ ยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน).....	136
55	ผลการวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่สามารถทำนายพฤติกรรม การซื้อ ยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อ ยาแก้ปวดลดไข้.....	137
56	ผลการวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การซื้อ ยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อ ยาแก้ปวดลดไข้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis).....	138
57	การตรวจสอบตัวแปรการเปิดรับข่าวสารที่สามารถทำนายพฤติกรรม การซื้อ ยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อ ยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน).....	140
58	การตรวจสอบตัวแปรการเปิดรับข่าวสารที่สามารถทำนายพฤติกรรม การซื้อ ยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อ ยาแก้ปวดลดไข้.....	140
59	การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรม การซื้อ ยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาใน กรุงเทพมหานคร กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค.....	141
60	การเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อ ยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาใน กรุงเทพมหานคร กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค.....	142
61	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	143

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory.....	21
3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	38
4 กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร.....	54



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

มนุษย์มีปัจจัยหลักที่ใช้ในการดำเนินชีวิตอยู่ 4 ประการที่เรียกว่าปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ที่อยู่ อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แต่ในปัจจุบันมนุษย์อาจมีปัจจัยขั้นพื้นฐานอื่นอีกเพิ่มมากขึ้น เพื่อสนองความสุขให้แก่ตนเอง มนุษย์จึงแสวงหาสิ่งสนองความต้องการอย่างอื่นอีกที่เห็นว่าจำเป็นสำหรับตนในสภาพแวดล้อมนั้น เช่น รถยนต์ การศึกษา และการบริการด้านอื่นๆ โดยเฉพาะในเรื่องยา ยาถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นแก่ชีวิต การพัฒนาและคิดค้นยาใหม่ได้ส่งผลให้ลดอัตราการตายจากโรคภัยไข้เจ็บนานาชนิด และในปัจจุบันมนุษย์มีอายุยืนยาวขึ้นกว่าเดิม ด้วยเหตุนี้มนุษย์จึงพัฒนาวิธีการดำเนินชีวิตของมนุษย์บนพื้นฐานของปัจจัย 4 ให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น โดยเฉพาะยารักษาโรค จากสมุนไพรตามธรรมชาติก็นำมาเข้าสู่กระบวนการทางเทคโนโลยี ทำการวิจัยหาสรรพคุณและสารจากยา เพื่อรักษาโรคให้ได้ผลเร็วยิ่งขึ้น หรือยาแผนปัจจุบันที่มนุษย์วิจัยและใช้กระบวนการเทคโนโลยีผลิตมารักษาโรคก็เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ให้ดีขึ้นทั้งนั้น ซึ่งยาเหล่านี้ก็มีทั้งยาที่ผลิตขึ้นภายในประเทศและที่สั่งมาจากต่างประเทศ ทั้งๆที่ยาบางชนิดก็มีตัวยาเดียวกันกับที่ผลิตภายในประเทศแต่ก็มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่รู้และยังบริโภคยาที่มาจากต่างประเทศอยู่

ในส่วนของยาแก้ปวดลดไข้ ปัจจุบันมีการผลิตยาชนิดนี้ออกมาเป็นจำนวนมาก ทั้งภายในและภายนอกประเทศ แต่ในแง่ของตัวยาที่มีผลต่อการลดไข้ นั้นไม่ว่าจะเป็นยาที่ผลิตในประเทศหรือต่างประเทศก็มีผลต่อการรักษาผู้ป่วยเหมือนกัน ปัจจุบันยาลดไข้มักมีฤทธิ์ลดอาการปวดควบคู่ไปด้วย แต่จะมีฤทธิ์ในการลดไข้ หรือฤทธิ์ในการแก้ปวดนั้นก็ต่างกันเล็กน้อยแตกต่างกันไปตามประเภทของยา ยาแก้ปวดลดไข้กลุ่มที่ปลอดภัยที่สุด คือ พาราเซตามอล มีฤทธิ์ยับยั้งอาการปวดและอักเสบ ในระบบประสาทส่วนกลางได้ดี มีผลลดอาการเกร็งและยับยั้งบริเวณข้างเคียงได้ต่ำกว่า Aspirin แต่มีความเป็นพิษต่ำกว่า ยาทุกตัวหากใช้เกินขนาดที่กำหนดจะเป็นอันตราย ดังนั้น ผู้ใช้ควรอ่านฉลาก วิธีใช้ และข้อควรระวังตลอดจนคำแนะนำต่างๆก่อนใช้ทุกครั้ง จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจำหน่ายยารักษาโรคแก่ประชาชนที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องยาต่างๆ

ภาพรวมของตลาดยาแก้ปวดลดไข้ในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 4,500 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นยาแก้ปวดลดไข้ที่รับประทานมีมูลค่า 2,800 ล้านบาท และที่ใช้ยาภายนอกมีมูลค่า 1,700 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 60 ต่อ 40 โดยกลุ่มยาแก้ปวดลดไข้ที่รับประทานยังแบ่งออกเป็นยาสำหรับผู้ใหญ่ และสำหรับเด็ก ยาแก้ปวดลดไข้สำหรับผู้ใหญ่มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 2,300 ล้านบาท และสำหรับเด็กมีมูลค่าประมาณ 500 ล้านบาท (ที่มา : บริษัท

แกล็กโซสมิทไคลน์ (ประเทศไทย) จำกัด 2557) แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีการใช้ยาลดไข้แก้ปวดลดไข้กันเป็นจำนวนมากและสอดคล้องกับ นายวิทยา บุรณศิริ (2555) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข กล่าวว่าในปัจจุบันค่าใช้จ่ายจากการใช้ยาของคนไทยเพิ่มขึ้นจาก 36,506 ล้านบาท ในปี 43 เป็น 93,375 ล้านบาท ในปี 51 โดยมีอัตราเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปีและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายด้านยาคิดเป็นร้อยละ 46.7 ของค่าใช้จ่าย ด้านสุขภาพของประเทศสูงกว่าประเทศพัฒนาแล้วราว 2 เท่าตัว ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจำหน่ายยารักษาโรคแก่ประชาชนที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องยาต่างๆ นอกจากจะช่วยลดอันตรายจากการใช้ยาลงได้มากแล้ว ยังมีส่วนช่วยทางเศรษฐกิจโดยลดปริมาณความสิ้นเปลืองที่ประเทศชาติจะต้องใช้ยารักษาโรค

จากการรายงานของสถาบันวิจัยสาธารณสุขไทยพบว่าคนไทยมีรายจ่ายเพื่อสุขภาพสูงขึ้นทุกปี ร้านขายยาจึงเป็นสถานที่ให้บริการสุขภาพอนามัย และเป็นທີ່ที่คนนิยมไปหาเมื่อมีอาการเจ็บไข้ได้ป่วย เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยที่ไม่มากนัก แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยาหรือซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยาเพื่อมารักษาตนเองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวงและมีประชากรอาศัยเป็นจำนวนมาก มีร้านขายยาเป็นจำนวนมากจึงเหมาะแก่การวิจัย วิเคราะห์ศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค สามารถที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนาร้านขายยาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับดำเนินธุรกิจร้านขายยา และวางแผนด้านการตลาดร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดูจากพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานราชการในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนาร้านขายยาเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การเปิดรับข่าวสารและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาแก้ปวดลดไข้หรือเคยซื้อยาแก้ปวดลดไข้ จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาแก้ปวดลดไข้หรือเคยซื้อยาแก้ปวดลดไข้ จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา: 2545: 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง ตามวิธีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเขตตามการบริหารงาน ซึ่งเขตในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร 2556: Online) ได้ตัวแทนเขตในแต่ละกลุ่มการปกครอง ได้แก่ เขตดุสิต เขตบางกะปิ เขตมีนบุรี เขตห้วยขวาง เขตบางบอน และเขตบางกอกน้อย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2. การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยวิธีการกำหนดสัดส่วนเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในแต่ละเขต ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตเท่ากับ 64 ตัวอย่าง 5 แห่ง และ 65 ตัวอย่าง 1 แห่ง

ขั้นตอนที่ 3. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกร้านขายยาที่อยู่ในแหล่งชุมชน เขตละ 1 แห่ง เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร

ขั้นตอนที่ 4. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 3 ให้ครบจำนวน 385 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 – 25 ปี

1.1.2.2 26 – 35 ปี

1.1.2.3 36 - 45 ปี

1.1.2.4 46 - 55 ปี

1.1.2.5 56 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 การศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.5.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านบุคลากร

1.2.5 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.3.1 การโฆษณา

1.3.2 การขายโดยใช้พนักงาน

1.3.3 การส่งเสริมการขาย

1.3.4 การประชาสัมพันธ์

1.3.5 การตลาดทางตรง

1.4 การเปิดรับข่าวสาร

1.4.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

1.4.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

1.4.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

1.5 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 พฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. ยาแก้ปวดลดไข้ หมายถึง ยาที่สามารถจำหน่ายได้โดยไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์ มีฤทธิ์แก้ปวดและลดไข้ ซึ่งเป็นยาพื้นฐานที่มักใช้เพื่อบรรเทาอาการไข้ ปวดศีรษะ และอาการปวดเมื่อยต่างๆ ทั้งที่เป็นยาต้นแบบ(Original) และยาเลียนแบบ(Local) รวมถึงตราสินค้า (Brand name) ของยาแก้ปวดลดไข้

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อยาแก้ปวดลดไข้ จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

4. ร้านขายยา หมายถึง สถานที่ในการจำหน่ายยาแผนปัจจุบัน ยาแผนโบราณ อีกแห่งหนึ่งนอกเหนือจากโรงพยาบาลหรือสถานอนามัย เฉพาะที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ยาแก้ปวดลดไข้ที่จำหน่ายในร้านขายยา ความหลากหลายของยาแก้ปวดลดไข้ในร้าน สภาพสินค้าที่ซื้อจากร้าน ความน่าเชื่อถือ

5.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าเหมาะสมในด้านราคาจำหน่าย การทำป้ายบอกราคายาภายในร้าน ราคาที่จำหน่ายไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ

5.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางมายังร้านขายยา สภาพแวดล้อมโดยรอบ วัน เวลาทำการ เปิด-ปิด ของร้านขายยา

5.4 ด้านบุคลากร หมายถึง เกสซ์ชกรหรือเจ้าหน้าที่ผู้ทำหน้าที่ขายและปฏิบัติการในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงาน

5.5 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง มนุษย์สัมพันธ์และบุคลิกของเกสซ์ชกรหรือเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการในร้านขายยา ความคล่องแคล่วว่องไวในการหยิบยา และความรวดเร็วในการชำระเงิน

5.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมในการออกแบบตกแต่งร้านขายยา ความมีระเบียบในการจัดวาง ความสะอาด และอุปกรณ์ในการให้บริการสุขภาพ

6. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคเป้าหมาย ในที่นี้จะใช้กับสินค้ายาแก้ปวดลดไข้ โดยมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังนี้

6.1 การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมติดต่อสื่อสารใดๆก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และการส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงาน (Non-Personal Selling) ได้แก่ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์

6.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยบุคคลที่เป็นตัวแทนองค์การในการขายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ พนักงานที่ร้านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งทำการติดต่อสื่อสาร เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ โดยการติดต่อแบบเผชิญหน้ากัน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย

6.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค (Consumer) เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และบริการ ได้แก่ โปรโมชั่น ลดราคาสินค้า แจกสินค้าสมนาคุณ ทดลองสินค้าใหม่

6.4 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารเผยแพร่ข่าวสารต่างๆให้กับสื่อมวลชน การแจ้งข่าวสารผลิตภัณฑ์ กิจกรรมต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์

6.5 การตลาดทางตรง หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

7. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การรับทราบข้อมูลข่าวสาร โดยการรับรู้ การได้ยิน หรือการได้พบเห็นเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้จากสื่อต่างๆของผู้บริโภค ประกอบด้วย

7.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ผ่านทางสื่อที่ผู้ผลิตนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ มายังผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หรือวารสาร และหนังสือพิมพ์

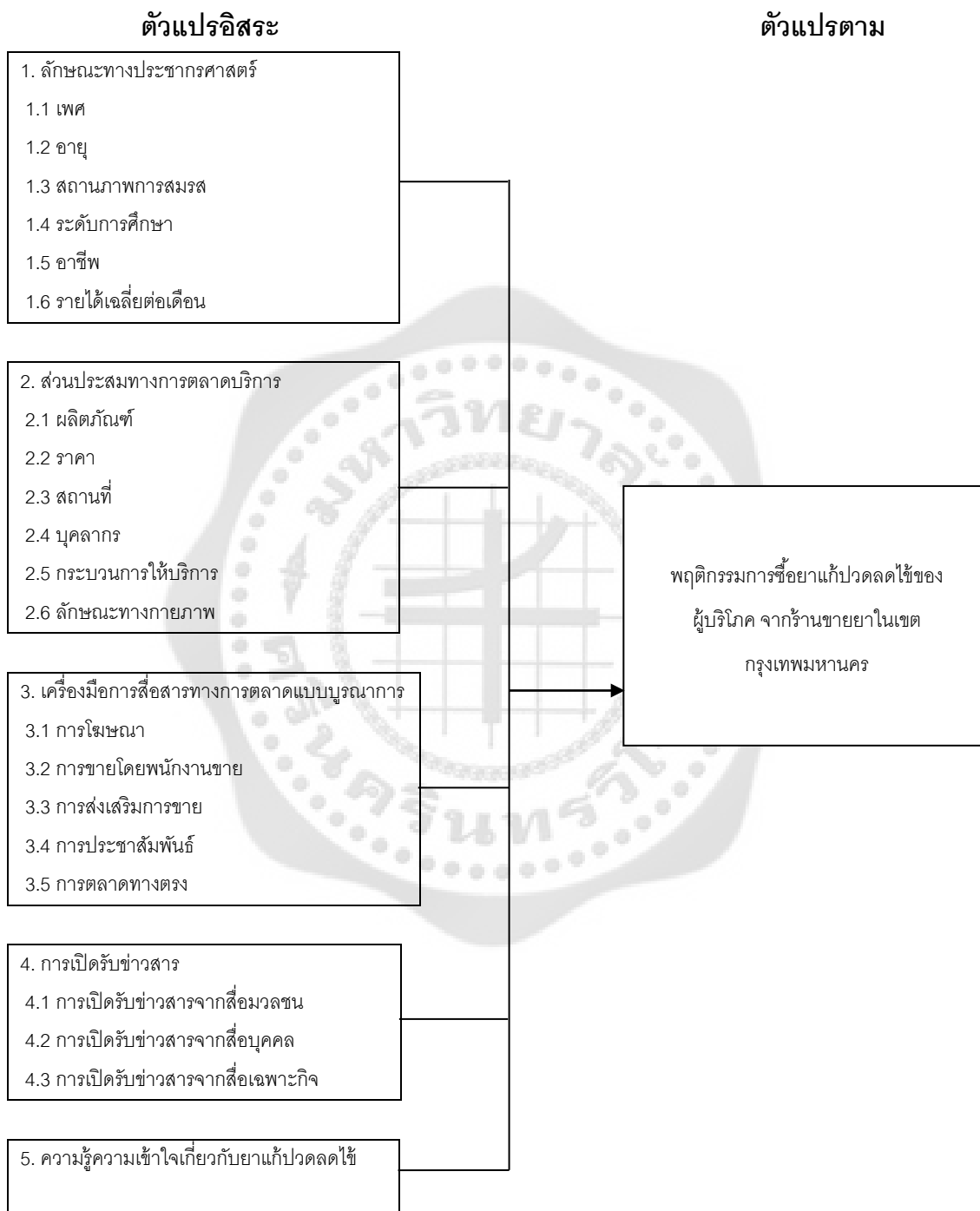
7.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้จากบุคคลอื่นซึ่งเป็นสื่อในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร โดยการพูดคุยสนทนา แนะนำ หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จักตลอดจนการแนะนำสินค้าของพนักงานขาย

7.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ผ่านทางสื่อที่ผู้ผลิตได้ผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ป้ายโฆษณา แผ่นพับหรือโบรชัวร์ และสื่อทางอินเทอร์เน็ต

8. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง การแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขต กรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยา
3. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา
4. การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา
5. ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาแตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
7. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้
8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 10.

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

กาญจนา แก้วเทพ (2541: 302) ให้แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่าเป็นแนวคิดทฤษฎีที่เชื่อในหลักการความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ เชื่อว่าคนเราทำพฤติกรรมต่างๆตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogeneous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่จะเป็นไปตามฉบับที่สังคมวางไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

เพศ เป็นลักษณะสำคัญของประชากรที่เป็นพื้นฐานที่สุด และวัดได้ง่ายที่สุด แบ่งเป็นสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง (ปราโมทย์ ประสาทกุล. 2543: 116) เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม ความต้องการ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า จากการศึกษาวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน (2538: 114) พบว่า ผู้หญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง เช่นเดียวกับการวิจัยของ สายสุนีย์ แยมสนรัตน์ (2544: 73) พบว่า เพศหญิงมี

ลักษณะนิสัยชอบบริโภคจุจิก และการบริโภคสินค้าคล้ายตามสื่อโฆษณาได้ง่ายกว่าเพศชายและเพศหญิงมักมีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคภายในครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันลีย์ เจริญวิทย์ธนเดช (2543 : 96) ยังพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะให้ความสำคัญต่อสินค้าที่สร้างความสะดวกในการประกอบอาหารมากกว่าเพศชายอีกด้วย ดังนั้นเพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่น่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ อายุเป็นคุณลักษณะของประชากรปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญในการทำนายพฤติกรรมของคน อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย ปัจจัยด้านอายุนั้นพบว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (อายุระหว่าง 13-19 ปี) มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ (อายุระหว่าง 20-32 ปี) และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (อายุ 33 ปีขึ้นไป) โดยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีแนวโน้มว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสามารถอธิบายผลได้ว่าการที่กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 13-19 ปีมีพฤติกรรมการซื้อของนอกมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากสาเหตุ 2 ประการ ได้แก่ การที่นักการตลาดมักจะสนใจว่าผลิตภัณฑ์อะไรที่จะขายได้ดีในตลาดวัยรุ่น โดยจะพิจารณาจากความสนใจของวัยรุ่นชายและวัยรุ่นหญิง เพราะกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มอิทธิพลต่อบิตามารดาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สำคัญ (ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์, 2538: 298) และสาเหตุอีกประการหนึ่งก็คือความต้องการของวัยรุ่นนั่นเอง ซึ่งจัดเป็นกลุ่มที่ถูกชักจูงได้ง่าย มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองในเรื่องต่างๆ มากมาย เช่น ความต้องการได้รับการยกย่อง ต้องการแบบอย่างที่ดี ต้องการประสบการณ์และลองของใหม่ๆ ต้องการมีอนาคตและความสำเร็จ (สุพัตรา สุภาพ, 2536: 43-44) ซึ่งจากการวิจัยของวันลีย์ เจริญวิทย์ธนเดช (2543: 95) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมากมีความเป็นไปได้ที่จะให้ความสำคัญแก่ประโยชน์และโภชนาการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมะ สตะเวทิน (2538: 114-115) พบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่มีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต เช่นเดียวกับการวิจัยของกฤษณา รัตนพฤกษ์ (2531:66) ที่พบว่าสัดส่วนความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทอาหารที่ใหม่ และแปลกสำหรับครอบครัวในแต่ละระดับอายุไม่เท่ากัน ผู้ที่อายุน้อยให้ความสนใจในเรื่องนี้มาก ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากไม่ค่อยให้ความสนใจในเรื่องนี้ ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุที่แตกต่างกันจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาพิจารณาในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระต่อความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่

มีการะผูกพัน หรือไม่มีคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว ซึ่งจะขัดแย้งกับการศึกษาวิจัยของ อัญชนา วิทยากัย บุนนาค (2540: 108) ที่พบว่า สถานสมรสที่แตกต่างกัน ไม่ได้ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน ไม่ว่าโสด คนที่แต่งงานแล้ว หรือคนที่มีการหย่าร้าง ต่างก็มีการบริโภคที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาถึงสถานภาพการสมรสระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

การศึกษา การศึกษาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในด้านการพัฒนาตัวบุคคล ทำให้เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น การศึกษาวิจัยของกฤษฎณา รัตนพุกษ์ (2531: 66) ที่พบว่า ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนการอ่านฉลากสินค้าในแต่ละระดับการศึกษาไม่เท่ากัน ผู้ที่มีการศึกษาดั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาขึ้นไปจะอ่านฉลากของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ และคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมะ สตะเวทิน (2538: 114-117) พบว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น เช่นเดียวกับการวิจัยของ วันนีย์ เจริญวิทย์ธนเดช (2543: 95) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงมีความเป็นไปได้ที่จะให้ความสำคัญแก่ประโยชน์และโภชนาการมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาวิจัยของ สุนีย์ ไรจน์โอฬารรัตน์ (2539: 102) พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่างกันไม่ได้ทำให้การยอมรับการตีพิมพ์ของผู้บริโภคต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ถูกชักจูงได้ในระดับเท่ากัน อาทิ คนที่มีการศึกษาต่ำอาจถูกชักจูงโดยใช้อารมณ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาสูงอาจถูกชักจูงจากการใช้เหตุผลซึ่งผู้ขายผลิตภัณฑ์มักใช้ทั้งอารมณ์และเหตุผลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของตนเอง ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพใดสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม จากการวิจัยของ อัญชนา วิทยากัย บุนนาค (2540: 106) ที่พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ จะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีวดังกล่าวมีโอกาสในการติดต่อกับผู้คนมากมายและหลากหลายมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ดังนั้น อาชีพจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

รายได้ รายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของบุคคล เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนความคิดและ

พฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณานอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2530: 41) จากการวิจัยของวนิดา สิทธิธรรณฤทธิ์ (2528: 9) ที่พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการบริโภค ชัดแย้งกับแนวคิดของพิชัย นิรมานสกุล (2539 : 77) ที่ว่า ปัจจัยทางด้านระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ คนมีรายได้เท่าไรก็ตาม ก็มีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นการวางกลยุทธ์การตลาดจึงไม่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เพียงกลุ่มเดียว ดังนั้น การที่ทำให้สินค้าประสบความสำเร็จได้จำเป็นที่จะต้องผลักดันให้ผู้บริโภคในระดับรายได้ทุกกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อให้ได้มากที่สุด

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวความคิดมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างกันหลายทฤษฎะดังนี้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2005: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (User) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (Solomon 1996: 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 160) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้ให้ความหมายไว้ว่า วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคืออะไร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ดารา ทีปะปาล (2542: 3) สรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดหวังว่าจะสนอง ความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2004: 5) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขาคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 35) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the target market?	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่งขัน Competitive(differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1)ผลิตภัณฑ์หลัก (2)รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (3)ผลิตภัณฑ์ควบ (4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive Differentiation)
3. ทำไมถึงซื้อ Why does the consumer buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองของเขา ทั้งด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม 2. ปัจจัยทางด้านสังคม 3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา 4. ปัจจัยส่วนบุคคล 5. ปัจจัยด้านสถานการณ์ 6. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์การขายตรงโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย (3) กลยุทธ์ด้านราคา(Price Strategies) (4) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion on Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 36.

ในอดีตที่สภาพของตลาดมีสินค้าไม่มากนักและมีคู่แข่งน้อยราย เมื่อธุรกิจผลิตสินค้าอะไรออกมาก็สามารถขายได้หมด จุดสนใจของผู้บริหารธุรกิจเกือบทั้งหมดอยู่ที่ผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า (Product Orientation) และให้ความสำคัญกับการผลิต ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิต ก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิต ทำให้สินค้าที่เสนอขายในตลาดมีมากขึ้น ซึ่งย่อมทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีโอกาสจะซื้อตามความพอใจของตนได้มากขึ้นกว่าเดิม

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงนี้มีอิทธิพลสำคัญทำให้ผู้บริหารต้องละทิ้งแนวคิดเดิม เพราะการที่จะผลิตสินค้าอะไรออกมาขายจำเป็นต้องคิดโดยเริ่มต้นจากตลาด (Market-Oriented) และให้ความสำคัญต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคในตลาด (Consumer-Oriented)

ดังนั้น ภายใต้สถานการณ์ในปัจจุบัน ขณะที่ผู้บริโภคทำการจัดหาสินค้าและบริการมาใช้ตอบสนองความต้องการนั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีได้อำนาจอย่างเต็มที่ที่จะเลือกซื้อได้ตามใจชอบ เพราะอาจจะต้องขึ้นกับการผลิต การเสนอขายของผู้ขาย และความเป็นไปของสภาวะเศรษฐกิจ หรือเงื่อนไขข้อจำกัดของทรัพยากรการผลิตต่างๆ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังมีสิทธิที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อได้เสมอ

จะเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเสรีภาพและโอกาสในการเลือกซื้อ มากขึ้น ย่อม ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคมากที่สุด โดยคำนึงถึงปัญหาด้านราคา คุณภาพ รูปแบบ สี สัน และหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจสูงสุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 196) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล ทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัท ควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจโลกรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก – ถอน เงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ

2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่ม หรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

3. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามรู้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวรรณกรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างการกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองซื้อ

3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่นการใช้อินเทอร์เน็ตแบบรายเดือน

3.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

3.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่นเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดๆ หรือร้านหนังสือ

3.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice) เช่นผู้บริโภคจะเลือกซื้อเมื่อหมดอายุการใช้งาน หรือเมื่อมีโปรโมชั่นพิเศษ

3.3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เช่นตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อจำนวนเท่าไรเพื่อให้เกิดความเหมาะสม



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ที่มา: Philip Kotler and Gary Armstrong, Marketing An Inducation. (1984: 124)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคนักการตลาดก็สามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเหมาะสมได้

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ สิ่งที่คุณขายและนักการตลาดต้องค้นหาคือว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทนิยมประเพณี และชนชั้นของสังคม

2. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพ็คเกจ เป็นต้น

3. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละกลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อยต่างกันจะมีพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4. ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจใช้แบ่งชนชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด เป็นต้น การศึกษาชั้นของสังคมที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนด ตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการให้ถูกต้อง

5. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

6. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม ของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

6.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

6.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน

กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้น สิ่งที่น่าสนใจการตลาดควรทราบคือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวนับว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลมากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ฯลฯ บุคคลมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาส เศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 6 ปี, 7-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี ขึ้นไป

ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนจะมีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนที่มีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสด และอยู่ในวันหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าเพื่อความสะดวกสบาย

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่นรถยนต์

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ มักซื้อสินค้าถาวรในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เป็นต้น

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน มีฐานะการเงินดี มักซื้อสินค้าและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจเป็นรถยนต์

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และยังทำงานอยู่มีฐานะทางการเงินดี ชอบเดินทางพักผ่อน

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงาน แล้วกลุ่มนี้รายได้ลดลงและมักอาศัยอยู่ในบ้าน ผลิตภัณฑ์ที่บริโภค เช่น ยารักษาโรค

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือย้ายขาดจากกันและออกจากงาน แล้วค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

อาชีพ (Occupation) บุคคลแต่ละอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการต้องการแต่สินค้าที่จำเป็นและคงทน

โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลต่างกัน จะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างกัน โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดจึงต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยมีการนำรายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดเป้าหมาย

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่ารูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์

บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุคลิกลักษณะ หมายถึงทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนจะมีนิสัยและทัศนคติที่ต่างกัน

ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การจูงใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีหนึ่งที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดการที่นักการตลาดจะจัดสิ่งกระตุ้นได้นั้นจะต้องเข้าใจถึงความต้องการของมนุษย์นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่เป็นที่รู้จักกันกว้างขวางมากที่สุดทฤษฎีหนึ่งคือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ทฤษฎีของมาสโลว์ ยึดถือข้อสมมติฐาน 4 ประการ ดังนี้

1. มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการรับแรงจูงใจคล้ายคลึงกัน โดยผ่านมาจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกาย และจากการปฏิกริยาสัมพันธ์ทางสังคม
2. แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐาน และสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอื่น
3. แรงจูงใจที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่าจำเป็นต้องได้รับการตอบสนองให้ได้ ความพอใจก่อนจนถึงระดับเป็นแรงจูงใจน้อยที่สุดที่แรงจูงใจด้านอื่นจะได้รับแรงกระตุ้น
4. เมื่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจขั้นที่สูงกว่าก็จะเกิดขึ้นเข้ามาแทนที่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 199-217) กล่าวว่าการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values) การรับรู้ (Perceptions) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behavior) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนการตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติหรือสัญชาติ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น ซึ่งแต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา ได้แก่ พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น แต่ละศาสนาจะมีประเพณีและข้อห้ามที่ต่างกันจึงจะมีผลกระทบต่อกิจกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่ต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้งาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ อาจารย์ นักกฎหมายฯ

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ ได้แก่ ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่ต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่นคง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

1.3.1 ชั้นระดับสูง (Upper Class)

1.3.2 ชั้นระดับกลาง (Middle Class)

1.3.3 ชั้นระดับล่าง (Lower Class) สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน ชั้นทางสังคมที่ต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่ต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้าแบรนด์เนม ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่างต้องออกไปเล่นกอล์ฟหรือออกงานสังคม เป็นต้น

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับทางสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง(Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอและมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2.2.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อมไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัวแบ่งเป็นกลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น และกลุ่มไม่พึงปรารถนา(Dissociative Groups)บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

2.2 ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยสมาชิกในครอบครัว จะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

2.2.1 ผู้ชาย เป็นผู้อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2.2.2 ผู้หญิง เป็นผู้มอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2.2.3 ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ(Roles and statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆกลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นาย ก เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัว จะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น สรุปแล้วบทบาท(Roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลถูกคาดหวังให้โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้างนอกจากนี้ ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Stage in the Life Cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์ลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่อ

อยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนังฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

3.3 อาชีพ (occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็แตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกันสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทักษะคติ ที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อยชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก

3.5.1 กิจกรรม (Activities)

3.5.2 ความสนใจ (Interests)

3.5.3 ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ ดังนี้

4.1.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคและที่อยู่อาศัย

4.1.2 ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

4.1.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก และการยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน บุคคลอื่นๆที่อยู่ในสังคม

4.1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง นับหน้าถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง

4.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

4.2.1 การเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure)

4.2.2 การเลือกสนใจข้อมูล (Selective Attention)

4.2.3 การเลือกตีความข้อมูล (Selective Distortion)

4.2.4 การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective Retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 27-32) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่างๆมาพิจารณา ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่อยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการรับรู้บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้การเรียนรู้ และทัศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อยปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

2.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อในทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับการคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่ามาตรฐาน ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 1997) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้อง กับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ประกอบด้วย ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดสัดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 7 Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการ

ส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีกส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้วก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7P's (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2548: 50)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุป เกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลិតภัณฑ์

ฟิลิป คอร์ทเลอร์ (Philip Kotler. 1994: 98) ได้ให้ความหมายผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548: 50) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สิ่งใดที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (Anytime that can be offered to a market that might be satisfy a want or need) คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการ ได้มีทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมเป็นสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (Tangible) คือตัวสินค้าที่มีตัวตน (Physical products) เช่น โทรศัพท์ รถยนต์ ฯลฯ และสิ่งที่ขายกันในตลาดโดยไม่มีตัวตนที่แน่นอนให้สัมผัสได้ (Intangible Products) คือสิ่งที่เรียกว่าบริการ (Service) เช่น การให้บริการการให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย เป็นต้น

เอทเซล,วอล์กเกอร์ และสแตนตัน (Etzel, Walker; & Stanton. 1997: 11) ได้ให้ความหมายผลิตภัณฑ์ว่า หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึง สี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตราสัญลักษณ์ บริการผลิตภัณฑ์ อาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

จากความหมายเหล่านี้ จะเห็นว่า สิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้น จึงถือว่า ธุรกิจจะขายผลประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ตัว

ผลิตภัณฑ์อย่างเดียว หรือกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มี ตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้

การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่าง ที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยัง ต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วยองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core of Generic Product) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือ การบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วย บริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความ พิเศษแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Add Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือและการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูป ของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา

หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2540) ให้ความหมายของราคา ว่าราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัว เงิน ซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้าที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการปรับราคาขายผู้ประกอบการจะต้องคำนึง ปัจจัยหลายด้านต่างๆ ประกอบกัน

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548: 50) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้นสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark Up) การกำหนดส่วนลดต่างๆ (Discount) แก่ลูกค้าการปรับปรุงราคาให้สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของต้นทุนสอดคล้องกับขั้นตอนต่างๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นกลไกที่สำคัญที่มักจะสามารถึงดูดความสนใจลูกค้าสามารถสร้างปฏิกิริยาจากลูกค้าได้ง่าย การยอมรับราคาที่กำหนดขึ้นหรือไม่ของลูกค้าในตลาดเป้าหมายมีผลต่อแผนงานต่างๆ ที่กำหนดขึ้นได้อย่างมากถึงจะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ

ดังนั้นกล่าวได้ว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) สภาพการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

ความสำคัญของราคา

ความสำคัญของราคาพิจารณาแยกเป็นประเด็น คือ

1. ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจเนื่องจากเป็นตัวกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาจึงทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำราคาคูณกับปริมาณการขาย จะเป็นรายได้ลบด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่าย ซึ่งผลลัพธ์ก็คือ กำไร การอยู่รอดของธุรกิจจึงเกี่ยวข้องกับราคา นอกจากนี้ ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดอีกด้วย

2. ความสำคัญของราคาต่อระดับเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้น และผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ รวมทั้งยังเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจและการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 กลยุทธ์ด้านราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ฉลงศรี พิมลสมพงษ์. (2548: 50) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร

ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกซื้อกรรมกรรมประกันภัย โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้บริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้ การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทางได้แก่

1. การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง
2. ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรรมกรรมประกันภัย
3. ผ่านตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent of Broker) โดยทั้ง 2 ฝ่ายผู้ให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆของสินค้าและบริการ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication)

อลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548: 50) ได้ให้ความหมายไว้ว่า (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การหรืออาจหมายถึง “ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ” ซึ่งหมายถึง การแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย 4 ประการคือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เครื่องมือทั้ง 4 ประการ ที่ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือผสมกันก็ได้

โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการสร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้คิดว่าจะเป็นลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sale force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางโปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากผู้ผลิตสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมี

จุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามขายของพนักงานขายผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หอนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและโฆษณาสามารถไปได้เป็นอย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของคน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้บัตรเครดิต (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทียูหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People)

หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการโดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้ธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความริเริ่มและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548: 50) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการขายสินค้าและให้บริการผลิตภัณฑ์บริการนั้นจะขึ้นอยู่กับคนที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือระหว่างลูกค้ากับพนักงานขององค์กร สภาพการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการบริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับ การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่โดยตรงกับลูกค้า

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกัน ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548: 50) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดีการส่งมอบบริการก็จะมีคุณภาพและประสิทธิภาพถูกต้องตรงเวลาอย่างสม่ำเสมอ คุณภาพงานบริการขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าต่อการประเมินคุณภาพบริการไว้ 4 ปัจจัย ดังนี้

- 1) Word of Mouth and Communication หาข้อมูลด้วยการสอบถามจากเพื่อนหรือญาติที่เคยใช้บริการนั้นๆ มาก่อน
- 2) Personal Needs and Preferences เป็นความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัว เนื่องจากพื้นฐานทางด้านสังคม การศึกษา ครอบครัวยุค ศาสนาและวัฒนธรรม
- 3) Past Experiences เป็นประสบการณ์ในอดีตที่สะสมมาถ้าลูกค้าไม่เคยได้รับการดูแลเป็นพิเศษในลักษณะนี้มาก่อน แต่ได้รับเป็นครั้งแรกลูกค้าจะรู้สึกพอใจเป็นพิเศษเหนือความคาดหวัง
- 4) External Communication ได้แก่ การลงโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์เป็นการให้ข้อมูลลูกค้าล่วงหน้าเพื่อให้ลูกค้าสะสมข้อมูลในการสร้างความคาดหวังก่อนตัดสินใจใช้บริการสินค้าจากบริษัท เป็นต้น

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่คุณสมบัติสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้มากที่สุดถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548: 50) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่าแสดงถึงรูปและคุณภาพบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ใช้บริการอยู่ และยังเป็นสิ่งเปรียบเทียบหรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับรู้ข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไปเป็นรูปสัญลักษณ์ที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่ให้บริการที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้น เช่น การออกแบบเครื่องบิน รูปร่างตัวตึก สวนหย่อม พานะ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือ ป้ายวัสดุสิ่งพิมพ์ เครื่องแบบพนักงาน เป็นต้น ทั้งหมดเป็นหลักฐานที่เสริมที่มองเห็นได้ธุรกิจบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบเนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างมากต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้า จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก จากงานขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มา: ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2548: 50

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 452; อ้างอิงจากโบว์และคณะ. 1995: G-5) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และจับใจลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication, IMC) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand communication) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทิศนะการวางแผน IMC ถูกระดมความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และมุ่งจุดหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลศึกษาข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงาน
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยจัดเหตุการณ์พิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มที่ความรู้สึกรักนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีค่าในสายตาของลูกค้าแล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คน และที่ใช้สื่อ (IMC uses non media nod media)จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ดังนี้

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user)

3.3 ผู้ใช้เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือ การพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand communication) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิด และความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing Communication (Comm.)

A. การโฆษณา (Advertising)

B. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

C. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

D. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

E. การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)

F. การแสดงสินค้า (Display)

G. การจัดโชว์รูม (Showroom)

H. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)

I. การจัดสัมมนา (Seminar)

- J. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- K. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
- L. การให้บริการ (Service)
- M. การใช้พนักงาน (Employee)
- N. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- O. การใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- P. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- Q. การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
- R. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- S. การให้สัมปทาน (Licensing)
- T. อื่นๆ (Others)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) กล่าวว่า การติดต่อ สื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure)

ตาราง 2 แสดงเครื่องหมายการตลาดแบบครบเครื่อง

A. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	L. การให้บริการ (Service)
B. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	M. การใช้พนักงาน (Employee)
C. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	N. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
D. การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ(Event Marketing)	O. การใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
E. การแสดงสินค้า (Display)	P. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)

ตาราง 2 (ต่อ)

A. การจัดโชว์รูม (Showroom)	Q. การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
B. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)	R. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
C. การจัดสัมมนา (Seminar)	S. การให้สัมปทาน (Licensing)
D. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	T. อื่นๆ (Others)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด. หน้า 110.

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์โดยแจ้งข่าวสาร
 จูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas)
 ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ
 ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น

1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ

1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ

1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร
 หรือโฆษณาที่ติดอยู่หลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่ง
 สารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal
 communication) ผู้ส่งข่าวสารจะรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงาน
 ขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

a. เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขาย
 ตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

b. เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product
 knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media)

ได้สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่ออธิบายให้ชัดเจนได้

c. ในกรณีสินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales service) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้น โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

d. ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจจะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้ว และซัปปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็อาจจะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันที (Belch George E; & Belch Michel A. 2001 : GL11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆที่มีผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

1. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
2. เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสถาบันต่างๆ
3. การติดต่อสื่อสาร โดยรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
4. คัดกรองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมาย และส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน
5. การแนะนำ เป็นการจับหาคำแนะนำต่างๆไป แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร
6. การทำประโยชน์ให้กับสังคม

5. การตลาดเจาะตรง หรือการตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการ กระทำการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือการซื้อขาย ที่สามารถวัดได้ (Kotler. 2003: 631) หรือ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Kotler; & Armstrong. 2003: G-2)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะจะมีลักษณะดังนี้

1. มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
2. มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
3. มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
4. สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้
5. สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก
6. ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
7. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้

ฐานข้อมูล (Database marketing)

8. มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ

ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันที และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการ จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็น การสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวเด่น (Rising star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะ

สามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้น เป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การให้เป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุ เป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความได้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น ก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์การจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้

7.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดขาย เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายรุนแรงยิ่งขึ้น

7.2 ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching)

7.3 เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่พิเศษ ตามทางเดิน หน้าประตูระเบียบร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ซึ่งอาจจะใช้อุปกรณ์ต่างๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of purchase material) หรือเป็น shelf talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร (Contact point) shelf talker เป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมา โดยใช้แสงแฟลช และเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automation) เมื่อคนเดินผ่านก็จะมีเสียงเกิดขึ้น เช่น เสียงพูด เสมือนว่าพูดกับผู้บริโภคซึ่งอาจจะบอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 2 แถม 1 แวะก่อนลืះ ฮัลโหล สวัสดีค่ะ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการจัดแสดงสินค้าจะมีประโยชน์น้อยลง ในกรณีที่ผู้บริโภคตระหนักสินค้านั้นแล้วก่อนจะไปซื้อ

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียว และสองทาง (One-way and two-way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบกับ การใช้โฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดที่ชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สีแยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้าบางอย่างจะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความ

เข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิหลายครั้งทั้งในการสื่อสารการตลาดใช้ชื่อผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดยการจัดสัมมนา และเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้น (ในเรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้สัมมนา การที่ประธานบริษัท หรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตนเองคืออย่างไรจะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่สินค้าใหม่ มีแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้โดยการจัดสัมมนา

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือสมาชิก

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดการเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้โดยวิธีการสาธิต หรือแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อสามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากกว่าจะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้า

11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการ

จัดตั้งศูนย์อบรมตัวอย่างเช่น ดุสิตธานีมีโรงเรียนสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์มีการจัดฝึกอบรมฝึกพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมัน เป็นต้น

13. การให้บริการ (Services) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of encounter) ไม่ว่าจะเป็นเป็นส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยต่อ เชื่อม คือทำให้ราบเรียบไม่มีการสะดุด

การให้บริการที่ดี (Good services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand perception) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ถ้าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ดี มีการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการไม่มีความน่าประทับใจหรือไม่เป็นตามความคาดหวังของลูกค้าก็จะส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

การให้บริการที่ดีนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional activity) ซึ่งเป็นบริการพิเศษที่มอบให้ลูกค้า ทั้งก่อนขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาส (Opportunities) ในการสร้างมูลค่า (Value gap) เป็นช่องว่างให้คู่แข่งเข้ามาได้ ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าให้กับบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management ; HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัทและพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point)

15.1 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

15.1.1 เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

15.1.2 เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์

15.1.3 เพื่อเผยแพร่สโลแกน หรือคำขวัญของสินค้า

15.1.4 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ

15.1.5 เพื่อบอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์โดยการบอกเล่าเรื่องราว

ต่าง ๆ

15.1.6 เพื่อบอกถึงวิธีการใช้สินค้า

15.1.7 เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้ข้อความหรือใช้ข้อมูลพิเศษ

15.1.8 เพื่อแสดงจุดเด่นต่าง ๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สามารถใส่อะไรเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่างหรือหลักฐานพิสูจน์เครื่องเสียง (Identity statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่นิยมใช้กันมาก

16. การใชยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้ายานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่น ๆ ที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อยานพาหนะเคลื่อนไป หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตาม จะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่างเช่น รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้ และหมายเลขช่อง 3, 5, 7, 9, 11 ติดอยู่ ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่อง ต่าง ๆ ติดอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์ติดรถพนักงาน ก็ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวย ๆ โดยแจกให้พนักงานไปติดรถส่วนตัว เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact)

17. การใช้ป้ายโฆษณาต่าง ๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณา มีหลายประเภท อาทิเช่น (1) โปสเตอร์ (Posters) (2) คัทเอาต์ (Cutout) (3) Billboard (4) นีออนไลท์ (5) ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น ทางด่วน ป้ายรถเมล์ สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญ ๆ หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ตแบบเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เครือข่ายซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง บริษัทควรมี เว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น

18.1 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ใชดังนี้

18.1.1 ทำให้ได้รับความสะดวกสบายในการสั่งซื้อมากขึ้น

18.1.2 สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า และราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว

18.2 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขายดังนี้

18.2.1 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน

18.2.2 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายเพราะผู้ซื้อ และผู้ขายจะ

ติดต่อกันโดยตรงไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้น มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดีและทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้าของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็น ปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ เสื้อ ของขวัญ เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทาน เราจะได้ผลตอบแทนเป็น ตัวเงิน เมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำของแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสื่อสารตราสินค้า แจกแก่พนักงานส่งออก เสื้อผ้าของพนักงานหญิงที่มีโลโก้ หัวจดหมาย ของจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเน็กไทให้กับลูกค้าชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่ และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High frequency)

20. การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ นั้น บริษัทจะจัดทำสินค้า เพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้า ภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูงเพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับศิลปินซึ่งศิลปินได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด กุญแจ ของขวัญ แก้วน้ำ ของที่ระลึกต่างๆ และอื่นๆ ซึ่ง Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความภักดีหรือภาคหลวง (Brand loyalty) อีก 2% แล้วยังชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

จากความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึงกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้หัวใจหลายแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ยาแก้ปวดลดไข้ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารการตลาด (IMC) เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่เข้ามาช่วยวางแผนการตลาด ดังนั้น จึงควรมีการ

ทำงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด(IMC) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อยาแก้ปวดลดไข้ จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ จึงต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์เกิดปัญหา มนุษย์ต้องการข้อมูลช่วยประกอบการตัดสินใจ ซึ่งมนุษย์จะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับสารบางอย่างที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจึงมีความจำเป็นมากขึ้นสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน

แอทกิน (Atkin. 1973: 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจ ในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ความหมายของคำว่า สื่อ มาจากภาษาอังกฤษว่า media (พหูพจน์) หรือ channel ซึ่งหมายถึง ช่องทางการสื่อสาร

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกันเพื่อให้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อมาก ย่อมมีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับสื่อน้อยกว่า โดยมีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ดังนี้

อรุณีประภา หอมเศรษฐี (2531: 4) ได้ให้นิยามของการสื่อสารว่า หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ถ่ายทอดความคิดและประสบการณ์ของตนเองไปยังบุคคลอื่นโดยผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ

ปรมะ สตะเวทิน (2541: 65) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2533: 44) การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสารสนเทศและความคิด ตลอดจนเจตคติ เพื่อความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้สื่อกับผู้รับ

ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร

เบคเกอร์ (พรกมล รัชนาภรณ์. 2542: 24; อ้างอิงจาก Becker. 1972: 225) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเมื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากจะรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนสนใจหรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมรายการ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็จะทำให้ความสนใจใฝ่รู้หรือเปิดดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ประเภทของสื่อ

สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ติดต่อกัน ดังนั้นสื่อจึงเป็นองค์ประกอบประการหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพฤติกรรมการสื่อสาร ในการสื่อสารผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสารโดยผ่านประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน เช่น การเห็นจากสื่อสิ่งพิมพ์ การได้ยินจากวิทยุกระจายเสียง และการเห็น หรือได้ยินจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2541: 134-135)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมากอย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

2. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น สื่อสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

3. สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสารโดยเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆไปได้ และยังทำให้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันทีลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

พรทิพย์ วรจิโกศาทร (2529: 292) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ยากมากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือกแต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักเลือกในสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับวิทยุเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาเครื่องรับวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชน หรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระ ความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่สะดวกสบาย (convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่สะดวกสบาย เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็ไม่สนใจสื่อชนิดอื่น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาทั้งสี่ข้อนั้น เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคากุญและสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง หรือลักษณะเด่นของโทรทัศน์ คือ ทำให้เห็นภาพจริง เร้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ ในขณะที่วิทยุโทรทัศน์สามารถพักผ่อนอิริยาบถได้สบาย เป็นต้น

นอกจากนี้ความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารมี 4 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่น หรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักไม่ได้รับความสนใจหรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารได้มายากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือ ความสะดวกในการได้ข่าวสารนั้นมา

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลาเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

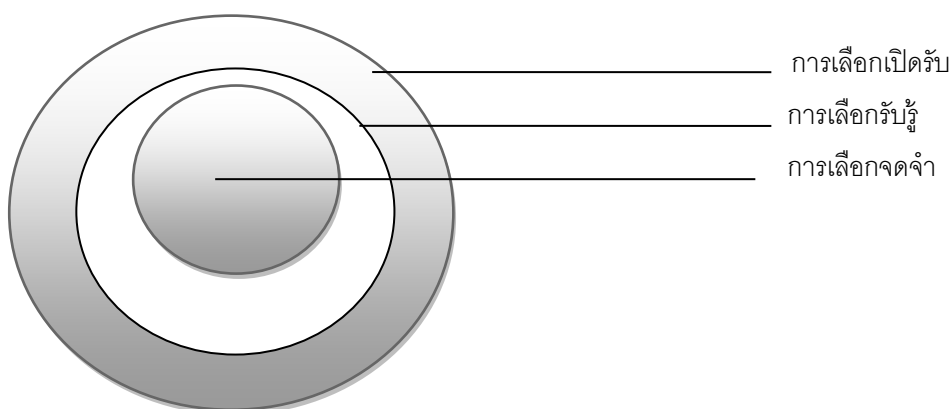
กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

การเลือกรับข่าวสารนั้นประกอบด้วยกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการกลั่นกรอง 3 ขั้นดังนี้ (Klapper. 1960 : 19-25)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและ ความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้นผู้รับสารจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจและพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้นกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

ที่มา: Klapper. (1960). The effect of Mass Communication : 25.

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร จะเห็นได้ว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามที่ตนสนใจ และเป็นประโยชน์กับตนเป็นสำคัญ ข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับจะสอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของตน โดยจะเลือกสื่อในการเปิดรับที่ใกล้ตัว สะดวก และจัดหามาได้ง่าย สอดคล้องกับวิถีชีวิตของตน

6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

ความรู้ ความเข้าใจ คือสิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์ สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติของศิวิไลซ์ในแต่ละสาขาตามที่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายไว้และนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของคำว่า ความรู้ความเข้าใจ โดยสรุปหมายถึง ความสามารถในการจำและเข้าใจรายละเอียดของข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้สะสมไว้และถ่ายทอดต่อกันมาตลอดจนสามารถที่จะสื่อความหมาย แปลความ ตีความ ขยายความ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ หลังจากที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ แล้ว (ศุภกนิษฐ์. 2540)

ความรู้

อนันต์ ศรีโสภณ (2533 อ้างอิงจาก ในธนพล สมัครการ, 2550: 9) ได้ให้ความหมายของ ความรู้ว่า ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความจำในสิ่งที่มีประสบการณ์มาก่อน เป็นข้อเท็จจริง

กฎเกณฑ์และรายละเอียดต่างๆ ที่ได้รับจากการศึกษา ค้นคว้า สังเกต รวบรวมเป็นความจำเก็บไว้ และแสดงออกมาโดยการจำได้ ซึ่งสามารถสังเกตและวัดได้ โดยแบ่งความรู้ออกเป็น 3 ด้าน คือ

ด้านที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาเฉพาะ เป็นความรู้เกี่ยวกับความหมายของเนื้อหาและความรู้เกี่ยวกับความจริง เช่น เวลา เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ แหล่งกำเนิด เป็นต้น

ด้านที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับวิธี และการดำเนินงาน ที่เกี่ยวข้องสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ประกอบด้วย 1) ความรู้เกี่ยวกับลักษณะแบบแผนต่างๆ 2) ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มและการจัดลำดับ 3) ความรู้เกี่ยวกับการจำแนก และแบ่งประเภทของสิ่งต่างๆ 4) ความรู้เกี่ยวกับระเบียบวิธีการดำเนินงานของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ด้านที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้างของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย 1) ความรู้เกี่ยวกับกฎและการใช้กฎในการบรรยายคุณค่าหรือพยากรณ์หรือตีความสิ่งที่เราสังเกตเห็น 2) ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีและโครงสร้าง

เกษม (2544: 39-40) ได้ให้ความหมายของความรู้ หมายถึง การรวบรวมความคิดของมนุษย์จัดให้เป็นหมวดหมู่และประมวลสาระที่สอดคล้องกัน โดยนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นสิ่งที่ป็นสาระที่สอดคล้องกัน โดยนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549: 185-189) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาด เรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ คือ ผู้บริโภคจะรู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำรูปแบบใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

เนื้อหาของความรู้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549: 185-189) ได้ให้ความหมายขอบเขตเนื้อหาของความรู้ไว้ คือ คำตอบของคำถามข้างบนนี้ เกี่ยวกับผู้บริโภคจะรู้อะไรนั้น ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสิ่งที่บรรจุอยู่ในความทรงจำนักจิตวิทยาได้จำแนกไว้ว่า มีความรู้อยู่ 2 ประเภท ดังนี้

Declarative Knowledge เป็นข้อเท็จจริง (subjective Fact อันเกิดมาจากการนึกเอาเอง) ที่เรารู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Episodic Knowledge ซึ่งเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ผูกพันกับระยะเวลา
2. Semantic Knowledge บรรจุความรู้ที่สรุปรวมยอดเอาไว้ (Generalized Knowledge)

Procedural Knowledge หมายถึง ความเข้าใจถึงการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคนึกเอาเอง เพราะมันไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่ป็นจริงที่เราเห็นได้

(Objective Reality) เช่น ผู้บริโภคอาจจะเชื่อว่า ราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพ ซึ่งจริงๆ แล้วมันไม่เกี่ยวข้องกันเลย

ประเภทของความรู้

ปัญญา เปรมปรีดี (2540: 81-82) ได้อ้างจากบทความวารสารของบริษัท Ecoz-Alen of Hamilton (ฉบับ Second Quarter 1996) ชื่อ The Right Path to Knowledge Management กล่าวว่า ความรู้ (Knowledge) แบ่งได้ 3 ประการ คือ

1. Craft ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นในตัวคนที่ทำงานมานาน และเป็นงานที่บุคคลนั้นสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง เป็นความรู้ที่มีการปรับเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา จึงเหมาะกับสถานะที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอๆ เป็นความรู้ที่ถ่ายทอดกันได้ยาก มักจะใช้เวลายาวนานในการเรียนรู้ นอกจากนั้นยังยากต่อการที่จะถ่ายทอดได้อย่างตรงกับที่คู่ต้องการ เช่น ความรู้ในงานการผลิตศิลปหัตถกรรม

2. Practical ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นจากการทำงานตามสั่งแบบซ้ำๆ แต่ละคนจะคิดและปรับตัวให้เข้ากับระบบที่เขาออกแบบไว้ให้ เช่น ในการทำงานผลิตทางอุตสาหกรรม ผู้ปฏิบัติจะค่อยๆ พัฒนาตนเองให้เข้ากับสายพานการผลิต เมื่อพวกเขาคุ้นเคยกับงานแล้วจะสามารถหยิบจับเครื่องมือต่างๆ ได้โดยไม่ต้องใช้ตามอง ความรู้เหล่านี้เกิดขึ้นกับคนรุ่นหนึ่งแล้วสามารถถ่ายทอดไปสู่อีกรุ่นหนึ่งได้ง่าย ประโยชน์ของความรู้เหล่านี้เห็นได้เด่นชัด และสามารถสอนกันได้โดยไม่ต้องใช้แรงงาน

3. Architectural ความรู้ชนิดนี้จะเกิดจากการได้คิดและปรับปรุงกระบวนการผลิตต่างๆ วิธีการที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของระบบงานจะค่อยๆ เปิดเผยตัวเองขึ้นมา และกลายเป็นความรู้อยู่ในตัวคนเหล่านั้น คนพวกนี้สามารถกลับมาตั้งโต๊ะแล้วออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ๆ ได้มากมายและสามารถประมาณความสามารถของกระบวนการผลิตเหล่านั้นได้อย่างแม่นยำ ความรู้ประเภทนี้เป็นส่วนผสมระหว่างความรู้ 2 แบบแรกและเป็นสุดยอดของความรู้ ทั้งนี้เพราะสามารถช่วยพัฒนาวิธีการผลิตได้ในระดับสูง ลดค่าใช้จ่าย เพิ่มความเร็วในการทำงาน คนที่มีความรู้ประเภทนี้หายาก คนที่มีความรู้ประเภทนี้จะต้องมีความสามารถสูง เป็นคนฉลาดและช่างสังเกต การสร้างคนประเภทนี้จึงค่อนข้างยาก เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจประเภทนี้แล้วจะสามารถถ่ายทอดให้แก่คนอื่น (ที่มีความฉลาดในระดับเดียวกัน) ได้ง่าย ความรู้ประเภทนี้จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดที่สามารถพัฒนาสังคมได้ การก่อตัวของความรู้ทางด้านนี้จะสามารถทำได้แทบจะนับไม่ถ้วนแต่ต้องใช้เวลาและโอกาส

Bloom (n.d. อ้างอิงจาก อักษร สวัสดิ์ 2542: 26-28) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะ วิธีการ และกระบวนการต่างๆ รวมถึงแบบของโครงการวัตถุประสงค์ในด้านความรู้ โดยเน้นในเรื่องของกระบวนการทางจิตวิทยาของความจำอันเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับการจัดระเบียบ โดยก่อนหน้านี้ในปี ค.ศ. 1965 Bloom ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้หรือพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) ของคน ว่าประกอบด้วยความรู้ตามระดับ

ต่างๆ รวม 6 ระดับ ซึ่งอาจพิจารณาจากระดับความรู้ในขั้นต่ำไประดับของความรู้ในระดับที่สูงขึ้นไป และได้แจกแจงรายละเอียดของแต่ละระดับไว้ดังนี้

ระดับที่ 1 ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่ายๆ ที่เป็นอิสระแก่กัน ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยุกยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ระดับที่ 2 ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Comprehension) เป็นความสามารถทางสติปัญญาในการขยายความรู้ ความจำ ให้กว้างออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล การแสดงพฤติกรรมเมื่อเผชิญกับสื่อความหมาย และความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ระดับที่ 3 การนำไปปรับใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Comprehension) ในเรื่องใดที่มีอยู่เดิมไปแก้ไข ปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น โดยการใช้ความรู้ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการกับความคิดรวบยอด มาผสมผสานกับความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งนั้น

ระดับที่ 4 การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถหรือทักษะที่สูงกว่าความเข้าใจ และการนำไปปรับใช้ โดยมีลักษณะเป็นการแยกแยะสิ่งที่จะพิจารณาออกเป็นส่วนย่อย ที่มีความสัมพันธ์กัน รวมทั้งการสืบค้นความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ เพื่อดูว่าส่วนประกอบปลีกย่อยนั้น สามารถเข้ากันได้หรือไม่ อันจะช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างแท้จริง

ระดับที่ 5 การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการรวบรวมส่วนประกอบย่อยๆ หรือส่วนใหญ่ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นเรื่องราวอันหนึ่งอันเดียวกัน การสังเคราะห์จะมีลักษณะของการเป็นกระบวนการรวบรวมเนื้อหาสาระของเรื่องต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างรูปแบบหรือโครงสร้างที่ยังไม่ชัดเจนขึ้นมาก่อนอันเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ภายในขอบเขตของสิ่งที่กำหนดให้

ระดับที่ 6 การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับความคิด ค่านิยม ผลงาน คำตอบ วิธีการ และเนื้อหาสาระ เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง โดยมีการกำหนดเกณฑ์ (Criteria) เป็นฐานในการพิจารณาตัดสิน การประเมินผล จัดได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สูงสุดของพุทธิลักษณะ (Characteristics of Cognitive Domain) ที่ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจ การนำไปปรับใช้ การวิเคราะห์ และการสังเคราะห์เข้ามาพิจารณาประกอบกันเพื่อทำการประเมินผลสิ่งหนึ่งสิ่งใด

จากคำจำกัดความที่มีผู้กล่าวไว้ สามารถสรุปได้ว่า ความรู้หมายถึง ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำต่างๆ ที่บุคคลได้ประสบมาและเก็บสะสมไว้เป็นความจำที่สามารถถ่ายทอดต่อไปได้ และสามารถวัดความรู้ได้โดยการระลึกถึงเรื่องเหล่านั้นแล้วแสดงออกมา

ความเข้าใจ

ธนพล สมัครการ (2550: 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ ความจำ ไปดัดแปลงปรับปรุง เพื่อให้สามารถจับใจความ ตีความ อธิบาย จัดกลุ่ม จัดลำดับ จัดระบบ หรือทำการเปรียบเทียบข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น

บลูมและคณะ (Bloom et.al. 1971: 271) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการที่คนขยายความรู้ความจำให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล แยกเป็น 3 ขั้นที่สำคัญ คือการแปลความหมายของคำ ข้อความสัญลักษณ์ในแง่มุมใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชาการนั้นๆ การตีความโดยเอาความจากการแปลทั้งหมดมารวมกันและสรุปหรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทักษะใหม่ มุมมองใหม่ เพื่อกว้างไกลออกไปจากข้อเท็จจริง โดยจะต้องให้ข้อมูลหรือแนวโน้มอย่างเพียงพอ

ความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง ความสามารถจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่างๆ ได้ทั้งภาษา รหัส สัญลักษณ์ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม แบ่งเป็นการแปลความ การตีความ การขยายความ

จักรกริช ใจดี (2542: 8-9) ได้แยกความเข้าใจออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การแปลความ คือ ความสามารถในการจับใจความให้ถูกต้องกับสิ่งที่สื่อความหมายหรือความสามารถในการถ่ายทอดความหมายจากภาษาหนึ่งไปสู่อีกภาษาหนึ่ง หรือจากการสื่อสารรูปแบบหนึ่งไปสู่อีกรูปแบบหนึ่ง
2. การตีความ คือ ความสามารถในการอธิบาย หรือแปลความหมายหลายๆอันเรียบเรียงโดยการจัดทำระเบียบ สรุปย่อเป็นเนื้อความใหม่ โดยยึดเป็นเนื้อความเดิมเป็นหลักไม่ต้องอาศัยหลักเกณฑ์อื่นใดมาใช้
3. การขยายความ คือ ความสามารถที่ขยายเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับรู้มาให้มากขึ้นหรือเป็นความสามารถในการทำนาย หรือคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าได้อย่างดี โดยอาศัยข้อมูลอ้างอิงหรือแนวโน้มที่เกินเลยจากข้อมูล

การวัดความรู้ความเข้าใจ

ได้มีผู้ให้ความหมายของการวัดความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

ชวาล แพรัตกุล (2516: 201) กล่าวว่า ผู้หนึ่งผู้ใดเป็นผู้ที่จะนับว่าเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องใดๆนั้นจะต้องมีพฤติกรรมทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้นได้กับระลึกเรื่องราวนั้นออกมา ความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายออกจากตัว การที่ใครกล่าวว่า “รู้แต่พูดไม่ถูก” หรือ “รู้แต่นึกไม่ออก” นั้น แท้จริงก็คือ ผู้ที่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่มีวิธีการตรวจสอบว่าสมองของผู้นั้นได้บันทึกเรื่องนี้ไว้จริงๆหรือเปล่า ต้องอาศัยพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมา

เป็นเครื่องชี้ว่า ผู้นั้นเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ ฉะนั้นการวัดความรู้สึก ก็คือ การวัดสมรรถภาพสมองด้านการระลึกออกของความจำนั่นเอง

รัตติกโร จงวิศาล (2535: 51) กล่าวว่า การวัดความรู้ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่างๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอนการบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งตำราจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ด้วยคำถามวัดความรู้ แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลายประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์และนิยาม กฎและความจริง หรือรายละเอียดเนื้อหาต่างๆ

2. ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่างๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้น และแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่างๆ

3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานลักษณะ เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหาอื่นๆ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, อ้างอิงจาก ศรีวรรณ จีงสวัสดิ์, 2548: 4) ได้ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมมนุษย์ในด้านที่เกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจถึงข้อเท็จจริงต่างๆ รวมทั้งศึกษาถึงการพัฒนาความสามารถทักษะทางสติปัญญาและการใช้วิจารณญาณของมนุษย์เพื่อประกอบการตัดสินใจ

จากแนวคิดต่างๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปความได้ ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความทรงจำในเรื่องราว ข้อเท็จจริงกระบวนการรับรู้เรื่องราวหรือข้อมูลต่างๆ อย่างเป็นระบบและสามารถรวบรวม หรือแยกแยะในประเด็นต่างๆ ได้อย่างละเอียดและสามารถลำดับขั้นตอนได้อย่างชัดเจน ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมของตนเองและสามารถวัดได้จากแบบทดสอบ ดังนั้นการวิจัยนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องยาแก้ปวดลดไข้ โดยจะทำการวัดโดยใช้แบบสอบถามแบบปรนัย ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีรูปแบบถูกผิด

7. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้

ยาแก้ปวดลดไข้

อาการปวดศีรษะ ตัวร้อน เป็นไข้ เป็นอาการที่เกิดขึ้นได้กับคนทุกเพศ ทุกวัย ไม่ว่าชายหรือหญิง เด็กหรือผู้ใหญ่ บางครั้งอาจจะเป็นแค่อาการธรรมดา ที่ไม่มีโรคภัยแอบแฝง หรือบางครั้งอาจจะเป็นสัญญาณเตือน ถึงการถูกคุกคามจากโรคภัยก็ได้ แต่เมื่อเกิดอาการเหล่านี้แล้ว สิ่งหนึ่งที่หลายคนนิยมเรียกหาเรียกใช้ คือ ยาบรรเทาปวดลดไข้ โดยทั่วไปแล้วจะพบว่ายาบรรเทาปวดลดไข้ ที่ขายกันอยู่ในท้องตลาดและเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายอย่างเช่น ยาพาราเซตามอล ยาแอสไพริน เป็นต้น ใน

การเลือกใช้ยาทั้งสองชนิดนี้ ผู้ใช้ยาควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาทั้งสองชนิดนี้ ไม่ว่าจะเป็นความรู้เกี่ยวกับ สรรพคุณ รูปแบบของยา ขนาดที่ใช้ และข้อควรระวังในการใช้ยา ทั้งนี้เพื่อประโยชน์และความปลอดภัยในการใช้ยา

ยาระงับปวด แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ยาระงับปวดที่ไม่เสพติด (Non-narcotic analgesic)
2. ยาระงับปวดที่เสพติดได้ (Narcotic analgesic)

ยาระงับปวดที่ไม่เสพติด ส่วนใหญ่ยาประเภทนี้จะมีคุณสมบัติในการลดไข้ (Antipyretic) ร่วมอยู่ด้วย บางครั้งนิยมเรียกว่ายาระงับปวด-ลดไข้ยาบางตัวจะมีคุณสมบัติลดการอักเสบ (Anti-inflammatory) ด้วย แบ่งชนิดของยาได้ดังต่อไปนี้

1. ยาพวกลิซัลลิก (Salicylates) เช่น แอสไพริน (Aspirin) โซเดียมลิซัลลิก (Sodiumsalicylates)
2. ยาพวกราอะมิโนฟีนอล (Para-aminopheno derivatives) เช่น ฟีนาเซติน (Phenacetin) พาราเซตามอล (Paracetamol)
3. พวกที่มีตัวยาตัดแปลงมาจากพิราโซโลน (Pyrazolone-derivatives) เช่น อะมีโนพัยรีน (Aminopyrine), ไดพัยโรน (Dipyrone), เฟนิลบูตาโซน (Phenylbutazone)
4. พวกที่มีตัวยาเป็นกรดอินทรีย์ (Organic acids) เช่น อินโดเมธาซิน (Indomethacin)

ยาพวกลิซัลลิก (แอสไพริน)

ชื่อสามัญทางยา Aspirin ,Acetylsalicylic acid

สรรพคุณ ใช้บรรเทาปวดลดไข้ เหมือนยาพาราเซตามอล และมีฤทธิ์ลดการอักเสบด้วย ปกติใช้บรรเทาอาการปวดทุกชนิด เช่น ปวดศีรษะ ปวดหู ปวดประจำเดือน ปวดหลัง ปวดข้อ เป็นต้น (ยกเว้นการปวดที่เนื่องมาจากโรคกระเพาะอาหารห้ามใช้) นอกจากนี้ ยังมีการนำมาใช้ลดการอักเสบ และป้องกันการเกิดลิ่มเลือดอุดตันในผู้ป่วยที่เป็นโรคสมองขาดเลือดชั่วคราว หรือ ทีไอเอ (Transient Ischaemic Attacks) ด้วย

รูปของยา

1. **กรดลิซัลลิก (Salicylic acid)** สารนี้ทำให้เกิดการระคายเคืองผิวหนังและเยื่อเมือก (Mucosa) เนื่องจากความสามารถในการทำลายเซลล์ชั้นนอกๆ ของผิวหนังได้ สารนี้จึงถูกใช้เป็นยาเฉพาะภายนอก เช่น ยาที่ใช้ในการกัดหูด ตาปลา ตามปกติแล้ว ยานี้ถ้าทำเป็นรูปของเกลือ เช่น โซเดียมลิซัลลิก จะไม่ค่อยมีฤทธิ์ระคายเคืองต่อผิวหนังและเยื่อเมือก แต่เกลือนี้จะกลับเป็นกรดได้อีกเมื่อตกลงในกระเพาะ ทำให้เกิดการระคายเคืองกระเพาะได้ ความรุนแรงขึ้นอยู่กับปริมาณที่มากน้อย

และความเข้มข้นของกรดนี้ด้วย ถ้าดื่มน้ำตามมากๆ จะมีส่วนช่วยทำให้ความเข้มข้นของกรดนี้เจือจางลงเป็นผลให้การระคายเคืองกระเพาะน้อยลงตามไปด้วย

2. เมธิลซาลิซิลเลท สารนี้ทำให้ผิวหนังและเยื่อบุกระเพาะระคายเคืองได้เช่นเดียวกัน เมื่อถูกกับผิวหนังจะทำให้รู้สึกร้อนแดง มีการนำเอายานี้มาผสมกับตัวยาอื่นๆ ใช้เป็นยาฉุนวด เช่น น้ำมันมอยหรือทำเป็นยาหม่องเพื่อใช้บรรเทาอาการปวดเมื่อย

3. แอสไพรินและโซเดียมซาลิเลท ใช้ในการลดไข้ ระวังปวดต่างๆ เช่น ปวดศีรษะ ปวดฟัน ปวดประจำเดือน ยากลุ่มนี้นอกจากจะระงับปวด – ลดไข้ แล้ว ยังมีความสามารถในการลดการอักเสบได้อีกด้วย จึงมีประโยชน์ในการรักษาโรคไขข้ออักเสบ (Rheumatoid arthritis) แต่ขนาดที่ใช้จะสูงกว่าเมื่อใช้เป็นยาระงับปวด-ลดไข้ ชนิดเม็ด 325 มิลลิกรัม และ 500 มิลลิกรัม

ขนาดและวิธีใช้

ก. สำหรับระงับปวด-ลดไข้ ขนาดยาครั้งละ 11 มิลลิกรัม ต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม ให้ 6 ครั้งต่อวัน หรือขนาดยาครั้งละ 16 มิลลิกรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม ให้วันละ 4 ครั้ง แต่อย่างไรก็ตามขนาดที่ให้ไม่ควรเกิน 3,600 มิลลิกรัมต่อวัน แพทย์บางท่านก็แนะนำให้กินขนาด 1 เกรน หรือ 60 มิลลิกรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัมต่อวัน โดยแบ่งให้ 4-6 ครั้ง ระยะเวลาห่างกัน 3-4 ชั่วโมง ผู้ใหญ่กินครั้งละ 325-1,000 มิลลิกรัม ทุก 3-4 ชั่วโมง

ข. สำหรับ ไข้รูห์มาติก ขนาดยาสูงกว่ามากในผู้ใหญ่อาจใช้ถึงวันละ 6-8 กรัม เด็กประมาณ 3 กรัม โดยแบ่งให้ทุก 4-6 ชั่วโมง เนื่องจากโรคนี้ผู้ป่วยมีความจำเป็นต้องใช้ยาขนาดสูง และอาจต้องใช้เวลานาน ผู้ป่วยควรได้รับการตรวจแนะนำวิธีใช้ และขนาดยาที่ถูกต้องจากแพทย์เนื่องจากขนาดของยาที่ใช้ขึ้นอยู่กับความรุนแรงของโรคด้วย การกินยาพร้อมกับดื่มน้ำแก้วใหญ่ๆ จะช่วยลดการระคายเคืองกระเพาะได้

อาการที่ไม่พึงประสงค์

อาการที่พบได้บ่อยคือ คลื่นไส้ อาเจียน อึดอัดท้อง ระคายเคืองกระเพาะ อาจทำให้เลือดออกในกระเพาะได้ แต่ไม่มีความสำคัญในทางคลินิกมากนัก ถ้าใช้ในขนาดรักษาและไม่นาน ในกรณีที่ใช้เวลานานๆ มากอาจทำให้เกิดโรคโลหิตจางได้ ในผู้ป่วยบางคนอาจจะแพ้แอสไพริน ทำให้เกิดผื่นแดงลมพิษ หรืออาการคล้ายคนเป็นหิดได้ อาการแพ้มักจะพบในคนที่เป็โรคหิด ใช้ละอองฟางบ่อยมากกว่าคนปกติ ในกรณีที่ใช้ยานานๆ อาจทำให้เกิดอาการพิษที่เรียกว่า Salicylism ซึ่งประกอบด้วยอาการได้ยินเสียงในหู (Tinnitus) ปวดศีรษะ มึนศีรษะ ความคิดอ่านสับสน อาการพิษที่เกิดจากได้รับขนาดยามากเกินไป ส่วนใหญ่เกิดจากได้รับยาเกินขนาดโดยเฉพาะในเด็ก แอสไพรินจะทำให้สภาวะความเป็นกรดต่างของเหลวในร่างกายไม่สมดุล มักจะพบ Metabolic acidosis ในทารกและเด็กอ่อน ส่วนเด็กโตและผู้ใหญ่ จะเกิด Respiratory alkalosis นอกจากนี้ในทารก และเด็กอ่อนจะเกิดมีไข้สูง

เกิดภาวะขาดน้ำ การปฐมพยาบาลเบื้องต้นคือ ต้องลดไข้ด้วยการเช็ดตัวด้วยแอลกอฮอล์ ถ้าไข้สูงถึง 104 องศาฟาเรนไฮต์ (เมื่อวัดทางทวารหนัก)แล้วรีบนำส่งรพ.ทำการรักษาโดยด่วน

ข้อควรระวัง

ไม่ควรใช้แอสไพรินในผู้ป่วยเป็นโรคกระเพาะอาหาร โรคหืด ถ้ากินยานี้ตามล้าพัง ถ้าพบว่า อุจจาระมีสีดำหลังรับประทานอาหารควรหยุดยา

ยาพาราเซตามอล

ชื่อสามัญทางยา Paracetamol, Acetaminophen

สรรพคุณ ใช้บรรเทาปวดลดไข้ แต่ไม่มีฤทธิ์ในการลดการอักเสบ เป็นยาที่ไม่ระคายเคืองต่อกระเพาะอาหาร ไม่ทำให้เลือดออกง่าย และไม่ค้อยแพ้ จึงเหมาะที่จะใช้บรรเทาปวดไข้แทนยาแอสไพริน ในรายที่เป็นโรคกระเพาะ แพ้แอสไพริน และในผู้ป่วยที่มีไข้สูงซึ่งสงสัยว่าเป็นไข้เลือดออก พาราเซตามอลมีประโยชน์ในการระงับอาการปวดศีรษะ ปวดฟัน ปวดประจำเดือน และปวดบาดแผลหลังผ่าตัด เป็นต้น

อาการที่ไม่พึงประสงค์

พาราเซตามอลต่างจากแอสไพรินที่ว่า ยานี้ในขนาดรักษาจะไม่ทำให้เกิดการระคายเคืองกระเพาะอาหาร หรือทำให้มีการสูญเสียเลือด ซึ่งเนื่องมาจากการทำให้เกิดแผลในกระเพาะอาหาร แม้ว่า พาราเซตามอลและฟีนูเซติน จะจัดรวมอยู่ในพวกเดียวกัน แต่พบว่า พาราเซตามอลจะไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ เช่นมีอารมณ์เป็นสุข แต่พวกฟีนูเซตินทำให้อารมณ์เป็นสุข และมีรายงานหลายแห่ง เชื่อกันว่าฟีนูเซติน มีบทบาทสำคัญในการทำให้ไต่พิการถ้าใช้ประจำเป็นระยะเวลานาน โดยทั่วไปแล้วพาราเซตามอลเมื่อใช้ในขนาดรักษาอาการที่ไม่พึงประสงค์จะน้อยมาก ยกเว้นบางคนอาจเกิดการแพ้ยาได้ มีผื่นแดง บวม ที่ผิวหนังขึ้น บางรายอาจเกิดมีแผลที่เยื่อเมือก (Mucosal lesion) เช่น ที่ในปากและเป็นไข้(drug fever)

อาการที่เกิดจากการได้รับยาพาราเซตามอลมากเกินไป

เคยมีคณะวิจัยกลุ่มหนึ่งรายงานว่า มีคน 60 คน กินยานี้เพื่อฆ่าตัวตาย ปรากฏว่ามีอยู่ 12 คนที่เสียชีวิตเนื่องจากตับหมดประสิทธิภาพ (Hepatic failure) แล้วก็ยังมีรายงานอีกว่า ถ้ากินยาพาราเซตามอลเกินขนาดต่อไปนี้จะอันตรายต่อดับ คือผู้ใหญ่กิน 10 กรัมครั้งเดียว (20 เม็ดถ้าขนาดเม็ดละ 500 มิลลิกรัม) เด็ก 2 ขวบ กินมากกว่า 3 กรัม ครั้งเดียว ถ้าได้รับพาราเซตามอล 25 กรัม ดับอาจจะถูกทำลายลงอย่างมาก และเสียชีวิตภายใน 2-3 วัน

รูปของยา ขนาดและวิธีใช้

อะเซตา (Aceta), คาลปอล (Calpol), เทมพรา (Tempra),

ชนิดเม็ด 325 และ 500 มิลลิกรัม

ชนิดเชื่อม มีเนื้อยา 120 และ 125 มิลลิกรัม ต่อ 5 มิลลิตร

ชนิดหยด 60 มิลลิกรัม ต่อ 0.6 มิลลิลิตร

ขนาดที่ใช้กิน

เด็ก อายุต่ำกว่า 1 ขวบ 60 มิลลิกรัม ทุก 4-6 ชั่วโมง

อายุ 1-6 ขวบ 60-120 มิลลิกรัม ทุก 4-6 ชั่วโมง

อายุ 1-12 ขวบ 150-300 มิลลิกรัม ทุก 4-6 ชั่วโมง

ขนาดยาที่มากที่สุดต่อวันในเด็กไม่เกิน 1,200 มิลลิกรัม

ผู้ใหญ่ 300-1,000 มิลลิกรัม ทุก 4 ชั่วโมง เมื่อจำเป็น

ขนาดสูงสุดต่อวันไม่เกิน 4,000 มิลลิกรัม ยาที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมีขนาดต่างๆ กัน เช่น ยาเม็ดมีตัวยา 125 มิลลิกรัม, 250 มิลลิกรัม, 325 มิลลิกรัม, 500 มิลลิกรัม เป็นต้น

ยาพวักพัยราโซโลน

ในปลายศตวรรษที่ 19 แอนติไพรีน (Antipyrine) และอะมิโนพัยรีน ถูกนำเข้ามาใช้ ซึ่งในวงการแพทย์ปัจจุบัน ยาสองตัวนี้ไม่ใช่แล้วในสหรัฐอเมริกา และเมื่อต้นปี พ.ศ. 2522 ประเทศไทยก็ประกาศห้ามผลิตตำรับที่มียาพวักนี้จำหน่าย เนื่องจากยาสองตัวนี้มีพิษค่อนข้างสูง แต่ในกลุ่มนี้ที่ยังใช้กันอยู่คือ ไดพัยโรน, เฟนิลบิวตาโซน และอ็อกซิเฟ-นิลบิวตาโซน

ไดพัยโรน

ข้อควรระวัง

ไดพัยโรน เป็นยาที่มีสูตรทางเคมีใกล้เคียงกับ อะมิโดพัยรีนมาก ซึ่งไดพัยโรนมีคุณสมบัติในการละลายน้ำได้ดีกว่า อะมิโดพัยรีน ไดพัยโรน จึงเหมาะในการใช้ทำเป็นยาฉีด และมีประโยชน์สำหรับลดไข้อย่างรวดเร็ว เช่น ในกรณีของเด็กมีไข้สูง หรือใช้ลดไข้ในผู้ป่วย โรคที่เกิดกับต่อมน้ำเหลืองและม้าม (Hodgkin's disease) เมื่อใช้ยาลดไข้อื่นๆ หรือเซ็ดตัวแล้วไม่ได้ผล คุณสมบัติอีกข้อหนึ่งที่ไดพัยโรนออกฤทธิ์เร็วนี้เอง จึงทำให้มีผู้ใช้ยานี้กันแพร่หลาย โดยไม่คำนึงถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้น

อาการที่ไม่พึงประสงค์

อาการที่อาจพบมีผื่นแดง การบวม คลื่นไส้ อาเจียน เลือดออกในกระเพาะอาหาร ปัสสาวะไม่ออก และการแพ้ยาซึ่งแสดงออกคล้ายๆ คนเป็นหิด อาการพิษที่สำคัญคือโรคขาดเม็ดเลือดขาว (Agranulocytosis) และการทำให้เกิดโรคเลือดอื่นๆ

คำเตือนและข้อควรระวัง

กระทรวงสาธารณสุข ได้มีประกาศว่า วัตถุตำรับที่มีอะมิโดพัยรีน หรือไดพัยโรนผสมอยู่ต้องมีคำเตือนและข้อควรระวัง ดังนี้

คำเตือน อาจทำให้เกิดอันตรายร้ายแรงได้ เนื่องจากโรคขาดเม็ดเลือดขาว

ข้อควรระวัง

1. ผู้ที่ใช้เป็นประจำควรได้รับการตรวจนับเม็ดเลือดขาวเป็นระยะๆ เพราะว่าอาจทำให้จำนวนเม็ดเลือดขาวลดลง

2. ถ้าใช้แล้วมีอาการไข้สูง หนาวสั่น เจ็บคอ ปวดศีรษะ ปวดกล้ามเนื้อ ปวดข้อ หรืออาการผิดปกติอย่างอื่น ให้หยุดใช้ทันทีหรือปรึกษาแพทย์โดยด่วน

3. ผู้ที่ป่วยที่เป็นโรคแผลในกระเพาะอาหาร ไม่ควรใช้วัตถุตัวรับนี้

ยาพวกแก้ปวดที่เป็นกรดอินทรีย์

ปัจจุบันมียาระงับปวด ลดไข้ บรรเทาอาการอักเสบที่ไม่ใช่พาราเซตามอลในท้องตลาดอยู่หลายตัว เช่น ไบรูโพรเฟน (Ibuprofen) เมเฟนามิก แอซิด (Mefenamic acid) เมื่อพิจารณาแล้วยานี้เป็นยาใหม่ที่ค่อนข้างแพง สำหรับไบรูโพรเฟน (Ibuprofen) มีการอ้างว่าไม่ค่อยระคายเคืองกระเพาะอาหารเท่าไร เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับยาพวกนี้ที่สนับสนุนว่าดีกว่าแอสไพริน ยังมีไม่มากพอจึงไม่ขอนำมากล่าว ยาที่จะพูดถึงคือ อินโดเมธาซิน

ยาระงับปวดที่เสพติดได้

ตัวอย่าง ของยาพวกนี้ได้แก่ มอร์ฟิน โคเดอีน และอนุพันธ์อื่นๆ ของมอร์ฟิน ยาในกลุ่มนี้โดยเฉพาะมอร์ฟินมีฤทธิ์ในการระงับความเจ็บปวดได้มากกว่าแอสไพริน แต่เนื่องจากทำให้เสพติดได้ มอร์ฟินจึงได้รับการควบคุมอย่างใกล้ชิดเป็นพิเศษ และแพทย์เท่านั้นจึงจะเป็นผู้ใช้ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย จึงไม่ขอนำมากล่าว

ปัญหาการติดยาระงับปวด-ลดไข้ที่ผสมร่วมกับตัวยาชนิดอื่นๆ

การติดยาแบ่งเป็น 2 พวกใหญ่ๆ คือ

1. การติดทางด้านจิตใจ เช่นการสูบบุหรี่ ต้มชา กาแฟ ถ้าหยุดก็จะไม่ปรากฏอาการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายอย่างเห็นได้ชัด เป็นความต้องการยาทางด้านจิตใจ เมื่อได้แล้วทำให้จิตใจสบาย

2. การติดยาทางด้านร่างกาย ยาที่ทำให้เกิดการติดแบบนี้ได้คือ ยานอนหลับพวกฟีโนบาร์บิทัล, เมโปรบาเมท, มอร์ฟิน, สุรา เป็นต้น การหยุดใช้ยาอย่างทันทีจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ความรุนแรงขึ้นอยู่กับชนิดของยาและระยะเวลาที่ติด ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ติดสุราเรื้อรัง ถ้าหยุดดื่มจะทำให้เกิดมือสั่น ความดันโลหิตขึ้นสูง ชีพจรเต้นช้าหายใจเร็ว คลื่นไส้ อาเจียน เหงื่อออก เพ้อคลั่ง ประสาทหลอนและชักได้

8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา

ประวัติความเป็นมาของร้านขายยาในประเทศไทย

ความเป็นมาของร้านขายยาเริ่มขึ้น ในสมัยพระนารายณ์ ขณะนั้นมีฝรั่งเข้ามาค้าขายและเผยแพร่ศาสนา ซาติด้วยกัน สำหรับชาติฝรั่งเศส ซึ่งเข้ามาเป็นประเทศแรก พ.ศ. 2205 และได้มีแพทย์เข้ามาด้วย ตามหลักฐานในหนังสือตำราพระโอสถของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จำนวน 81 ตำรา ได้มีทั้งยาไทยและยาฝรั่งที่นายแพทย์ฝรั่งเศส “เดอ เมส” เป็นผู้ปรุ้งยาถวายรวมอยู่ด้วย เมื่อสิ้นยุคสมัยสมเด็จพระนารายณ์ได้เกิดเหตุการณ์วุ่นวายมากมายจน ฝรั่งเศสค่อยๆ ปลีกตัวไปจากกรุงศรีอยุธยา ต่อเนื่องมาถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ในรัชสมัยพระนั่งเกล้าอยู่หัว (ร.3)

ยุคนี้ได้มีมิชชันนารีอเมริกันเข้าสู่ประเทศไทยหลายคณะด้วยกัน คณะที่มีความสำคัญมากและควรกล่าวถึงตัวคณะที่ 3 ซึ่งได้นายแพทย์ Dan Beach M.D. หรือที่เรียกว่า “หมอบรัดเลย์” ได้ตั้งโอสถศาลาเป็นเรือนไม้สัก 2 หลังขึ้นที่ข้างใต้วัดเกาะ (วัดสัมพันธวงศ์) เริ่มเปิดสถานที่จ่ายยารักษาโรค เปิดโอกาสให้คนป่วยมารักษาได้ตลอดวันปรากฏว่าวันหนึ่งมีคนมารักษาประมาณ 70-80 คน ส่วนมากเป็นคนจีนต่อมาได้ย้ายไปเช่าที่ริมน้ำของเจ้าพระยาคลัง (ดิศ บุนนาค) ซึ่งมีบริเวณกว้างขวาง ณ ที่นี้หมอบรัดเลย์ ได้ดัดแปลงเป็นโอสถศาลา ซึ่งต่อมาเรียกห้างขายยาเสียใหม่ และเปิดทำการเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2378 ซึ่งมีบันทึกประชุมพงศาวดารกล่าวไว้และถือได้ว่าเป็นวันที่เภสัชชุมชนได้กำเนิดอย่างมีระบบ และมีห้องสำหรับผสมยาโดยมีนายยอน แบบติส เป็นผู้ผสมยาของหมอบรัดเลย์ทำหน้าที่เภสัชกร ร้านจำหน่ายของหมอบรัดเลย์นี้ให้การตรวจวินิจฉัยและการรักษาโรคคล้ายคลินิก แต่ไม่เก็บค่ารักษา

ยาแผนปัจจุบัน หรือยาแผนตะวันตกหรือยาฝรั่งตามที่ชาวบ้านเรียกกัน ทวีความนิยมแก่ประชาชนทั่วไป เมื่อต้นสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (ร.5) ซึ่งในปี พ.ศ. 2514 ทรงโปรดเกล้าให้ใช้การรักษาโรคแผนตะวันตกในกรมทหารราบที่ 1 มหาดเล็กรักษาพระองค์ โดยมี พ.ต. พระยาสารสินสวามิภักดิ์ (เทียนอี สารสิน) ซึ่งจบแพทย์เป็นคนแรกจากมหาวิทยาลัยเพนซิลเวเนีย เป็นนายแพทย์ภายใต้บังคับบัญชาของกรมหลวงวงษาธิราชสนิท นับเป็นการเปิดศักราชของการแพทย์และเภสัชกรรมแผนปัจจุบันในส่วนราชการเป็นครั้งแรก

ในสมัยพระจุลจอมเกล้า ได้มีชาวต่างประเทศได้มาดำเนินธุรกิจการค้ามากกว่าเดิม ในช่วงนี้ได้มีชาวต่างประเทศตั้งธุรกิจขายยาขึ้นหลายแห่ง เช่น ห้าง บี กริม แอนด์โก ตั้งขึ้นเมื่อพ.ศ. 2421 สถานที่เดิมอยู่บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา บริเวณโรงแรมโอเรียนเต็ลต่อมาอีก 4 ปี จึงได้ย้ายมาอยู่บริเวณปากคลองตลาด ตำบลปากคลองตลาด ห้างนี้มีเภสัชชาวเยอรมัน ซึ่งนายแบร์นฮาร์ดกรม รวมกับพ่อค้าชาวออสเตรเลียชื่อ นายแอร์วิน มีลเลอร์ ก่อตั้งขึ้นขายยาเยอรมันเป็นส่วนใหญ่ บริษัทเบอิลยูเคอร์ และบริษัทดีทแฮล์มก็มาเปิดธุรกิจการค้าขายสินค้าทั่วไป อยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ประมาณ พ.ศ.

2433 ทั้ง 2 บริษัทอยู่ข้างเคียงกันและเป็นบริษัทของชาวสวิสทั้งคู่ (ภายหลังได้ทำธุรกิจทางยาด้วย) นายแพทย์เฮล์ (T/Heyward Hays) ได้ตั้งร้านขายยาขึ้นที่ถนนเจริญกรุง มุมถนนสุรวงศ์ ด้านใต้ตัวอาคารเป็นตึกสองชั้นรูปสี่เหลี่ยมมีรั้วไม้เสาค้ำยันเป็นบริเวณและตรงมุมเสาด้านปากถนนสุรวงศ์มีครกบดยาแบบฝรั่งเศสขนาดใหญ่พร้อมสากด้วยตั้งอยู่บนหัวเสาใครผ่านไปมาอาจเห็นได้แต่ไกลว่าเป็นร้านขายยาฝรั่ง ไม่ต้องอ่านดูป้าย ตัวหนังสือให้เสียเวลา แม้มีป้ายตัวหนังสือใดๆ ส่วนมากก็อ่านไม่ออก ถ้ารู้หนังสือไทยจะอ่านชื่อออกว่า ร้านขายยาอังกฤษ ถ้ารู้อังกฤษก็เป็น Brish Dispensary แต่ถ้าเรียกกันเป็นสามัญก็คือ “ร้านขายยาตรางู” เพราะมีรูปงูเลื้อยเป็นรูปคล้ายตัวอักษร u ของอังกฤษหลายๆ ตรงกลางหลัง มีลูกศรปักอยู่หน้าร้านขายยาตรางูนี้ ภายหลังหมอเฮล์ เชิงกิจการทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งชื่อห้างและเครื่องหมายการค้าในตัวซึ่งเรียกเป็นคำรวมภาษาอังกฤษว่า good will ให้แก่ชาวบริติชคนหนึ่งชื่อ แมกแบค (J. Macbeth) ต่อมาก็แข่งให้คนอื่นต่ออีกทอดหนึ่ง จนถึงนายล่วน ว่องวานิช ซึ่งห้างขายยาอังกฤษตรางูนี้ เป็นของตระกูลว่องวานิช จนมาถึงปัจจุบันนี้

เมื่อพ.ศ. 2462 เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 1 สิ้นสุดลงใหม่ๆ ได้มีร้านขายยาเพิ่มขึ้นมากมายรวมทั้งร้านขายยาเก่าเป็น 30 แห่งด้วยกัน ไม่รวมร้านขายยาทั้งไทยจีน ขายกัน 2 คน สามียภรรยาไม่มีลูกจ้าง เพราะขณะนั้น ไม่มี พ.ร.บ. โรคติดต่อและพ.ร.บ. ยาทุกอย่างจึงทำกันอย่างเสรี ร้านขายยา 30 แห่งรวมทั้งของฝรั่งมีเภสัชกรประจำเพียง 8 แห่งเท่านั้น ชื่อนำสังเกตก็คือร้านขายยานอกจากฝรั่งที่เหลือส่วนมากเป็นของคนจีนไหหลำ ถ้าเป็นของคนไทยมักจะมีแพทย์รักษาโรคและขายยาไปด้วย

พ.ศ. 2469 รัฐบาลได้ผลิตเภสัชกร แต่ส่วนใหญ่ก็ทำงานราชการ พวกเอกชนไม่ค่อยมีผู้สนใจ เพราะในขณะนั้น เอกชนที่เปิดร้านขายยายังมองไม่เห็นความสำคัญของการต้องมีเภสัชเพราะส่วนใหญ่ชาวจีน และชาวต่างชาติจะเป็นผู้ปรุงยา และดำเนินการเอง ในส่วนของราชการก็ยังมีอยู่บ้าง

พ.ศ. 2524 กระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดให้มีระบบโควตาร้านขายยาขึ้น โดยเห็นว่าจำนวนร้านขายยาในบางท้องที่มีมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น อีกทั้งการปฏิบัติหน้าที่ของผู้มีหน้าที่ปฏิบัติก็มีปัญหา จึงได้พิจารณาประกาศกำหนด จำนวนสถานที่ขายยาขึ้นในกรุงเทพฯ และปี 2527 ได้ประกาศกฎดังกล่าวในต่างจังหวัดทั่วประเทศ โดยให้คิดจำนวนร้านขายยา 1 ร้าน ต่อประชากร 20,000 คน และให้ร้านขายยากระจายออกไปตามท้องที่ต่างๆ เพื่อบริการประชาชนให้ทั่วถึง เนื่องจากรัฐปล่อยให้เปิดได้เสรี แนวโน้มการขายยาที่ไม่ถูกต้องก็จะไม่มากขึ้น การเข้าไปควบคุมในร้านค้าอยู่จะเกิดประโยชน์มากกว่า

หลังปี 2534 รัฐบาลได้ยกเลิกระบบโควตาร้านขายยา และอนุญาตเปิดเสรีได้ เนื่องจากเกิดปัญหาหลายอย่างเช่น การซื้อยาใบอนุญาตร้านขาย ในกรณีที่มีคนต้องการเปิดร้านขายยา ก็จะต้องใช้เงินจำนวนมาก เพื่อซื้อใบอนุญาตจากร้านที่เปิดอยู่แล้ว นอกจากนั้น กลุ่มเภสัชกรก็ต้องการให้มีการเปิดเสรี คือ ความไม่เพียงพอของร้านขายยาในการรองรับความต้องการของประชาชน เนื่องจาก

สัดส่วนของร้านขายยาในเมืองไทย 1 ร้าน ต้องดูแลประชากร 6,000 คน ในขณะที่กลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว เช่น อเมริกา จะมีสัดส่วนอยู่ประมาณ 1 : 1,500 ญี่ปุ่น 1 : 3,000 และกลุ่มประเทศยุโรป 1 : 2,000 จึงมีการเปิดเสรีขึ้น

ประเภทของร้านขายยา

ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2522 ได้กำหนดประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันเป็น 2 ประเภทคือ

1. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน บรรจุนเสร็จ ที่ไม่ใช่ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ ร้านขายยาประเภทนี้จะขายได้เฉพาะยาที่ไม่ใช่ยาอันตราย และไม่มีการแบ่งยาจากภาชนะที่บรรจุ ผู้ควบคุมร้านจะเป็นเพียงคนที่ผ่านการอบรมตามหลักสูตรของกระทรวงสาธารณสุขเป็นเวลา 30 วันเท่านั้น ก็สามารถขายยาได้ เนื่องจากยาที่นำมาจำหน่ายในร้านจะไม่ยุ่งยากซับซ้อน จึงไม่จำเป็นต้องใช้เภสัชกรขาย

2. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ร้านประเภทนี้สามารถจำหน่ายได้หลายประเภททั้งยาธรรมดา และยาที่ต้องควบคุมพิเศษ หรือยาอันตราย ซึ่งร้านขายยาสามารถขายได้ตั้งแต่ 1,000 – 10,000 ชนิด เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องมี “เภสัชกร” เป็นผู้ขาย และยังสามารถแบ่งแยกยาออกจากขวดบรรจุแบ่งขายเป็นลักษณะยาชุดได้

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภณีย์วิจัยกสิกรไทย (2541) ศึกษาเรื่อง โรงพยาบาลของรัฐที่พึงของคนเจ็บยุคไอ.เอ็ม.เอฟ. โดยการสำรวจพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของคนกรุงเทพฯ ที่เปลี่ยนไปในยุคที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ พบว่าในการเลือกใช้บริการร้านขายยาและสถานพยาบาลในยามเจ็บป่วย ผู้บริโภคจะพิจารณาความสามารถของบุคลากรที่ให้บริการและทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเพื่อความสะดวก ในกรณีร้านขายยาร้อยละ 46.6 เลือกใช้บริการจากร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำ รองลงมาคือ ร้อยละ 33.5 เลือกร้านที่อยู่ใกล้หรือที่ทำงาน ส่วนสถานพยาบาล ร้อยละ 51.7 เลือกใช้บริการจากสถานพยาบาลที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน รองลงมาคือ เลือกแพทย์ที่มีความสามารถ

ปัญหาที่ผู้ป่วยส่วนใหญ่พบในการใช้บริการตามสถานพยาบาลคือ เสียเวลารอนาน รองลงมาคือ บริการไม่มีคุณภาพนอกจากนี้ยังมีปัญหาค่ารักษาพยาบาลแพง แพทย์ไม่เพียงพอและไม่มีคุณภาพ รวมทั้งปัญหาด้านสถานพยาบาลที่คับแคบ สกปรก ที่นั่งและห้องน้ำไม่เพียงพอ หากธุรกิจที่ให้ให้บริการด้านสาธารณสุขโดยเฉพาะร้านขายยาและโรงพยาบาลปรับปรุงแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ จะสามารถดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีกมาก

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541: 42) ได้สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย ซึ่อยากินเองหรือไปหาหมอ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซึ่อยากินเอง รองลงมาคือ ไปหาหมอ น้อยมากปล่อยให้หายเอง สถานะทางเศรษฐกิจที่น่าสนใจ คือ อาชีพและรายได้ ส่วนสถานะทางสังคมที่น่าสนใจคือ เขตที่อยู่อาศัย เพศ อายุ และการศึกษา

พฤติกรรมการซึ่อยากินเองและการไปหาหมอแตกต่างกันตามสถานะเศรษฐกิจ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ทำงานส่วนใหญ่จะซึ่อยากินเอง (ร้อยละ 20.6) มากกว่าการไปหาหมอ (ร้อยละ 14.1) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานสัดส่วนของผู้ที่ซึ่อยากินเอง (ร้อยละ 32.6) และไปหาหมอในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 33.1) หากเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานและไม่ได้ทำงานจะพบว่า ผู้ที่ทำงานซึ่อยากินเองและไปหาหมอ (ร้อยละ 65.4) มีสัดส่วนสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้ทำงาน (ร้อยละ 34.6) ผลการศึกษาชี้ชัดขึ้นเมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการรักษาพยาบาล กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงจะไปหาหมอที่มีรายได้สูง และจะไปหาหมอมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ

दनัย ดันติศิริวัฒน์ (2544) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อยๆ โดยให้เหตุผลเกี่ยวกับความใกล้บ้านเป็นหลัก และเลือกร้านที่มีเภสัชกร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการด้านการให้คำแนะนำปรึกษาการใช้ยาเป็นอันดับหนึ่ง และมีการพึงพอใจในร้านขายยาที่ซึ่อยู่เป็นประจำในด้านของความรวดเร็ว และความสะดวกสบายในการใช้บริการเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจการบริการในร้านขายยา และการให้ความสำคัญกับการบริการด้านต่างๆ ในร้านขายยา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับการบริการด้านต่างๆ ในร้านขายยาในการประกอบธุรกิจร้านขายยาจึงควรเลือกทำเลของร้านอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย และจัดให้มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา เพื่อให้คำแนะนำ และซักถามอาการอย่างละเอียดก่อนจ่ายยา ควรทำป้ายและติดรูปถ่ายของเภสัชกรให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าเภสัชกรประจำร้าน

ศิริพร ชีวศุภกร (2546) ทำการศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซึ่อยากิน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี เพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัท พบว่า โดยยาที่ซึ่ด้วยตนเองส่วนใหญ่เป็นยาสามัญประจำบ้าน ยาประเภทที่ซึ่บ่อยที่สุดคือ ยาบรรจ้เส้ร็จ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซึ่อยากินด้วยตนเองโดยไม่พบแพทย์และสถานที่ซึ่อยากินเป็นร้านขายยาทั่วไปและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซึ่อยากินมากที่สุดคือเภสัชกร ส่วนด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแบ่งเป็น มีความรู้ความเข้าใจในระดับสูงและระดับปานกลาง เพื่อที่จะเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น จึงควรเน้นที่การให้ข้อมูลตามบรรจ้ภัณฑ์ และการให้แพทย์หรือเภสัชกรเขียนข้อมูลที่จำเป็นบนซองใส่ยาแบบแบ่งจำหน่าย

มารวิณ หวันท็อก (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัย และความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,799 บาท ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านบุคลากรและด้านการใช้ยา อยู่ในระดับสูง เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อยาจากร้านขายยามากที่สุด คือ เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้น โดยยารักษาโรคเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ในรูปแบบของยาแก้ปวดลดไข้ ผ่านทางร้านขายยาแบบเดี่ยว และตัวผู้บริโภคเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยา และเวชภัณฑ์ต่างๆ ในร้านขายยามากที่สุด โดยมีความถี่ 1-3 ครั้ง/เดือน และมีค่าใช้จ่าย หรือจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา และเวชภัณฑ์จากร้านขายยาเฉลี่ย 30-319 บาท/ครั้ง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีก อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา ด้านราคา และด้านบุคลากร อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบริการข้อมูล ด้านทำเลที่ตั้ง ความสะดวกด้านเวลา และด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

สมประสงค์ แต่งพลอย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เพศหญิงอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ในด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ตนเอง โดยมีการซื้อในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. กลุ่มยาที่ซื้อมากที่สุดได้แก่ ยารักษาโรค ประเภทยาแก้ปวดลดไข้ และมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

รัชนิวรรณ เถาว์อัน (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 - 4 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และค่าใช้จ่ายของครอบครัว 10,001 - 15,000 บาท พฤติกรรมการเลือกร้านขายยา พบว่า รู้จักร้านขายยา เพราะอยู่ใกล้บ้าน

ความถี่ในการใช้บริการ ร้านขายยา 1 - 2 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้บริการแต่ละครั้ง 100 - 200 บาท
วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการร้านขายยา เนื่องจากต้องการที่จะซื้อยาเพื่อรักษาโรค/ป้องกันโรคจากการ
เจ็บป่วย/ได้รับอุบัติเหตุ เหตุผลที่ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน คือ มีเภสัชกรประจำตลอดเวลา
บริการที่เคยใช้ร้านขายยา เป็นคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ยาจากเภสัชกร วิธีการใช้บริการร้านขายยา
คือ เล่าอาการแล้วให้ทางร้านจัดยาให้ ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านขายยา ไม่นานจน ตนเองเป็นผู้ที่มี
ส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา ยาที่ซื้อเป็นประจำ คือ ยาแก้ปวดลดไข้ ลักษณะร้านที่
เลือกใช้บริการเป็น ร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว แหล่งที่เลือกใช้บริการร้านขายยาเพราะใกล้ที่พัก
อาศัย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกร้านขายยา ในภาพรวมและรายด้านมีการ
เลือกร้านขายยาในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือก ร้านขาย
ยา พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา มี อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้โดย
เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน มีความสัมพันธ์พฤติกรรมในการเลือก ร้านขายยาแผนปัจจุบันของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรม การ
เลือกร้านขายยา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม
การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

สุทธาสินี ภาษาประเทศ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มี
ผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่
เป็นเพศหญิง อายุ 24-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน เพื่อซื้อยาปฏิชีวนะ รองลงมา
คือยาแก้ปวดลดไข้ และส่วนใหญ่ซื้อยามาจากร้านขายยาเดียว และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า
ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาด้านความถี่ในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศ
อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือของการบริการ การ
ให้ความมั่นใจและการดูแลเอาใจใส่ ด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความน่าเชื่อถือของการบริการ และการตอบสนองความต้องการ ด้านประเภท
ของร้านขายยาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความเป็นรูปธรรมของ
การบริการ การตอบสนองความต้องการ และการดูแลเอาใจใส่

เอกราช ทองสุข (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ
ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ

หญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ไม่มีโรคประจำตัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ภูมิลำเนาเป็นคนต่างอำเภอในจังหวัดชุมพร รู้จักร้านขายยาเพราะอยู่ใกล้บ้านมีความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 51-100 บาท ใช้บริการเพราะมีความไว้วางใจในเภสัชกร เพราะต้องการที่จะซื้อยาเอง ซื้อยาสามัญประจำบ้านและยาเรียกหาทั่วไปบริการที่เคยใช้ คือ ขอคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ยาจากเภสัชกร วิธีการคือเล่าอาการและให้ทางร้านจัดยาให้ ช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แน่นอน ตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาด้วยตนเอง ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ในจังหวัดชุมพร พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 6 ด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา อาชีพ โรคประจำตัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

จำลอง ลิ้มปวิริยจิต (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตติ้ง จังหวัดตราด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด คือ 10,001 -20,000 บาท ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตติ้ง จังหวัดตราด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตติ้ง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตติ้ง จังหวัดตราด แตกต่างกัน

ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อภาคธุรกิจ พบว่า ในปัจจุบันกระแสสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้น การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการสื่อสารจึงเป็น

สิ่งจำเป็นข้อมูลจากสำนักงานยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค (2556 : 31) พบว่าแนวโน้ม ในการใช้จ่าย เพื่อการอุปโภคและบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงมีบทบาทสำคัญต่อผู้ประกอบการทางธุรกิจ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการบูรณาการศาสตร์ด้านการสื่อสาร และการตลาดไว้ด้วยกัน จากตัวอย่างของแบรนด์ลิปตันที่นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ ทำให้ส่วนแบ่งตลาดจากเดิม 40% ขึ้นเป็น 43-45% ในตลาดชาพร้อมดื่มที่มีมูลค่ากว่า 1,800 ล้านบาท (บิสิเนสไทย, 2547) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อสินค้าและบริการ รวมถึงการมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคอีกด้วย

พรศักดิ์ มธุรส (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดพังงา พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันมีความถี่เดือนละครั้งหรือน้อยกว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 18.01–24.00 น. การใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในร้านเดิมเป็นบางครั้ง ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน เพื่อซื้อยา รองลงมาคือ ปรึกษาเรื่องการไ้ยา วิธีการซื้อยาจะบอกอาการให้เภสัชกรจ่ายยา ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยาเป็นยารักษาโรค กลุ่มยาประเภทที่ซื้อจากร้านขายยาแผนปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นประเภทยาแก้ปวดลดไข้ รองลงมาคือ ยารักษาโรคผิวหนัง ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจ ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหาร ตามลำดับ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันภาพรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่าระดับทัศนคติ อันดับ 1 คือ ทัศนคติด้านบุคลากร อันดับ 2 คือ ด้านสถานที่ อันดับ 3 คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อันดับ 4 คือ ด้านราคา และอันดับ 5 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบทัศนคติกับคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศต่างกันจะมีทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันแตกต่างกัน การใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันแห่งเดิมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยาแผนปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความถี่ ช่วงเวลา วิธีการซื้อยาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน

สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

ในการวิจัยครั้งนี้ จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย กำหนดกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ และพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ จากร้านขายยา

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี มีดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2541: 302) มาเป็นแนวคิดทฤษฎีที่เชื่อในหลักความเป็นเหตุเป็นผล และแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย จะทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 35) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations เนื่องจาก การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยา

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ฟิลิป คอร์ทเลอร์ (Philip Kotler, 1997) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีกส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) เพื่อให้ทราบกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดสัดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านส่วนประสมทางการตลาดประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการแยกด้านการส่งเสริมการตลาดออกมาเพื่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยนำแนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาประยุกต์ใช้ เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อยาแก้ปวดลดไข้ จากร้านขายยา

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบมีทั้งหมดรวม 20 ด้าน โดยคัดเลือกมา 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน

ขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เนื่องจาก 5 ด้านเป็นการสื่อสารที่นิยมใช้มาก และเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สามารถเข้าถึงพฤติกรรมการชื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในปัจจุบัน

5. การเปิดรับข่าวสาร ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2541: 134-135) กล่าวว่า สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ติดต่อกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของพฤติกรรมการสื่อสาร ในการสื่อสารผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (1) สื่อมวลชน (Mass Media) (2) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) (3) สื่อบุคคล (Personal Media) การศึกษาเหล่านี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว

6. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศุภกนิษฐ์ (2540) ที่กล่าวว่าความสามารถในการจำและเข้าใจรายละเอียดของข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้สะสมไว้และถ่ายทอดต่อกันมาตลอดจนสามารถที่จะสื่อความหมาย แปลความ ตีความ ขยายความ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ หลังจากที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ แล้ว การศึกษาเหล่านี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยา

สรุป จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของสมประสงค์ แดงพลอย (2553) มารวิน หวันท็อก (2548) และดนัย ตันติศิริวัฒน์ (2544) ที่มีการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในส่วนของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ศิริพร ชิวศุภกร (2546) งานวิจัยของ สุภาสินี ภาษาประเทศ (2554) ที่มีการศึกษาถึงเรื่องคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยา มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ยังมีส่วนที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การเปิดรับข่าวสารและความรู้ความ เข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้าน ขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ชื้อยาแก้ปวดลดไข้หรือเคยชื้อยาแก้ปวด ลดไข้ จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการ ตัดสินใจชื้อด้วยตนเองซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ชื้อยาแก้ปวดลดไข้หรือเคยชื้อยาแก้ ปวดลดไข้ จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มี การตัดสินใจชื้อด้วยตนเองซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรในระดับ ความเชื่อมั่นที่ 95% โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545:26) ได้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนประชากรที่กำหนดสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5

$q = 100 - p$

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z=1.96$)

โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($E = 0.05$)

แทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$(0.05)^2$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเขตตามการบริหารงาน ซึ่งเขตในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร 2556: Online) ได้แก่

1.1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

1.2 กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

1.3 กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคลองสามวา และเขตคันนายาว

1.4 กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

1.5 กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

1.6 กลุ่มกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

และได้ตัวแทนเขตในแต่ละกลุ่มการปกครอง ได้แก่ เขตดุสิต เขตบางกะปิ เขตมีนบุรี เขตห้วยขวาง เขตบางบอน และเขตบางกอกน้อย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยวิธีการกำหนดสัดส่วน ให้ได้จำนวนตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในแต่ละเขต ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตเท่ากับ 64 ตัวอย่าง 5 แห่ง และ 65 ตัวอย่าง 1 แห่ง ดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตดุสิต	=	64	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางกะปิ	=	64	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตมีนบุรี	=	64	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตห้วยขวาง	=	64	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางบอน	=	64	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางกอกน้อย	=	65	คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่เก็บแบบสอบถาม โดยการเจาะจงเป็นการเลือกร้านขายยาของเขตที่อยู่ในแหล่งชุมชนมีประชากรเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างเขตละ 1 แห่ง ดังนี้

เขตดุสิต	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ร้านเจริญชัยเภสัช
เขตบางกะปิ	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ร้านพรชัยเภสัช
เขตมีนบุรี	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ร้านห้องยาเภสัช
เขตห้วยขวาง	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ร้านซีทีฟาร์มาซี
เขตบางบอน	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ร้านบ้านยาเภสัช
เขตบางกอกน้อย	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ร้านศิริยา

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 3 ให้ครบจำนวน 385 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทั้ง 6 เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close ended Question) ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (พรรณมณี องอาจ.

2546)

2.1 18 - 25 ปี

2.2 26 - 35 ปี

2.3 36 - 45 ปี

2.4 46 - 55 ปี

2.5 56 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 นักเรียน/นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

5.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ

5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)(
วิภาสพล ชินวัฒนโชติ. 2550: 64)

6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

6.2 10,001 - 20,000 บาท

6.3 20,001 - 30,000 บาท

6.4 30,001 – 40,000 บาท

6.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายแก้วดิลดใช้ จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามระดับอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญระดับมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 16 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามระดับความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแยกปัดลดใช้ จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ยาแก้ปวดลดไข้ จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบ เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญด้านการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญด้านการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ มาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญด้านการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญด้านการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ น้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญด้านการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ อันตรภาคชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามระดับระดับความสำคัญด้านการเปิดรับ ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ยาแก้ปวดลดไข้ จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความรู้ความเข้าใจพฤติกรรม การซื้อยาแก้ปวดลดไข้ จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบ 2 ข้อ (Dichotomous Question) จำนวน 9 ข้อ โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ใช้สำหรับการวัดแบบสอบถามประเภทความรู้ความเข้าใจ ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบคือ ใช่ และไม่ใช่ มีข้อที่ต้องการตอบว่า “ใช่” จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1 3 4 6 7 และ 9 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 2 5 และ 8 ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ผู้ตอบมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้อย่างถูกต้องให้ 1 คะแนน

ผู้ตอบไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้อย่างถูกต้องให้ 0 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{9 - 0}{3} = 3 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามระดับระดับความรู้ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อยาแก้ปวดลดไข้ จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 7 – 9 หมายถึง ความรู้ความเข้าใจมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ

ค่าเฉลี่ย 4 – 6 หมายถึง ความรู้ความเข้าใจมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 0 – 3 หมายถึง ความรู้ความเข้าใจมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้อย

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรม การซื้อยาแก้ปวดลดไข้ จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ คือข้อ 3 และคำถามข้อที่ 4 ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการและจำนวนเงินต่อครั้งในการซื้อ โดยมีการวัดข้อมูลเป็นระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 166) และเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด คำถามข้อที่ 1- 2 และคำถามข้อที่ 5 - 7 ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยมีการวัดข้อมูลเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 166)

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด กับผู้บริโภคดี้อยากแก้ปวดลดไข้หรือเคยซื้อยาแก้ปวดลดไข้ จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นได้มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	.741
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	มีค่าเท่ากับ	.809
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่	มีค่าเท่ากับ	.764
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร	มีค่าเท่ากับ	.809
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ	มีค่าเท่ากับ	.832
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	มีค่าเท่ากับ	.787
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณา	มีค่าเท่ากับ	.735
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงาน	มีค่าเท่ากับ	.818
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย	มีค่าเท่ากับ	.892
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์	มีค่าเท่ากับ	.848
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง	มีค่าเท่ากับ	.816
การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อมวลชน	มีค่าเท่ากับ	.750

การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อเฉพาะกิจ	มีค่าเท่ากับ	.756
การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคล	มีค่าเท่ากับ	.963

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จำนวน 385 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย ผู้วิจัยกระทำตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 385 ชุด
2. อธิบายและชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบ

แบบสอบถาม

3. แจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการ จากร้านขายยาต่างๆ ดังนี้

1. ร้านเจริญชัยเภสัช
2. ร้านพรชัยเภสัช
3. ร้านห้องยาเภสัช
4. ร้านซีทีฟาร์มาซี
5. ร้านบ้านยาเภสัช
6. ร้านศิริยา

4. ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสาร โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจยาแก้ปวดลดไข้ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.6 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ซื้อ คือ (ข้อ 3 และ 4) โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (ข้อ 1-2 และข้อ 5-7) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมี ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ พฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test Independent เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 1 เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันโดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.3 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.4 สมมติฐานข้อที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.5 สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข่าวสาร มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.6 สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One Way – ANOVA ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 52)

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

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

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{Co\ variance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Co\ variance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2548: 108) ใช้สูตร

ดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

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

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v โดยที่

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
 แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย
 บัญชา. 2550: 113-115)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน
 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2550: 113-115) มีสูตร ดังนี้

3.2.2

ตาราง แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (b)	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม (w)	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม (T)	$n - 1$	SS_T		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) และภายในกลุ่ม ($n-k$)
	k	แทน	จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 332-333)

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยค่า

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square between groups)

สำหรับสถิติ Brown Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within groups) สำหรับ Brown Forsythe

$\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้เรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และค่า β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการวิเคราะห์ คือ สัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยสุด (Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือตัวแปรอิสระ

Y คือตัวแปรตาม

k คือจำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

เมื่อ β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b = \frac{\sum X_1Y_1 - \sum X_1\sum Y_1}{\sum X_1Y_1 - (\sum X_1)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญคือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (mean of squares)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (alternative hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านขายยาในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของร้านขายยาใน

เขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสาร ของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา

ตอนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	158	41.04
หญิง	227	58.96
รวม	385	100.00

จากตาราง 3 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 58.96 รองลงมาได้แก่ เพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.04 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 25 ปี	40	10.39
26 - 35 ปี	150	38.96
36 - 45 ปี	86	22.33
46 - 55 ปี	84	21.81
56 ปีขึ้นไป	25	6.49
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.96 รองลงมา 36 - 45 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 อายุ 46 - 55 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.81 อายุ 18 - 25 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 และอายุ 56 ปี ขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 มีจำนวนน้อยที่สุด จึงนำมารวมกลุ่มใหม่กับกลุ่มอายุ 46 - 55 ปี ดังนี้

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 25 ปี	40	10.39
26 - 35 ปี	150	38.96
36 - 45 ปี	86	22.33
46 ปีขึ้นไป	109	28.32
รวม	385	100.00

จากตาราง 4 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.96 รองลงมา อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.32 อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 และ อายุ 18 - 25 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	209	54.29
สมรส / อยู่ด้วยกัน	160	41.56
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	16	4.15
รวม	385	100.00

จากตาราง 5 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.56 และหม้าย/หย่า/

แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.15 มีจำนวนน้อยที่สุดและมีค่าร้อยละไม่ถึงร้อยละ 10 จึงนำมารวมกลุ่มใหม่กับกลุ่มโสด ดังนี้

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด/หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	225	58.44
สมรส / อยู่ด้วยกัน	160	41.56
รวม	385	100.00

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.44 รองลงมา และสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.56

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.91
ปริญญาตรี	230	59.74
สูงกว่าปริญญาตรี	113	29.35
รวม	385	100.00

จากตาราง 6 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.74 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.35 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	30	7.79
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	17.14
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	187	48.57
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	58	15.07
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	23	5.97
อื่นๆ เช่น พนักงานองค์กร พนักงานจ้างของรัฐ เจ้าหน้าที่เกษตร	21	5.46
รวม	385	100.00

จากตาราง 7 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.07 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 และอื่นๆ เช่น พนักงานองค์กร พนักงานจ้างของรัฐ เจ้าหน้าที่เกษตรจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.46 ตามลำดับ

ข้อมูลจากตารางมีกลุ่มอาชีพที่มีจำนวนน้อย ไม่ถึงร้อยละ 10 เช่น นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จึงนำมารวมกับอื่นๆ ปรากฏดังนี้

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	17.14
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	187	48.57
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	58	15.07
อื่นๆ เช่น พนักงานองค์กร พนักงานจ้างของรัฐ เจ้าหน้าที่เกษตร	74	19.22
รวม	385	100.00

จากตารางจะพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมา เช่น นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ พนักงานองค์กร พนักงานจ้างของรัฐ เจ้าหน้าที่เภสัชกร จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 และอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.07 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	86	22.33
20,001 - 30,000 บาท	80	20.78
30,001 - 40,000 บาท	60	15.58
40,001 บาทขึ้นไป	159	41.31
รวม	385	100.00

จากตาราง 8 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.31 รองลงมารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.78 และรายได้ 30,001– 40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายยา

การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านขายยา
รายด้านและภาพรวม

ส่วนประสมการตลาดบริการ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.46	.47	มากที่สุด
2	ด้านราคา	3.82	.69	มาก
3	ด้านสถานที่	4.17	.63	มาก
4	ด้านบุคลากร	4.34	.64	มากที่สุด
5	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.08	.65	มาก
6	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.19	.61	มาก
รวม		4.18	.44	มาก

จากตาราง 9 ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านจากมากไปหาน้อย ลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านบุคลากร นอกนั้นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ตามลำดับ ($\bar{X} = 4.46$, 4.34, 4.19, 4.17, 4.08 และ 3.82 ตามลำดับ)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	เลือกซื้อตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงมา ยาวนาน	4.29	.67	มากที่สุด
2	รายละเอียดของฉลากยาครบถ้วน ชัดเจน	4.43	.64	มากที่สุด
3	บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน	4.45	.65	มากที่สุด
4	มีระบุวันหมดอายุ	4.71	.54	มากที่สุด
รวม		4.46	.47	มากที่สุด

จากตาราง 10 พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือ มีระบุวันหมดอายุ รองลงมา บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน รายละเอียดของฉลากยาครบถ้วน ชัดเจน และลำดับสุดท้ายคือ เลือกซื้อตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงมายาวนาน ($\bar{X} = 4.71, 4.45, 4.43$ และ 4.29 ตามลำดับ)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา
ด้านราคา

	ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	เป็นราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.26	.73	มากที่สุด
2	ราคาสามารถต่อรองได้	3.26	1.04	มาก
3	ราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับ ราคาสินค้าร้านอื่น	3.96	.86	มาก
	รวม	3.82	.69	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา ด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ ลำดับแรกคือ เป็นราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด นอกนั้นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาสินค้าร้านอื่น และลำดับสุดท้ายคือ ราคาสามารถต่อรองได้ ($\bar{X} = 4.26, 3.96$ และ 3.26 ตามลำดับ)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา
ด้านสถานที่

	ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	4.04	.81	มาก
2	มีความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.31	.75	มากที่สุด
3	ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานของท่าน	4.34	.73	มากที่สุด
4	มีบริการที่จอดรถให้กับลูกค้า	4.02	.95	มาก
	รวม	4.17	.63	มาก

จากตาราง 12 พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา ด้านสถานที่ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ ลำดับแรกคือ ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานของท่าน รองลงมา ความสะดวกสบายในการเดินทาง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด นอกนั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีบริการที่จอดรถให้กับลูกค้า ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และมีบริการที่จอดรถให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.34, 4.31, 4.04$ และ 4.02 ตามลำดับ)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา
ด้านบุคลากร

	ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลของเภสัชกร	4.46	.69	มากที่สุด
2	การบริการอย่างเป็นกันเอง	4.23	.76	มากที่สุด
3	มีเภสัชกรประจำร้านตามเวลาที่กำหนด	4.35	.80	มากที่สุด
	รวม	4.34	.64	มากที่สุด

จากตาราง 13 พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา ด้านบุคลากร โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือ ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลของเภสัชกร รองลงมา มีเภสัชกรประจำร้านตามเวลาที่กำหนด และการบริการอย่างเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.46, 4.35$ และ 4.23 ตามลำดับ)

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา
ด้านกระบวนการให้บริการ

	ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	ความคล่องแคล่วว่องไวในการหยิบยา	3.94	.75	มาก
2	ความสะดวกและรวดเร็วในการบริการ	4.14	.71	มาก
3	มีกระบวนการชำระเงินที่ถูกต้อง	4.18	.76	มาก
	รวม	4.08	.65	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ มีกระบวนการชำระเงินที่ถูกต้อง รองลงมา ความสะดวกและรวดเร็วในการบริการ และความคล่องแคล่วว่องไวในการหยิบยา ($\bar{X} = 4.18$, 4.14 และ 3.94 ตามลำดับ)

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา ด้านลักษณะทางกายภาพ

	ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	การจัดวางตามหมวดหมู่ของยา	4.11	.76	มาก
2	สภาพแวดล้อมโดยรอบของร้านขายยา	4.08	.74	มาก
3	ความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน	4.40	.68	มากที่สุด
	รวม	4.19	.61	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ ลำดับแรกคือ ความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด นอกนั้นมี ความสำคัญอยู่ในระดับมาก การจัดวางตามหมวดหมู่ของยา และสภาพแวดล้อมโดยรอบของร้านขายยา ($\bar{X} = 4.40$, 4.11 และ 4.08 ตามลำดับ)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ผลปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ของร้านขายยา

	เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	การโฆษณา	3.40	.74	ปานกลาง
2	การขายโดยพนักงาน	4.05	.66	มาก
3	การส่งเสริมการขาย	3.57	.85	มาก
4	การประชาสัมพันธ์	3.56	.80	มาก
5	การตลาดทางตรง	3.16	.96	ปานกลาง
	รวม	3.55	.62	มาก

จากตาราง 16 พบว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของร้านขายยา โดยรวม มีความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ การขายโดยพนักงาน รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญระดับมาก ในขณะที่ การโฆษณา และการตลาดทางตรง มีความสำคัญระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.05, 3.57, 3.56, 3.40$ และ 3.16 ตามลำดับ)

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ
ร้านขายยา ด้านการโฆษณา

	ด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	การที่ท่านได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลต่อการซื้อยา	3.79	.84	มาก
2	การที่ท่านได้เห็นโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการซื้อยา	3.37	.89	ปานกลาง
3	การที่ท่านได้เห็นโฆษณาในนิตยสาร มีผลต่อการซื้อยา	3.38	.87	ปานกลาง
4	การที่ท่านได้ฟังโฆษณาทางวิทยุ มีผลต่อการซื้อยา	3.25	.98	ปานกลาง
5	การที่ท่านได้เห็นโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการซื้อยา	3.26	.94	ปานกลาง
	รวม	3.40	.74	ปานกลาง

จากตาราง 17 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของร้านขายยา ด้านการโฆษณา พบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อจากมากไปหาน้อย ลำดับแรกคือ การที่ท่านได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลต่อการซื้อยา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก นอกนั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การที่ท่านได้เห็นโฆษณาในนิตยสาร มีผลต่อการซื้อยา การที่ท่านได้เห็นโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการซื้อยา การที่ท่านได้เห็นโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการซื้อยา และการที่ท่านได้ฟังโฆษณาทางวิทยุ มีผลต่อการซื้อยา ($\bar{X} = 3.79, 3.38, 3.37, 3.26$ และ 3.25 ตามลำดับ)

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของร้านขายยา ด้านการขายโดยพนักงาน

	ด้านการขายโดยพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	พนักงานขายสามารถชักจูงให้ลูกค้าซื้อได้	3.76	.91	มาก
2	พนักงานขายตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้	4.21	.77	มาก
3	พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม	4.18	.71	มาก
	รวม	4.05	.66	มาก

จากตาราง 18 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของร้านขายยา ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อจากมากไปหาน้อยพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ พนักงานขายตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม และ พนักงานขายสามารถชักจูงให้ลูกค้าซื้อได้ ($\bar{X} = 4.21, 4.18$ และ 3.76 ตามลำดับ)

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการขาย

	ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	การจัดโปรโมชั่นแถมสินค้าเมื่อซื้อครบตามจำนวน	3.52	.91	มาก
2	การแจกสินค้าสมนาคุณ	3.56	.96	มาก
3	การแจกสินค้าตัวอย่างที่เป็นสินค้าใหม่	3.65	.94	มาก
	รวม	3.57	.85	มาก

จากตาราง 19 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อจากมากไปหาน้อยพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ การแจกสินค้าตัวอย่างที่เป็นสินค้าใหม่ รองลงมา ได้แก่ การแจกสินค้าสมนาคุณ และการจัดโปรโมชั่นแถมสินค้าเมื่อซื้อครบตามจำนวน ($\bar{X} = 3.65, 3.56$ และ 3.52 ตามลำดับ)

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของร้านขายยา ด้านการประชาสัมพันธ์

	ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมต่อสื่อมวลชน เช่น บริจาคยาให้กับโรงพยาบาลสงฆ์	3.44	.90	มาก
2	การแจ้งข่าวสารผลิตภัณฑ์ผ่านทางแผ่นพับ เช่น บอกคุณสมบัติของยา วิธีการรับประทาน	3.70	.90	มาก
3	การร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น โครงการทำขาเทียม ช่วยเหลือผู้ป่วยที่เป็นโรคเอดส์	3.56	.91	มาก
	รวม	3.56	.80	มาก

จากตาราง 20 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของร้านขายยา ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อจากมากไปหาน้อยพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ การแจ้งข่าวสารผลิตภัณฑ์ผ่านทางแผ่นพับ เช่น บอกคุณสมบัติของยา วิธีการรับประทาน รองลงมา การร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น โครงการทำขาเทียมช่วยเหลือผู้ป่วยที่เป็นโรคเอดส์ และ การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมต่อสื่อมวลชน เช่น บริจาคยาให้กับโรงพยาบาลสงฆ์ ($\bar{X} = 3.70, 3.56$ และ 3.44 ตามลำดับ)

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ของร้านขายยา ด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	โทรศัพท์ SMS อีเมลล์ส่วนบุคคล และจดหมาย ทางตรง	3.03	.94	ปานกลาง
2	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภท Social network	3.31	.96	ปานกลาง
รวม		3.16	.62	ปานกลาง

จากตาราง 21 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของร้านขายยา ด้านการตลาด
ทางตรง พบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นราย
ข้อจากมากไปหาน้อยพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ลำดับแรก คือ สื่อ
อิเล็กทรอนิกส์ ประเภท Social network และโทรศัพท์ SMS อีเมลล์ส่วนบุคคล และจดหมายทางตรง
($\bar{X} = 3.31$ และ 3.03 ตามลำดับ)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ผลปรากฏดัง
ตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปิดรับข่าวสาร

แหล่งข่าวสาร		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	สื่อมวลชน	3.46	.69	มาก
2	สื่อเฉพาะกิจ	3.54	.70	มาก
3	สื่อบุคคล	3.47	.91	มาก
รวม		3.49	.64	มาก

จากตาราง 22 การเปิดรับข่าวสาร พบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$)
เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านจากมากไปหาน้อยพบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
ลำดับแรกคือ สื่อเฉพาะกิจ รองลงมา สื่อบุคคล และสื่อมวลชน ($\bar{X} = 3.54, 3.47$ และ 3.46
ตามลำดับ)

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อมวลชน

	สื่อมวลชน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	โทรทัศน์	4.16	.82	มาก
2	วิทยุ	3.19	.95	ปานกลาง
3	นิตยสาร/วารสาร	3.20	.91	ปานกลาง
4	หนังสือพิมพ์	3.32	.91	ปานกลาง
	รวม	3.46	.69	มาก

จากตาราง 23 การเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อมวลชน พบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อจากมากไปหาน้อย ลำดับแรกคือ โทรทัศน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก นอกนั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสารและวิทยุ ($\bar{X} = 4.16, 3.32, 3.20$ และ 3.19 ตามลำดับ)

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อเฉพาะกิจ

	สื่อเฉพาะกิจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	ป้ายโฆษณา	3.59	.82	มาก
2	แผ่นพับ/โบรชัวร์	3.40	.85	ปานกลาง
3	อินเทอร์เน็ต (Website)	3.65	.91	มาก
	รวม	3.54	.70	มาก

จากตาราง 24 การเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อเฉพาะกิจ พบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อจากมากไปหาน้อย ลำดับแรกคือ อินเทอร์เน็ต (Website) รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในขณะที่แผ่นพับ/โบรชัวร์ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.65, 3.59$ และ 3.40 ตามลำดับ)

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อบุคคล

	สื่อบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารานักแสดง	3.47	.94	มาก
2	ฟรีเซ็นเตอร์	3.48	.96	มาก
	รวม	3.47	.91	มาก

จากตาราง 25 การเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อบุคคล พบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อจากมากไปหาน้อยพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ลำดับแรก คือ ฟรีเซ็นเตอร์ รองลงมา คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารานักแสดง ($\bar{X} = 3.48$ และ 3.47 ตามลำดับ)

ตอนที่ 5 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค ผลปรากฏดังตารางต่อไปนี

ตาราง 26 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ยาพาราเซตามอล คือ ยาที่ใช้สำหรับแก้ปวดและลดไข้	378	98.20	7	1.80
2. ยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ที่รู้จักกันดี คือ ยาพาราเซตามอล	149	38.70	236	61.30
3. ยาพาราเซตามอลมีข้อดี คือ ไม่ระคายเคืองต่อ กระเพาะอาหาร	241	62.60	144	37.40
4. แอสไพริน นอกจากมีฤทธิ์แก้ปวด แก้อักเสบ อีกทั้งยังมี ฤทธิ์ชะลอการแข็งตัวของเลือด	257	66.80	128	33.20
5. ยาพาราเซตามอล สามารถรับประทานได้วันละไม่ควรเกิน 10 เม็ด/วัน	189	49.10	196	50.90
6. ผู้ที่เป็นไข้เลือดออกหรือผู้ที่มีแผลในกระเพาะอาหาร ไม่ ควรรับประทานยาแอสไพริน	330	85.70	55	14.30
7. ยาพาราเซตามอลไม่ควรรับประทานติดต่อกันมากกว่า 5 – 10 วัน	352	91.40	33	8.60
8. คุณสามารถรับประทานยาพาราเซตามอลได้ต่อเนื่อง เพราะไม่มีผลข้างเคียง	98	25.50	287	74.50
9. ยาแอสไพรินควรรับประทานหลังอาหารทันที เนื่องจาก ผลข้างเคียงคือระคายเคืองกระเพาะอาหาร	305	79.20	80	20.80

จากตาราง 26 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลำดับแรก คือ ยาพาราเซตามอล คือ ยาที่ใช้สำหรับแก้ปวดและลดไข้ จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 98.20 รองลงมาคือ ยาพาราเซตามอลไม่ควรรับประทานติดต่อกันมากกว่า 5-10 วัน จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 91.40 และลำดับสุดท้าย คือ คุณสามารถรับประทานยาพาราเซตามอลได้ต่อเนื่องเพราะไม่มีผลข้างเคียงจำนวน 98 คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กลุ่มตัวอย่างตอบใช้ ผู้วิจัยนำมากลุ่มระดับความรู้ความเข้าใจเป็น 3 ช่วง ดังตาราง 27

ตาราง 27 การจัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความรู้ความเข้าใจ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับมาก (คะแนน 7 – 9)	142	36.88
ระดับปานกลาง (คะแนน 4 – 6)	227	58.96
ระดับน้อย (คะแนน 0 – 3)	16	4.16
รวม	385	100.00

จากตาราง 27 การจัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ระดับปานกลาง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 58.96 รองลงมาคือ ระดับมาก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.88 และระดับน้อย จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.16 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา ผลปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 จำนวนและร้อยละ ของการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ยี่ห้อต่างๆ

ยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้	จำนวน	ร้อยละ
1. ไทลินอล (Tylenol)	248	64.40
2. บรูโพรเฟน (Brufen)	6	1.50
3. พาราแคป (Paracap)	12	3.10
4. พอนสแตน (Ponstan)	7	1.80
5. ซาร่า (Sara)	98	25.50
6. พานาดอล (Panadol)	3	0.80
7. แอสไพริน (Aspirin)	8	2.10
8. อื่นๆ เช่น nurofen, GPO, gofen	3	0.80
รวม	385	100.00

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้ยี่ห้อ ไทลินอล (Tylenol) จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 รองลงมา คือ ซาร่า (Sara) จำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 25.50 พาราแคป (Paracap) จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.10 แอสไพริน (Aspirin) จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.10 พอนสแตน (Ponstan) จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.80 บรูโพรเฟน (Brufen) จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50 พานาดอล (Panadol) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และอื่นๆ เช่น nurofen, GPO, gofen จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตาราง 29 จำนวนและร้อยละ ของเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ยี่ห้อดังกล่าว

ยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้	จำนวน	ร้อยละ
1.เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า	230	59.70
2.เชื่อมั่นในสื่อโฆษณา	17	4.40
3.พนักงานขายแนะนำ	27	7.00
4.ได้รับการบอกต่อจากคน	34	8.80
5.เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม	66	17.20
6.อื่นๆ เช่น ใช้แล้วได้ผล ใช้เป็นประจำ รับประทานแล้วหายปวด เคยทำงานที่บริษัทผลิตยา	11	2.90
รวม	385	100.00

จากตาราง 29 พบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้ คือ เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 รองลงมาคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ได้รับการบอกต่อจากคน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 พนักงานขายแนะนำ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 เชื่อมั่นในสื่อโฆษณา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 และอื่นๆ เช่น ใช้แล้วได้ผล ใช้เป็นประจำ รับประทานแล้วหายปวด เคยทำงานที่บริษัทผลิตยา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

ตาราง 30 ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน)

รายการ	สูงสุด	ต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา	24	0	6.56	3.78

จากตาราง 30 พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยาประมาณ 7 ครั้ง/6 เดือน

ตาราง 31 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้แต่ละครั้ง

รายการ	สูงสุด	ต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้	200	0	34.79	34.05

จากตาราง 30 พบว่า จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้แต่ละครั้งประมาณ 34.79 บาท/ครั้ง

ตาราง 32 บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ในแต่ละครั้ง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัวเอง	201	52.20
2. คู่รัก/สามี/ภรรยา	21	5.40
3. สมาชิกในครอบครัว	77	20.00
4. เพื่อน	13	3.40
5. เภสัชกร/คนขายยา	73	19.00
รวม	385	100.00

จากตาราง 32 พบว่า บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่คือ ตัวเอง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 20.00 เภสัชกร/คนขายยา จำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 19.00 คู่รัก/สามี/ภรรยา จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.40 และเพื่อน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

ตาราง 33 ช่วงเวลาที่ท่านซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยาบ่อยที่สุด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. 06.01 – 10.00 น.	32	8.30
2. 10.01 – 14.00 น.	86	22.30
3. 14.01 – 18.00 น.	96	24.90
4. 18.01 – 22.00 น.	171	44.50
รวม	385	100.00

จากตาราง 33 พบว่า ช่วงเวลาที่ท่านซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยาบ่อยที่สุด คือ 18.01 – 22.00 น. จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ 14.01–18.00 น.จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.90, 10.01-14.00 น. จำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 22.30 และ 06.01-10.00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ตาราง 34 แนวโน้มในการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่ เพราะคุณภาพยาที่ใช้อยู่ดีอยู่แล้ว	211	54.80
2. ไม่ เพราะกลัวการแพ้ยาหากเปลี่ยนยี่ห้อ	34	8.80
3. ไม่ เพราะไม่รู้ว่ายี่ห้อไหนดี และไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์	32	8.30
4. เปลี่ยน เพราะคุณภาพยี่ห้ออื่นเหมือนกับยี่ห้อที่เคยใช้	90	23.40
5. เปลี่ยน เพราะราคาผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่นต่ำกว่ายี่ห้อที่เคยใช้	13	3.40
6. อื่นๆ เช่น การออกฤทธิ์ที่ดีและเร็ว ไม่ค่อยรับประทานยา	5	1.30
รวม	385	100.00

จากตาราง 34 พบว่า แนวโน้มในการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้ ส่วนใหญ่ไม่ เพราะคุณภาพยาที่ใช้อยู่ดีอยู่แล้ว จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาคือ เปลี่ยน เพราะคุณภาพยี่ห้ออื่นเหมือนกับยี่ห้อที่เคยใช้ จำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 23.40 ไม่ เพราะกลัวการแพ้ยาหากเปลี่ยนยี่ห้อ จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.80 ไม่ เพราะไม่รู้ว่ายี่ห้อไหนดี และไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8.30 เปลี่ยน เพราะราคาผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่นต่ำกว่ายี่ห้อที่เคยใช้จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.40 และ อื่นๆ เช่น การออกฤทธิ์ที่ดีและเร็ว ไม่ค่อยรับประทานยา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.1 ด้วยการทดสอบค่าที (independent sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tail Sig น้อยกว่า.05 โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ดังนี้

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน)	2.854	.092
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้	1.771	.184

จากตาราง 35 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา (ครั้ง/6 เดือน) มีค่า Sig. = .092 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ในขณะที่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ มีค่า sig. = .184 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

จากนั้นจึงใช้การทดสอบค่าที (t) กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงพฤติกรรม การซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้	ชาย		หญิง		t	df	Sig.
	(158 คน)		(227 คน)				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
ความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน)	6.33	3.39	6.72	4.02	-1.004	383	.316
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยา แก้ปวดลดไข้	34.20	30.29	35.21	36.50	-.284	383	.776

จากตาราง 36 การเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .316 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อยาแก้ปวดลดไข้ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ มีค่า sig. เท่ากับ .776 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อยาแก้ปวดลดไข้ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ในขั้นแรกทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุทั้ง 4 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene statistic test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า มีความ

แปรปรวนเท่ากัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้สถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มอายุทั้ง 4 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบพฤติกรรม การซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานครของกลุ่มอายุทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้ Levene statistic test ดังตารางที่ 37

ตาราง 37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรม การซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานครกับช่วงอายุของผู้บริโภค

พฤติกรรม การซื้อยาแก้ปวดลดไข้	Levene statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้				
ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน)	6.063**	4	381	.000
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้	4.770**	4	381	.007

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบ Levene statistic test พบว่า ความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร กับอายุของผู้บริโภค มีค่า sig = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ มีค่า sig = .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มอายุของผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่ม ด้วย Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มอายุของผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรม การซื้อยาแก้ปวดลดไข้แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การ

ซื้อขายแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 38

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ในกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มอายุของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้	Brown-Forsythe statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อขายแก้ปวดลดไข้				
ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน)	1.544	3	236.347	.204
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อขาย				
แก้ปวดลดไข้	2.737*	3	351.081	.043

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 จะเห็นว่า ค่า sig ของพฤติกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) กับกลุ่มอายุของผู้บริโภคที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe มีค่า sig = .204 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ด้านความถี่ในการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สำหรับค่า sig ของพฤติกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ กับกลุ่มอายุของผู้บริโภคที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe มีค่า sig = .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อโดยใช้การทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 39

ตาราง 39 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค
จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ จำแนก
ตามอายุ

อายุ		18 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	27.62	39.45	29.42	35.35
18 - 25 ปี	27.62	-	-11.83*	-1.80	-7.73
			(.046)	(.778)	(.210)
26 - 35 ปี	39.45		-	10.03*	4.10
				(.030)	(.339)
36 - 45 ปี	29.42			-	-5.93
					(.228)
46 ปีขึ้นไป	35.35				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีค่า sig = .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.83 และยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่า sig = .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.03 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.3 ด้วยการทดสอบค่าที (independent sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tail Sig น้อยกว่า .05 โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ดังตารางที่ 40

ตาราง 40 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานครกับสถานภาพสมรสของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน)	2.439	.119
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้	.030	.862

จากตาราง 40 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา (ครั้ง/6 เดือน) มีค่า Sig. = .119 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน สำหรับ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ มีค่า sig. = .862 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

จากนั้นจึงใช้การทดสอบค่าที (t) กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบดังตารางที่ 41

ตาราง 41 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้	โสด/หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ (225 คน)		สมรส / อยู่ด้วยกัน (160 คน)		t	df	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
ความถี่ในการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน)	6.82	3.78	6.20	3.76	1.583	383	.114
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อขาย แก้ปวดลดไข้	34.25	34.83	35.56	30.02	-.373	383	.710

จากตาราง 41 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ความถี่ในการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ด้านความถี่ในการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ มีค่า sig. เท่ากับ .710 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ในขั้นแรกทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า มีความแปรปรวนเท่ากัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้สถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มแต่หากผลการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานครของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทั้งสามโดยใช้ Levene statistic test ดังตารางที่ 41

ตาราง 42 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานครกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้	Levene statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้				
ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน)	12.918**	2	382	.000
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้	.717	2	382	.489

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการทดสอบ Levene statistic test พบว่า ความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีค่า sig = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สำหรับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีค่า $\text{sig} = .489$ ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ด้วย Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มระดับการศึกษาของผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 4.41-4.42 ส่วนพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ซึ่งมีค่า sig มากกว่า .05 จะใช้สถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ดังตารางที่ 45

ตาราง 43 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) กับกลุ่มระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้	Brown-Forsythe statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน)	3.586*	2	136.351	.030

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 จะเห็นว่า ค่า sig ของพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) กับกลุ่มระดับการศึกษา ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe มีค่า .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี

พฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อโดยใช้การทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 44

ตาราง 44 การทดสอบค่า Dunnett's T3 ของพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	8.12	6.24	6.64
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8.12		1.88** (.003)	1.48* (.029)
ปริญญาตรี	6.24			-.40 (.356)
สูงกว่าปริญญาตรี	6.64			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า sig = .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 และยังพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า sig = .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้

ปวดลดใช้在农村ขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.48 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดใช้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดใช้กับระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อยาแก้ ปวดลดใช้	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยใน การซื้อยาแก้ปวดลดใช้	ระหว่างกลุ่ม	2	324.098	162.049	.139	.870
	ภายในกลุ่ม	382	445,030.7	1,164.976		
	รวม	384	445,344.8			

จากตาราง 45 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดใช้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานครกับระดับการศึกษา พบว่า จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดใช้ มีค่า sig = .870 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดใช้ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดใช้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดใช้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดใช้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดใช้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ในขั้นแรกทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า มีความแปรปรวนเท่ากัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้สถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดใช้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มแต่หากผล

การทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานครของกลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มโดยใช้ Levene statistic test ดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานครกับอาชีพของผู้บริโภค

	Levene statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อขายแก้ปวดลดไข้				
ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน)	7.959**	3	381	.000
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อขาย				
แก้ปวดลดไข้	5.791**	3	381	.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการทดสอบ Levene statistic test พบว่า ความถี่ในการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค กับอาชีพของผู้บริโภค มีค่า sig = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ กับอาชีพของผู้บริโภค มีค่า sig = .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ด้วยBrown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 47

ตาราง 47 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา
ในกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มอาชีพของผู้บริโภค

	Brown-Forsythe statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน)	.550	3	231.869	.649
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยา แก้ปวดลดไข้	4.701**	3	194.135	.003

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 จะเห็นว่า ค่า sig ของพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) กับกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe มีค่า sig = .649 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สำหรับ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ กับกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe มีค่า sig = .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อโดยใช้การทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 48

ตาราง 48 การทดสอบค่า Dunnett's T3 ของพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ กับกลุ่มอาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	อื่นๆ เช่น พนักงาน องค์กร พนักงาน จ้างของรัฐ เจ้าหน้าที่เกษตร
	$\bar{x}$	34.52	31.53	50.95	30.64
ข้าราชการ / พนักงาน	34.52	-	2.99	-16.43	3.88
รัฐวิสาหกิจ			(.987)	(.147)	(.977)
ลูกจ้าง/พนักงาน	31.53		-	-19.42*	.89
บริษัทเอกชน				(.022)	(1.00)
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	50.95			-	20.31*
อื่นๆ เช่น พนักงานองค์กร พนักงานจ้างของรัฐ เจ้าหน้าที่เกษตร	30.64				(.028)
					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 การทดสอบค่า Dunnett's T3 ของพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้กับอาชีพของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า sig = .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 และยังพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานองค์กร พนักงานจ้างของรัฐ เจ้าหน้าที่เกษตร มีค่า sig = .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่

มีอาชีพอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.42 และผู้ประกอบการที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีพฤติกรรมการซื้อขายแก้วดลดใช้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อขายแก้วดลดใช้ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานองค์กร พนักงานจ้างของรัฐ เจ้าหน้าที่เกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานองค์กร พนักงานจ้างของรัฐ เจ้าหน้าที่เกษียณ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.31 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายแก้วดลดใช้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายแก้วดลดใช้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายแก้วดลดใช้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ในขั้นแรกทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า มีความแปรปรวนเท่ากัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้สถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายแก้วดลดใช้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่มแต่หากผลการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายแก้วดลดใช้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในกรุงเทพมหานครของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่มโดยใช้ Levene statistic test ดังตาราง 48

ตาราง 49 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานครกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

	Levene statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อขายแก้ปวดลดไข้				
ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน)	1.617	3	381	.185
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อขาย				
แก้ปวดลดไข้	2.403	3	381	.067

จากตาราง 49 ผลการทดสอบ Levene statistic test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีค่า sig = .185 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 สำหรับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ มีค่า sig = .067 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 จึงทำการทดสอบด้วยสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในกรุงเทพมหานครของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่ม ดังตาราง 50

ตาราง 50 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

พฤติกรรมซื้อขายแก้ปวดลดไข้	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความถี่ในการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	63.296	21.099	1.481	.219
	ภายในกลุ่ม	381	5427.519	14.245		
	รวม	384	5490.816			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อขายแก้ปวดลดไข้	ระหว่างกลุ่ม	3	5575.562	1,858.521	1.610	.187
	ภายในกลุ่ม	381	439,769.2	1,154.250		
	รวม	384	445,344.8			

จากตาราง 50 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานครกับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) มีค่า $\text{sig} = .219$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $.05$ ขณะที่ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ มีค่า $\text{sig} = .187$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $.05$

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยา

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยา

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยา

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏดังนี้

ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Model	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	306.579	6	51.097	3.726**	.001
	Residual	5,184.326	378	13.715		
	Total	5,490.816	384			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) พบว่า มีค่า $\text{sig} = .001$ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	8.913	1.953	4.564	.000		
ด้านสถานที่ (x_3)	1.258	.345	3.641**	.000	.756	1.322
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6)	-.836	.353	-2.365*	.019	.760	1.316
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	-.917	.438	-2.091*	.037	.810	1.237
r	= .107		Adjusted R ² = .009			
R ²	= .011		SE = 3.765			

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.2000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.322 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าน้อยสุดเท่ากับ .756 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) (Y_1) ได้แก่ ด้านสถานที่(x_3) ด้านลักษณะทางกายภาพ(x_6) และด้านผลิตภัณฑ์(x_1) ได้ร้อยละ 0.9

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 8.913 + 1.258^{**} (x_3) - .836^* (x_6) - .917^* (x_1)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ(x_6) และด้านผลิตภัณฑ์(x_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .836 และ .917 ตามลำดับ

สำหรับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านสถานที่(x_3) โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.258

หมายความว่า ด้านสถานที่(x_3) ด้านลักษณะทางกายภาพ(x_6) และด้านผลิตภัณฑ์(x_1) ด้านลักษณะทางกายภาพ(x_6) และด้านผลิตภัณฑ์(x_1) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) (Y_1) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการ 6 ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 8.913 นั่นคือ

ถ้าผู้บริโภคได้รับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่(x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) (Y_1) เพิ่มขึ้น 1.258 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 5 ด้านมีค่าคงที่

ถ้าผู้บริโภคได้รับส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) (Y_1) ลดลง .836 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสม

ทางการตลาดบริการอีก 5 ด้านมีค่าคงที่ เนื่องจากร้านขายยามักจะจัดวางยาแก้ปวดลดไข้ ในส่วนที่ไม่สามารถมองเห็นด้วยระดับสายตา ยากแก่การสังเกต มองเห็น และมักจะบรรจุในหีบห่อปริมาณจำนวน 30 เม็ด และ 100 เม็ด จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) ลดลง

ถ้าผู้บริโภคได้รับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์(x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) (Y_1) ลดลง .917 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 5 ด้านมีค่าคงที่ เนื่องจากผู้บริโภคเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้ที่มีการระบุวันหมดอายุค่อนข้างนาน หรือเพิ่งจะผลิต ขายออกเร็วจึงมีสินค้าวางใหม่สม่ำเสมอ จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) ลดลง

ส่วนตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) (Y_1) ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	6884.051	6	1147.342	.989	.432
	Residual	438460.74	378	1159.949		
	Total	445344.79	384			

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้พบว่า มีค่า sig = .432 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การชื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา

H_0 : เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อยา
แก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยา

H_1 : เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อยา
แก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยา

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏดังนี้

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่สามารถทำนาย

พฤติกรรมการชื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ใน
การชื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน)

Model		SS.	df	MS.	F	sig
1	Repression	124.984	6	24.997	1.766	.119
	Residual	5365.831	379	14.158		
	Total	5490.816	384			

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่สามารถ
ทำนายพฤติกรรมการชื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่
ในการชื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน)พบว่า มีค่า sig = .119 ซึ่งมากกว่า .05 นั้น
คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสาร
ทางการตลาดแบบบูรณาการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้าน
ขายยาในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน)

ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่สามารถทำนายพฤติกรรม การซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้

Model		SS.	df	MS.	F	sig
1	Repression	16845.855	5	3369.171	2.980*	.012
	Residual	428498.93	379	1130.604		
	Total	445344.79	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่สามารถทำนายพฤติกรรม การซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ พบว่า มีค่า $\text{sig} = .012$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การชื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการชื้อยาแก้ปวดลดไข้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	17.711	11.357	1.560	.120		
ด้านการขายโดยพนักงาน (IMC ₂)	8.446	2.846	2.968**	.003	.831	1.204
ด้านการโฆษณา(IMC ₁)	-5.027	2.552	-1.970*	.050	.831	1.204
r	= .120		Adjusted R ²	= .012		
R ²	= .014		SE	= 33.728		

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.2000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.204 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าน้อยสุดเท่ากับ .831 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการชื้อยาแก้ปวดลดไข้ (Y₂) ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน(IMC₂) และด้านการโฆษณา(IMC₁) ได้ร้อยละ 1.2

ผู้วิจัยนำค่าสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการชื้อยาแก้ปวดลดไข้ (Y₂) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_2 = 8.446^{**} (IMC_2) - 5.027^* (IMC_1)$$

ผลการศึกษารูปได้ว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการโฆษณา (IMC_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 5.027 และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน (IMC_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 8.446

หมายความว่า ด้านการโฆษณา (IMC_1) และด้านการขายโดยพนักงาน (IMC_2) ของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ (Y_2) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากผู้บริโภคได้รับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (IMC_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ (Y_2) ลดลง 5.027 หน่วย เมื่อกำหนดให้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีก 4 ด้านมีค่าคงที่ เนื่องจากสื่อโฆษณามีการแข่งขันกันทางด้านราคา ความคุ้มค่า จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ลดลง

ถ้าหากผู้บริโภคได้รับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน (IMC_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ (Y_2) เพิ่มขึ้น 8.446 หน่วย เมื่อกำหนดให้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ (Y_2) ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย (IMC_3) ด้านการประชาสัมพันธ์ (IMC_4) และด้านการตลาดทางตรง (IMC_5)

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา

H_0 : การเปิดรับข่าวสารไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา

H_1 : การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยา

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏดังนี้

ตาราง 57 การตรวจสอบตัวแปรการเปิดรับข่าวสารที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน)

Model		SS.	df	MS.	F	sig
1	Repression	56.166	3	18.722	1.313	.270
	Residual	5,434.650	381	14.264		
	Total	5,490.816	384			

จากตาราง 57 การตรวจสอบตัวแปรการเปิดรับข่าวสารที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) พบว่า มีค่า $\text{sig} = .270$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $.05$

ตาราง 58 การตรวจสอบตัวแปรการเปิดรับข่าวสารที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้

Model		SS.	df	MS.	F	sig
1	Repression	3551.648	3	1183.883	1.021	.383
	Residual	441,793.1	381	1159.562		
	Total	445,344.8	384			

จากตาราง 58 การตรวจสอบตัวแปรการเปิดรับข่าวสารที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ พบว่า มีค่า $\text{sig} = .383$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 5 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ในขั้นแรกทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ โดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ามีความแปรปรวนเท่ากัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้สถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ แต่หากผลการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ในกรุงเทพมหานคร ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ โดยใช้ Levene statistic test ดังตาราง 58

ตาราง 59 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานครกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค

	Levene statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้				
ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน)	2.404	2	382	.092
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้	1.337	2	382	.264

จากตาราง 59 ผลการทดสอบ Levene statistic test พบว่า ความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคมีค่า sig. = .092 ซึ่ง

มากกว่า .05 หมายความว่า มีความแปรปรวนเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค มีค่า sig. = .264 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า มีความแปรปรวนเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา โดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 60

ตาราง 60 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานครกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการซื้อยาแก้ ปวดลดไข้	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความถี่ในการซื้อยาแก้ ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	22.840	11.420	.798	.451
	ภายในกลุ่ม	382	5,446.976	14.314		
	รวม	384	5,490.816			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยใน การซื้อยาแก้ปวดลดไข้	ระหว่างกลุ่ม	2	4,200.980	2,100.490	1.819	.164
	ภายในกลุ่ม	382	441,143.8	1,154.827		
	รวม	384	445,344.8			

จากตาราง 60 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค พบว่า มีค่า sig = .451 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สำหรับด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ มีค่า sig = .164 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 61 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1		
ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน		
ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2.ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2.ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลด ไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้าน ขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2.ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้าน ขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown- Forsythe
2.ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของ ผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้าน ขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown- Forsythe
2.ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวด ลดไข้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown- Forsythe

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2.ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยา		
1.ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple regression
2.ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple regression
สมมติฐานที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา		
1.ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple regression
2.ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple regression

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา		
1.ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple regression
2.ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple regression
สมมติฐานที่ 5 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาแตกต่างกัน		
1.ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2.ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร นี้ มุ่งศึกษาข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ และพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อร้านขายยา ผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนา และวางแผนการดำเนินธุรกิจของร้านขายยาให้ถูกต้องยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับดำเนินธุรกิจร้านขายยา และวางแผนด้านการตลาดร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดูจากพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานราชการในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนาร้านขายยาเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยา
3. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา
4. การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา
5. ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาแก้ปวดลดไข้หรือเคยซื้อยาแก้ปวดลดไข้ จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาแก้ปวดลดไข้หรือเคยซื้อยาแก้ปวดลดไข้ จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

1.3 การวางแผนการเลือกตัวอย่าง มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเขตตามการบริหารงาน ซึ่งเขตในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร 2556: Online) ได้แก่

1.1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

1.2 กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

1.3 กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคลองสามวา และเขตคันนายาว

1.4 กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

1.5 กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

1.6 กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม และได้ตัวแทนเขตในแต่ละกลุ่มการปกครอง ได้แก่ เขตดุสิต เขตบางกะปิ เขตมีนบุรี เขตห้วยขวาง เขตบางบอน และเขตบางกอกน้อย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยวิธีการกำหนดสัดส่วน ให้ได้จำนวนตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในแต่ละเขต ดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตดุสิต	=	64	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางกะปิ	=	64	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตมีนบุรี	=	64	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตห้วยขวาง	=	64	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางบอน	=	64	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางกอกน้อย	=	65	คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่เก็บแบบสอบถาม โดยการเจาะจงเป็นการเลือกร้านขายยาของเขตที่อยู่ในแหล่งชุมชนมีประชากรเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างเขตละ 1 แห่ง ดังนี้

เขตดุสิต	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ร้านเจริญชัยเภสัช
เขตบางกะปิ	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ร้านพรชัยเภสัช

เขตมีนบุรี	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ร้านห้องยาเภสัช
เขตห้วยขวาง	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ร้านซีทีฟาร์มาซี
เขตบางบอน	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ร้านบ้านยาเภสัช
เขตบางกอกน้อย	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ร้านศิริยา

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 3 ให้ครบจำนวน 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทั้ง 6 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close ended Question) ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (พรพนมณี องอาจ. 2546)

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (วิภาสพล ชินวัฒนโชติ. 2550: 64)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อยาแก้ปวดลดไข้ จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 166)

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อ

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามระดับอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อแยกปดลดใช้ จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21– 5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41– 4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81– 2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแยกปดลดใช้จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 16 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณ ค่า (Rating scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 166)

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อ

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อ

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อ

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามระดับความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อยาแก้ปวดลดไข้ จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81– 2.60 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อยาแก้ปวดลดไข้ จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 166)

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญด้านการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อ มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญด้านการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อ มาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญด้านการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อ ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญด้านการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อ น้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญด้านการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อ น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามระดับความสำคัญด้านการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อยาแก้ปวดลดไข้ จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย คำถามแบบมีคำตอบ 2 ข้อ (Dichotomous Question) จำนวน 9 ข้อ โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ใช้สำหรับการวัดแบบสอบถามประเภทความรู้ความเข้าใจ ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบคือ ใช่ และไม่ใช่ มีข้อที่ต้องการตอบว่า “ใช่” จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1 3 4 6 7 และ 9 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 2 5 และ 8 ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ผู้ตอบมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้อย่างถูกต้องให้ 1 คะแนน

ผู้ตอบไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้อย่างถูกต้องให้ 0 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามระดับระดับความรู้ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 7 – 9 หมายถึง ความรู้ความเข้าใจมีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายมาก

ค่าเฉลี่ย 4 – 6 หมายถึง ความรู้ความเข้าใจมีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 0 – 3 หมายถึง ความรู้ความเข้าใจมีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายน้อย

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมซื้อขายแก้ปวดลดไข้ จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ คือข้อ 3 และคำถามข้อที่ 4 ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการและจำนวนเงินต่อครั้งในการซื้อ โดยมีระดับการวัดข้อมูลเป็นระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) และเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด คำถามข้อที่ 1-2 และคำถามข้อที่ 5-7 ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 166)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จำนวน 385 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 385

ชุด

1.2 อธิบายและชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถาม

1.3 แจกแบบสอบถามให้กับผู้ให้บริการ จากร้านขายยา จำนวน 6 ร้าน ได้แก่ ร้านเจริญชัยเภสัช ร้านพรชัยเภสัช ร้านห้องยาเภสัช ร้านซีทีฟาร์มาซี ร้านบ้านยาเภสัช และร้านศิริยา

1.4 ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัส ตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสาร หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจยาแก้ปวดลดไข้ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.6 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ คือ (ข้อ 3 และ 4) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (ข้อ 1-2 และ ข้อ 5-7) แจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ทำการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ , มีพฤติกรรมการชื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันโดยใช้สถิติ t-test Independent เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการชื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันโดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการชื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการชื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข่าวสาร มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการชื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One Way – ANOVA ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อ ยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายยา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า โดยรวมมีความสำคัญ ระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการตลาดทางตรง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสาร พบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อมวลชน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ลำดับแรกคือ ยาพาราเซตามอล คือ ยาที่ใช้สำหรับแก้ปวดและลดไข้ รองลงมาคือ ยาพาราเซตามอลไม่ควรรับประทานติดต่อกันมากกว่า 5 - 10 วัน และลำดับสุดท้าย คือ คุณสามารถรับประทานยาพาราเซตามอลได้ต่อเนื่องเพราะไม่มีผลข้างเคียง เมื่อจัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้ยี่ห้อ ไทลินอล (Tylenol) รองลงมาคือ ซาร่า (Sara) โดยสาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้ คือ เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม ผู้บริโภคมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยาประมาณ 7 ครั้ง/6 เดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้แต่ละครั้งประมาณ 34.79 บาท/ครั้ง บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ในแต่ละครั้ง คือ ตัวเอง ช่วงเวลาที่ท่านซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยาบ่อยที่สุด คือ 18.01 - 22.00 น. ไม่มีแนวโน้มในการเปลี่ยนไปใช้ยาแก้ปวดลดไข้ยี่ห้ออื่น เพราะคุณภาพยาที่ใช้อยู่ดีอยู่แล้ว

มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานองค์กร พนักงานจ้างของรัฐ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้

สมมติฐานที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) นอกจากนี้ยังพบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้

สมมติฐานที่ 5 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายยา เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ มีประเด็นอภิปรายผล ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาแตกต่างกัน พบว่า

1.1 **เพศ** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคเพศใดก็ตาม มีพฤติกรรมซื้อยาแก้ปวดลดไข้มาใช้เพื่อบรรเทาอาการเจ็บปวด เป็นไข้ ทั้งเพื่อตนเอง และบุคคลใกล้ชิด เป็นการรักษารักษาอาการเบื้องต้น ประกอบกับเป็นยาสามัญประจำบ้าน จึงทำให้มีพฤติกรรมซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จำลอง ลิ้มปิวิริยจิต (2557) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตติ้ง จังหวัดตราด พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตติ้ง ไม่แตกต่างกัน

1.2 **อายุ** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมซื้อยาแก้ปวดลดไข้มาบริโภคก็ต่อเมื่อมีการปวดตามร่างกาย เป็นไข้ หรือหาซื้อไว้เป็นยาประจำบ้าน ทำให้มีความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จำลอง ลิ้มปิวิริยจิต (2557) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตติ้ง จังหวัดตราด พบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตติ้ง ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของ

ผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าวเป็นวัยเริ่มต้นทำงาน และเริ่มคิดสร้างครอบครัว จึงมีความคิดว่าการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ไว้ก็จะช่วยลดค่าใช้จ่ายเรื่องการรักษาพยาบาลในสถานพยาบาลที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการรับประทานยาแก้ปวดลดไข้ เมื่อเริ่มมีอาการก็จะช่วยให้ตนเองมีอาการที่ดีขึ้นและสามารถปฏิบัติงานต่อไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมประสงค์ แดงพลอย (2553) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคใน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า อายุ 26 -35 ปี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ ศรีพงษ์ (2556) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว พบว่า อายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในร้านขายยา ด้านช่วงเวลาที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราช ทองสุข (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในจังหวัดชุมพร

1.3 สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากยาแก้ปวดลดไข้เป็นยาที่จำเป็นสำหรับทุกคนในครอบครัว ที่ต้องมีติดไว้เพื่อบรรเทาอาการปวดและลดไข้ เมื่อมีอาการดังกล่าวสมาชิกในครอบครัวก็จะเรียกหาใช้ จึงมีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จำลอง ลิ้มปิวิริยจิต (2557) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาสหแซติ่ง จังหวัดตราด พบว่า สถานภาพสมรส มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาสหแซติ่ง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน)มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงว่าปริญญาตรีมีความเข้าใจในเรื่องยาแก้ปวดลดไข้เบื้องต้นที่สามารถช่วยบรรเทาอาการของตนเองได้ จึงมีการซื้อไปใช้บ่อยครั้งเมื่อมีอาการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ และเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีการค้นหาข้อมูลเรื่องยาแก้ปวดลดไข้ทั้งด้านคุณสมบัติของยา ส่วนผสม และผลกระทบที่เกิดขึ้นเมื่อรับประทานยาแก้ปวดเป็นประจำ จึงมีแนวโน้มในการใช้ยาแก้ปวดลดไข้น้อยกว่า และพยายามหาวิธีการอื่นๆ เพื่อบรรเทาอาการ เช่น การพักผ่อน การไปปรึกษาแพทย์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ ศรีพงษ์ (2556) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว พบว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษา ตอนปลาย(ม.6)/ ปวช มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในร้านขายยา ด้านช่วงเวลาที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยา

สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยาในปัจจุบันจะมีเภสัชกรที่มีความรู้ มีใบประกอบวิชาชีพ ไว้จำหน่ายยาซึ่งจะกำหนดปริมาณยาให้กับผู้ซื้อตามอาการพร้อมกับแนะนำให้รับประทานยาอย่างเหมาะสมกับบุคคล อีกทั้งราคายาในร้านขายยาทั่วไปจะมีการกำหนดราคาไว้ชัดเจนจึงทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อยาไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

1.5 **อาชีพ** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากยาแก้ปวดลดไข้มีวางจำหน่ายทั่วไป และสามารถหาซื้อได้ง่าย ไม่จำกัดว่าต้องเป็นสถานที่ร้านขายยาเท่านั้น อาทิ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือแม้แต่ร้านเซเว่นอีเลเว่น ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคอาชีพใด ก็สามารถหาซื้อเพื่อมาบริโภคได้ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยรัตน์ ไตรสุขศรี (2552) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขต กรุงเทพมหานคร และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จำลอง ลิ้มปิวิริยจิต (2557) เรื่องความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตติ้ง จังหวัดตราด พบว่า ประชาชนที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตติ้ง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มักจะใช้เวลาส่วนใหญ่กับการประกอบธุรกิจ และมักมีเวลาจำกัดที่สำนักงานหรือโรงงานอยู่เสมอ เมื่อมีการเจ็บป่วยก็มักจะซื้อยามารับประทานให้บรรเทาอาการลง ซึ่งถือเป็นการรักษาอาการป่วยเบื้องต้นที่ประหยัดเวลา สะดวกรวดเร็ว และมีกำลังในการใช้จ่ายเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ เถาว์อิน (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านขายยา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมประสงค์ แดงพลอย (2553) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคใน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา

1.6 รายได้ต่อเฉลี่ยเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยามากกว่าต้องเสียเวลารับการรักษาที่โรงพยาบาลที่ต้องเสียเวลารอคิว ต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาลที่สูงกว่าการซื้อยามารับประทานเอง ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้สูงหรือรายได้ต่ำ ต่างต้องการความสะดวกในการหาซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่ายและราคาไม่สูง จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริวัน หวันทอก (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัย และความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เหตุผล

หลักที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อยาจากร้านขายยามากที่สุด คือ เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้น โดยยารักษาโรคเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ในรูปแบบของยาแก้ปวดลดไข้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยรัตน์ ไตรสุขศรี (2552) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขต กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จำลอง ลิ้มปิวิริยจิต (2557) เรื่องความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตติ้ง จังหวัดตราด พบว่า ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตติ้ง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากร้านขายยามักจะจัดวางยาแก้ปวดลดไข้ ในส่วนที่ไม่สามารถมองเห็นด้วยระดับสายตา ยากแก่การสังเกต มองเห็น และมักจะบรรจุในหีบห่อปริมาตร จำนวน 30 เม็ด และ 100 เม็ด ทำให้สามารถเก็บและใช้ได้เป็นเวลานาน และยาแก้ปวดลดไข้ที่มีการระบุวันหมดอายุค่อนข้างนาน หรือเพิ่งจะผลิต มีสินค้าวางใหม่สม่ำเสมอ จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตูลยลักษณ์ อุไพบิจิตร (2550) เรื่อง ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าขายยา ที่ แอนด์ ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้าน ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ที่ แอนด์ ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ในทิศทางตรงกันข้าม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราช ทองสุข (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6

เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากความสะดวกสบายในการเดินทางมายังร้านค้าที่จำหน่ายยาแก้ปวดลดไข้ ความหลากหลายของร้านค้าที่มีการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นทั้งร้านขายยา หรือร้านสะดวกซื้อ รวมถึงสามารถหาซื้อได้ง่าย จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราช ทองสุข (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทรี บุรพวงศ์บัณฑิต (2547) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา จังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยา จังหวัดนนทบุรี

3. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยา

3.1 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยา ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากพนักงานขายสามารถชักจูงให้ลูกค้าเชื่อถือ สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายในการหาซื้อยาแก้ปวดลดไข้มากขึ้น จึงทำให้การขายโดยพนักงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยา ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ศิริมงคล (2554) เรื่อง การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) โดยผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากข่าวสารได้ทันที กล่าวคือ ผู้ส่งข่าวสาร หรือพนักงานขาย (Salesman หรือ Sales Person) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย

เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้า

3.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการให้ข้อมูลผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มีผลต่อการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค และมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้ อาจทำให้หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอันตรายจากการรับประทานยาแก้ปวดลดไข้ ทำให้มีผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณาโดยรวม สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราพร วิชญ์รัก (2557) เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การโฆษณาคือการสื่อสารที่มีชี้อะหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้ส่งสาร จ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่างๆ ซึ่งผู้ส่งสารอาจเป็นธุรกิจเอกชน องค์การหรือบุคคลใดๆ ที่ผู้รับสารจะรับรู้ได้จากข้อความโฆษณา และผู้ส่งสารหวังว่าการสื่อสารสามารถชักจูงกลุ่มเหล่านั้นให้ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในโฆษณา การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) ชักจูงโน้มน้าว (Persuading) เตือนความจำ (Reminding) และเพิ่มคุณภาพสินค้า (Adding value) นอกจากนี้ การโฆษณาที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคจากพฤติกรรมหนึ่งไปสู่อีกพฤติกรรมหนึ่งได้

4. การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา

การเปิดรับข่าวสารไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากร้านขายยา หรือร้านค้าที่สามารถจำหน่ายยาแก้ปวดลดไข้ตั้งกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ โดยเฉพาะในแหล่งชุมชน ใน

ห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคที่มีการใช้บริการร้านขายยาจึงมีความสะดวก รวดเร็ว โดยไม่ต้องเดินทางไปไกล และโดยทั่วไปแล้วธุรกิจร้านขายยาส่วนใหญ่จะมีการสื่อสารค่อนข้างน้อย แต่เมื่อจำเป็นต้องใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ผู้บริโภคก็จะหาซื้อยาตามร้านที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน หรือทุกที่ที่มองเห็นป้ายร้านขายยา จึงทำให้การเปิดรับข่าวสารไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาฎีกาญจน์ นิคุณรัมย์ (2554) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ไม่สามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัย และด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพจน์ รัตนวาร์ (2546) เรื่อง การเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้อง พบว่า การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคข้าวกล้อง

5. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเบื้องต้น เกี่ยวกับยาพาราเซตามอล เป็นยาที่ใช้สำหรับแก้ปวดและลดไข้ ไม่ควรรับประทานติดต่อกัน ไม่มีผลข้างเคียง สามารถบรรเทาอาการได้ เป็นต้น ซึ่งความรู้ความเข้าใจดังกล่าวผู้บริโภคได้จากสิ่งที่เคยปฏิบัติ หรือได้รับการศึกษามา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยา สามารถวางแผนกลยุทธ์ทั้งทางด้านพฤติกรรมในการซื้อ การพัฒนาทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เกี่ยวกับระยะเวลาที่ต้องการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ เพราะเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน)
2. ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยา สามารถวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับราคาที่ผู้บริโภคเป้าหมายยอมรับได้ เพื่อทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี และมีอาชีพอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ เพราะเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้
3. ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยา ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงมายาวนานวางขาย รวมถึงผลิตภัณฑ์ต้องมีรายละเอียดของฉลากยาครบถ้วน ชัดเจน ระบุวันหมดอายุ เพราะผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด
4. ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยา ควรร่วมวางแผนกลยุทธ์ในการกำหนดราคายาแก้ปวดลดไข้ร่วมกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับราคาที่เหมาะสม โดยมีการเปรียบเทียบกับราคาในตลาดของยาแก้ปวดลดไข้ และยาสามัญประจำบ้าน เพราะผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก
5. ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยา ควรมีการวางแผนกลยุทธ์เพิ่มข้อมูลการเดินทาง การติดต่อสำหรับร้านขายยาร้านเดิม และมีการศึกษาเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งแหล่งชุมชน ที่จอดรถที่ให้บริการ หากจะมีการเปิดสาขาใหม่เพิ่มเติม เพราะส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) ในทิศทางเดียวกัน
6. ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยา ควรร่วมมือกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ยาแก้ปวดลดไข้ จัดการอบรมเพิ่มความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลของเภสัชกรและผู้ที่เกี่ยวข้องในหลักสูตรต่างๆ รวมถึงการแลกเปลี่ยนประสบการณ์งานบริการเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพ เพราะผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด

7. ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยา ควรมีการวางแผนระบบการบริการภายในร้านขายยา เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ ทั้งการคิดเงิน ชำระเงิน การหยิบยา เพราะผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก

8. ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยา ควรมีการปรับระดับชั้นวาง การจัดตั้งภายในร้านขายยา อาจจะแยกชั้นวาง พร้อมป้ายข้อมูลที่มีสีสันดึงดูด และอาจมีการปรับบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลง เพื่อที่จะได้เกิดความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ เพราะส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) ในทิศทางตรงกันข้าม

9. เจ้าของผลิตภัณฑ์ยาแก้ปวดลดไข้ ควรปรับปรุงและวางแผนเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด การโฆษณาทางสื่อต่างๆ ได้แก่ ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และอินเทอร์เน็ต ของยาแก้ปวดลดไข้ โดยอาจนำเสนอในแง่การรับประทานในจำนวนที่เหมาะสม การบรรเทาอาการ ความปลอดภัย เพราะเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ในทิศทางตรงกันข้าม

10. ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยา ควรปรับปรุงรวมถึงวางแผนเกี่ยวกับบุคลากรผู้ให้คำแนะนำในร้านขายยา โดยเฉพาะเภสัชกร ทั้งการบริการ ตั้งแต่การแนะนำ การให้คำปรึกษา ทักชะการพูด ชักจูง โน้มน้าว รวมถึงมารยาท ความนอบน้อม เพราะเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ในทิศทางเดียวกัน

11. ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยา ควรมีการจัดโปรโมชั่นแถมสินค้าเมื่อผู้บริโภคซื้อครบตามจำนวนหรือราคาที่ตั้งเป้าไว้ อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับของสมมาคุณ ผ้าเช็ดตัว กระติกน้ำ กระดาษทิชชู รวมถึงการแจกสินค้าตัวอย่างที่เป็นสินค้าใหม่ เพราะผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก

12. ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการเผยแพร่ข่าวสารต่อสื่อมวลชน สาธารณะ อาจจะเป็นรูปแบบใบปลิว แผ่นพับ เว็บไซต์ รวมถึงทำกิจกรรมเพื่อสังคม CSR เช่น บริจาคยาให้กับโรงพยาบาลสงฆ์ โรงเรียนที่ยากไร้ขาดแคลน โรงเรียนหรือหมู่บ้านในชนบท เพราะผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

13. ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยา ควรส่งเสริมการให้ข้อมูล ข่าวสาร คำแนะนำ รวมถึงรายการส่งเสริมการขายของยาแก้ปวดลดไข้ ผ่านช่องทางโทรศัพท์ SMS อีเมลล์ส่วนบุคคล และจดหมาย

ทางตรง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภท Social network เพราะผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมาก

14. เจ้าของผลิตภัณฑ์ยาแก้ปวดลดไข้ ควรมีการส่งเสริมด้านความรู้ความเข้าใจและการใช้ยาอย่างปลอดภัย เช่น มีการทำโปสเตอร์ แผ่นพับ แนะนำการรับประทานยาอย่างถูกต้อง เพราะผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในระดับปานกลาง

15. เจ้าของผลิตภัณฑ์ยาแก้ปวดลดไข้ ควรมีการจัดประชุมวิชาการแนะนำผลิตภัณฑ์ยาแก้ปวดลดไข้ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา ในด้านหลักสูตรตัวยา ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมายาวนาน ระยะเวลาของวันหมดอายุ บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน และรายละเอียดของฉลากยาที่ครบถ้วน ชัดเจน เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาเป็นช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญมากในการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ เพราะผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ได้แก่ ความพึงพอใจ แนวโน้ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างครอบคลุม

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ในแต่ละตราสินค้า เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยในการวางแผนการตลาด กลยุทธ์ คาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค นอกเหนือจากร้านขายยา ได้แก่ ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ รวมไปถึงร้านขายยาประเภทต่างๆ เฉพาะเจาะจง เช่น ร้านขายยาอิสระ ร้านขายยาเฟรนไชส์ และร้านขายยาแบบสาขา เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ เพื่อพัฒนาวางแผนการขายต่อไป

4. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาประเภทอื่นๆ ทั้งยาและอาหารเสริม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

5. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยา ในเขตพื้นที่ จังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

6. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายยา ที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยทำการศึกษากับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา

7. ควรทำการศึกษาในรูปแบบของวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ Focus Group กับบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะได้ความคิดเห็น แง่มุมเพิ่มเติม





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ. สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ (2545). *การวิเคราะห์สถิติ. สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ (2546). *การวิเคราะห์สถิติ. สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. ฉบับปรับปรุงจากปี (2544) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยรัตน์ โตสุขศรี. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: บริษัท อินฟินิตี้เพลส.
- กฤษณา รัตนพุกษ์. (2531). *พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีเครื่องหมายมาตรฐานในเขตอำเภอเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จักรกฤษ ใจดี. (2542). *ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาธิปไตยของนิสิตเกษตรศาสตร์* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- จิตติมา ศิริมงคล. (2554). *การศึกษาปัจจัยทางด้านการผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชวาล แพรัตกุล. (2516). *เทคนิคการวัดผล* พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วัฒนาพานิชย์
- ชาฎีกาญจน์ นิคุณรัมย์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2533). *โครงการสื่อและเทคโนโลยีการศึกษา* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วัฒนาพานิชย์
 ดนัย ตันติศิริวัฒน์. (2544). *การศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ
 ร้านขายยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.

ดารา ทีปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (เอกสารคำสอน). กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
 ดุลยลักษณ์ ฐิติไพจิตร. (2550). *ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้า
 ขายยา ที่ แอนด์ ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ไทยแล็ปออนไลน์. (2557). *ยาแก้ปวด ยาลดไข้ สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2557*,
 จาก Thailabonline.com

ธนพล สมัครการ. (2550). *ความรู้ความเข้าใจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง หลังเข้าร่วมโครงการประยุกต์
 ไทยแล็ปออนไลน์. (2557). ยาแก้ปวด ยาลดไข้ สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2557*,
 จาก Thailabonline.com

บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัยพิมพ์ครั้งที่ 2* กรุงเทพฯ: สุวีริยา
 ประภาพร พนมไพร. (2546). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องของ
 ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ: การเปลี่ยนแปลงอนามัย* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
 ปัญญา เปรมปรีดี. (2540, มกราคม). *ความรู้คืออะไร* วารสาร BCM. 2(1): 81-82
 ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2543). *โครงสร้างอายุและเพศของประชากรสูงอายุในประเทศไทย*. นครปฐม:
 สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

ประมะ สตะเวทิน. (2538). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: การพิมพ์.
 ผู้จัดการ. (2557). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคยาแก้ปวดแก้หวัด สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน
 2557*, จาก www.manager.com

ผู้จัดการ. (2557). *แกล็กโซสมิทไคลน์ (ประเทศไทย) ขยายฐานกลุ่มยาบรรเทาปวดลดไข้
 สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2557*, จาก www.manager.com

พรรณมณี องอาจ. (2546). *การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่
 ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศ*.
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร.
- พรกมล รัชนาภรณ์. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการ
บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พรทิพย์ วรภิเษก. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร*
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ภัทราพร วิษณุรักษ์. (2557). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การทำคัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มยุรา สุทธิสาย ปิยวรรณ วิทยาสรเพชร. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้
สำหรับเด็ก*. โครงการพิเศษทางเภสัชกรรมสังคมและการบริหาร ปริญญาเภสัชศาสตรบัณฑิต.
(เภสัชศาสตร์). สมุทรปราการ : มหาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. ถ่ายเอกสาร.
- มัทรี บุรพงศ์บัณฑิต. (2547). *พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภค ใน
จังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร ถ่ายเอกสาร.
- มารวิณ ห้วนท็อก. (2548). *ปัจจัย และความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ยากับคุณ. (2557). *ยาแก้ปวดลดไข้ สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2557, จาก Yaandyou.net*
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2535). *คุณภาพการบริการ* กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า
- วิกิพีเดีย สารานุกรม. (2557). *ประวัติยาแก้ปวดลดไข้*. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2557, จาก
<http://th.wikipedia.org/wiki>
- วนิดา สิทธิธนฤทธิ. (2528). *โภชนาการ*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. (2540). *หลักการตลาด* กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรพจน์ รัตนวาท. (2546). *การเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้อง*. สารนิพนธ์ ศศ.ม.
(สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ
เจ้าพระยา. ถ่ายเอกสาร.

- วันลีย์ เจริญธนเดช (2543). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาหมึก: กรณีศึกษาผู้ซื้อใน กรุงเทพมหานคร* ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) สาขา เศรษฐศาสตร์เกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2557). *การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2557*, จาก www.Bangkok.go.th
- ศิริพร ชิวสุกร. (2548). *ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- _____. (2541). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: บริษัทธนรัชการพิมพ์จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ศิริวรรณ พิชิตชาติ. (2555). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วูฒิ-คักดี คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สายสุนีย์ แยมสนรัตน์ (2544). *พฤติกรรมการบริโภคผลไม้กระป๋องของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด*. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ ปริญญาโท บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ถ่ายเอกสาร.
- สุพัทธา สุภาพ. (2536). *เทคนิคการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพยุคใหม่ : เน้นพฤติกรรมมนุษย์*. กรุงเทพฯ: ธรรมนิติ
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์.(2530). “การสื่อสารการตลาด,” ในเอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณา (หน่วยที่ 1-5). นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

- สุวภัทร สุภัทรกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล์ดิกาแฟควั่วตราสินค้าหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สุธาสินี ภาษาต่างประเทศ. (2554). *คุณภาพการให้บริการของพนักงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ถ่ายเอกสาร
- สมประสงค์ แต่งพลอย. (2553). *พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- _____. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: วิวัฒนาการพิมพ์
- หาหมอ. (2557). *ความรู้เกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2557, จาก Haamor.com
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- _____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- _____. (2549). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรุณีประภา หอมเศรษฐี. (2531). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์
- อนันต์ ศรีโสภะ. (2533). *การวัดผลการศึกษา* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์
- อักษร สวัสดิ์. (2542). *กระบวนการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- อัญชนี วิชยาภัย บุนนาค. (2540). *การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- อานนท์ ศรีพงษ์. (2556). *พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสระแก้ว*. สารนิพนธ์ รป.ม. (วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ การบริหารทั่วไป). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- เอกราช ทองสุข. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. สุราษฎร์ธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. ถ่ายเอกสาร.

Bloom, Benjamins. (1965). *Human Characteristics and School Learning*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Etzel, Michale J; & William J, Stanton. (1997). *Marketing*. 12 th ed. Boston: Mcgraw-Hill.

Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of statistics*. Sankhya.
Volume 63 : 293-310

Schiffman ,Leon G; & Kanuk, Leslie Laser. (2 0 0 5) . *Consumer Behavior*. 7 th ed. N.J: Prantice-Hall.

Klapper, Joseph T. (1960) *The effects of mass communication*. New York: The free Press

Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management Analysis, Planning. Implementation and Control*. 9th ed. Englewood Cliffs. Prentice-Hall.

_____ (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. 15. 8th ed. Englewood Cliffs: Prantice-Hall.

Kotler, Philip & Gary Amstrong. (1984). *Principle of Marketing*. : Prantice-Hall.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาใน
เขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดบริการ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเปิดรับข่าวสาร
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อขายแก้ปวดลดไข้ จากร้านขายยา

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 18 - 25 ปี () 2. 26 - 35 ปี
() 3. 36 - 45 ปี () 4. 46 - 55 ปี
() 5. 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
() 3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา
() 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
() 4. อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
() 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ
() 6. อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 - 20,000 บาท
() 3. 20,001 - 30,000 บาท () 4. 30,001 - 40,000 บาท
() 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เลือกซื้อตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงมายาวนาน					
2. รายละเอียดของฉลากยาครบถ้วน ชัดเจน					
3. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน					
4. มีระบุวันหมดอายุ					
ด้านราคา					
5. เป็นราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
6. ราคาสามารถต่อรองได้					
7. ราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาสินค้าร้านอื่น					
ด้านสถานที่					
8. ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน					
9. มีความสะดวกสบายในการเดินทาง					
10. ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานของท่าน					
11. มีบริการที่จอดรถให้กับลูกค้า					
ด้านบุคลากร					
12. ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลของเภสัชกร					
13. การบริการอย่างเป็นกันเอง					
14. มีเภสัชกรประจำร้านตามเวลาที่กำหนด					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านกระบวนการให้บริการ					
15. ความคล่องแคล่วว่องไวในการหยิบยา					
16. ความสะอาดและรวดเร็วในการบริการ					
17. มีกระบวนการชำระเงินที่ถูกต้อง					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
18. การจัดวางตามหมวดหมู่ของยา					
19. สภาพแวดล้อมโดยรวมของร้านขายยา					
20. ความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความสำคัญของเครื่องมือ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของท่านมากที่สุด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การโฆษณา					
1. การที่ท่านได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลต่อการซื้อ					
ยา					
2. การที่ท่านได้เห็นโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีผลต่อ					
การซื้อยา					
3. การที่ท่านได้เห็นโฆษณาในนิตยสาร มีผลต่อการซื้อ					
ยา					
เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การที่ท่านได้ฟังโฆษณาทางวิทยุ มีผลต่อการซื้อ					
ยา					
5. การที่ท่านได้เห็นโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการ					
ซื้อยา					
การขายโดยพนักงาน					
6. พนักงานขายสามารถชักจูงให้ลูกค้าเชื่อถือ					
7. พนักงานขายตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้					
8. พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม					

การส่งเสริมการขาย					
9. การจัดโปรโมชั่นแถมสินค้าเมื่อซื้อครบตามจำนวน					
10. การแจกสินค้าสมนาคุณ					
11. การแจกสินค้าตัวอย่างที่เป็นสินค้าใหม่					
การประชาสัมพันธ์					
12. การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมต่อสื่อมวลชน เช่น บริจาคยาให้กับโรงพยาบาลสงฆ์					
13. การแจ้งข่าวสารผลิตภัณฑ์ผ่านทางแผ่นพับ เช่น บอกคุณสมบัติของยา วิธีการรับประทาน					
14. การร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น โครงการทำขาเทียม ช่วยเหลือผู้ป่วยที่เป็นโรคเอดส์					
การตลาดทางตรง					
15. โทรศัพท์ SMS อีเมลล์ส่วนบุคคล และจดหมาย ทางตรง					
16. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภท Social network					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับการเปิดรับข่าวสารของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

แหล่งข่าวสาร	ระดับของการเปิดรับข่าวสาร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
สื่อมวลชน					
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. นิตยสาร/วารสาร					
4. หนังสือพิมพ์					
สื่อเฉพาะกิจ					
5. ป้ายโฆษณา					
6. แผ่นพับ/โบรชัวร์					
7. อินเทอร์เน็ต (Website)					
สื่อบุคคล					
8. บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารานักแสดง					
9. ฟรีเซ็นเตอร์					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ “ยาแก้ปวดลดไข้” ของท่านมากที่สุด

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ยาแก้ปวดลดไข้	ใช่	ไม่ใช่
1. ยาพาราเซตามอลคือ ยาที่ใช้สำหรับแก้ปวดและลดไข้		
2. ยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ที่รู้จักกันดี คือ ยาพาราเซตามอล		
3. ยาพาราเซตามอลมีข้อดี คือ ไม่ระคายเคืองต่อกระเพาะอาหาร		
4. แอสไพริน นอกจากมีฤทธิ์แก้ปวด แก้อักเสบ อีกทั้งยังมีฤทธิ์ชะลอการแข็งตัวของเลือด		
5. ยาพาราเซตามอล สามารถรับประทานได้ วันละไม่ควรเกิน 10 เม็ด/วัน		
6. ผู้ที่เป็นไข้เลือดออกหรือผู้ที่มีแผลในกระเพาะอาหาร ไม่ควรรับประทานยาแอสไพริน		
7. ยาพาราเซตามอลไม่ควรรับประทานติดต่อกันมากกว่า 5 – 10 วัน		
8. คุณสามารถรับประทานยาพาราเซตามอลได้ต่อเนื่องเพราะไม่มีผลข้างเคียง		
9. ยาแอสไพรินควรรับประทานหลังอาหารทันที เนื่องจากผลข้างเคียงคือระคายเคืองกระเพาะอาหาร		

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ จากร้านขายยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ยี่ห้อใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

☐ 1. ไทลินอล (Tylenol) ☐ 2. บรูเฟน (Brufen) ☐ 3. พาราแคป (Paracap) ☐ 4. พอนสแตน (Ponstan)	☐ 5. ซาร่า (Sara) ☐ 6. พานาดอล (Panadol) ☐ 7. แอสไพริน (Aspirin) ☐ 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....
--	--
2. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้ยี่ห้อดังกล่าว (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1. เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ☐ 2. เชื่อมั่นในสื่อโฆษณา ☐ 3. พนักงานขายแนะนำ	☐ 4. ได้รับการบอกต่อจากคนอื่น ☐ 5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
--	---
3. ท่านมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา.....ครั้ง/ 6 เดือน
4. ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้แต่ละครั้ง ท่านจ่ายเงินโดยเฉลี่ยเป็นจำนวน.....บาท/ครั้ง
5. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ในแต่ละครั้งของท่านมากที่สุด

☐ 1. ตัวเอง ☐ 2. คู่รัก/สามี/ภรรยา ☐ 3. สมาชิกในครอบครัว	☐ 4. เพื่อน ☐ 5. เภสัชกร/คนขายยา ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
---	--
6. ช่วงเวลาที่ท่านซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยาบ่อยที่สุด

☐ 1. 06.01 – 10.00 น. ☐ 3. 14.01 – 18.00 น.	☐ 2. 10.01 – 14.00 น. ☐ 4. 18.01 – 22.00 น.
--	--
7. ปกติท่านเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้ยี่ห้อใดแล้ว ท่านจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นอีกหรือไม่

☐ 1. ไม่ เพราะคุณภาพยาที่ใช้อยู่ดีอยู่แล้ว ☐ 2. ไม่ เพราะกลัวการแพ้ยาหากเปลี่ยนยี่ห้อ ☐ 3. ไม่ เพราะไม่รู้ว่ายี่ห้อไหนดี และไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ ☐ 4. เปลี่ยน เพราะคุณภาพยี่ห้ออื่นเหมือนกับยี่ห้อที่เคยใช้	
--	--

- () 5. เปลี่ยน เพราะราคาผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่นต่ำกว่ายี่ห้อที่เคยใช้อยู่
- () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ***





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนิภา จันทวิสุทธิ
วันเดือนปีเกิด	9 พฤษภาคม พ.ศ. 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	4/812 ซอย32 หมู่บ้านสหกรณ์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10240
ตำแหน่งหน้าที่การทำงานปัจจุบัน	Medical Representative
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท จีดิรัตน์สานนท์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนบางกะปิ
พ.ศ. 2551	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาจีน) จาก มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ