

ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อยาซื้อสามัญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2558

ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อยาซื้อสามัญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อยาซื้อสามัญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2558

พนิดา โสธนาสมบุญ. (2558). *ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: อาจารย์ดร.อัจฉริยา ศักดินรงค์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 24 – 32 ปี สถานภาพ โสด การศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาซื้อสามัญในระดับมาก และมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยาซื้อสามัญโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาซื้อสามัญแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญ ด้านการซื้อยาซื้อสามัญในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญและด้านการซื้อยาซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกันแตกต่างกัน

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญ ด้านการซื้อยาซื้อสามัญในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ และด้านการซื้อยาซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญ ด้านการซื้อยาซื้อสามัญในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ และด้านการซื้อยาซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

COGNITION AND PRODUCT ATTITUDE AFFECTING CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR
TREND ON GENERIC DRUGS IN BANGKOK METROPOLIS



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

November 2015

Panida Sotanasomboon. (2015). *Cognition and Product Attitude Affecting Consumer's Buying Behavior Trend on Generic Drugs in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Atchareeya Saknarong Ph.D.

This research was aimed to study the cognition and product attitudes affecting consumer's buying behavior trends of generic drugs in Bangkok. In this research, a questionnaire was employed as the tool for data collection.

The research found that most of the respondents were female, aged between 24 – 32 years, single, had obtained bachelor degrees, and worked as corporate employees with monthly income of 25,001 - 35,000 Baht. The majority of respondents had much overall cognition about generic drugs. Most respondents had a very good attitude overall toward generic drugs.

The hypotheses testing concluded that consumers with different understanding of generic drugs have differences in behavior trends in future buying behavior, the behavior to recommend others to buy generic drugs and the behavior to buy generic drugs although original drugs were available. Product attitude in product quality is moderately positively related to future buying behavior; but slightly positively related to both recommending others to buy and buying generic drugs although original drugs are available. Product attitude to physical characteristics of products, product value and product price have low positively relation to future buying behavior, recommending others to buy and buying generic drugs although original drugs are available.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม

การซื้อยาซื้อสามัญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

พนิดา ไสธนาสมบุญ

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุขฎิ โยเหลา)

วันที่.....เดือน..... พ.ศ. 2558

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

(อาจารย์ ดร.อัฉรียา ศักดิ์นรงค์)

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการและเลขานุการ

(อาจารย์ ดร.อัฉรียา ศักดิ์นรงค์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของผู้มีพระคุณหลายท่าน กราบขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.อัคริยา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงให้ความรู้ ข้อแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะ และชี้ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานวิจัยขึ้นนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความเมตตา ให้ความรู้ในการศึกษาตลอดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จนสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาตนเองและทำประโยชน์ให้กับผู้อื่นได้ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาของผู้วิจัย ที่ได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมในทุกๆสิ่ง พร้อมให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัย และคอยช่วยเหลือในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือกันเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้เขียนมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

พนิดา ไสธนาสมบุญ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยาต้นแบบและยาชื่อสามัญ.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	126
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	126
สรุปผลการวิจัย.....	130
อภิปรายผลการวิจัย.....	139
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	145
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	146
บรรณานุกรม.....	147
ภาคผนวก.....	151
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	161

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในร้านขายยาแต่ละเขตพื้นที่.....	4
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
3 แสดงกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต.....	36
4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ..	62
5 แสดงการแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	65
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	67
7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญ.....	71
9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญที่จัดกลุ่มใหม่.....	71
10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมรายด้าน.....	72
11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ...	72
12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	73
13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์.....	74
14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านราคา.....	74
15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการซื้อยาชื่อสามัญ ในอนาคต.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการแนะนำ ให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ.....	75
17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการซื้อยาชื่อสามัญ แทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน.....	76
18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยา ชื่อสามัญ ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test.....	77
19 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ โดยจำแนก ตามเพศ.....	78
20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test.....	80
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการ ซื้อยาชื่อสามัญ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	80
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยา ชื่อสามัญ ด้านการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	82
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยา ชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ จำแนกตาม กลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	83
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยา ชื่อสามัญ ด้านการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	84
25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	86
26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยา ชื่อสามัญ เมื่อจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยา ชื่อสามัญ ด้านการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	88
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยา ชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ จำแนกตามกลุ่ม สถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	89
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยา ชื่อสามัญ ด้านการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน จำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	90
30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยา ชื่อสามัญ ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	92
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยา ชื่อสามัญ ด้านการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต และด้านการซื้อยาชื่อสามัญ แทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe.....	92
32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยา ชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ เมื่อจำแนกตาม กลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ F-test.....	93
33 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	95
34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยา ชื่อสามัญ ด้านการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต และด้านการซื้อยาชื่อสามัญ แทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	96
35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาชื่อสามัญ ด้านการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	98
37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาชื่อสามัญ ด้านการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	99
38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ จำแนกตาม กลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	101
39 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	104
40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาชื่อสามัญ ด้านการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต และด้านการซื้อยาชื่อสามัญ แทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe.....	105
41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test.....	106
42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาชื่อสามัญ ด้านการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต จำแนกตามกลุ่มรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	107
43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาชื่อสามัญ ด้านการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	109
45 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญของแต่ละกลุ่มระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญ โดยใช้ Levene's test.....	111
46 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ โดยจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญ.....	112
47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ.....	114
48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ.....	116
49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ.....	118
50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ.....	120
51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	122

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรม การซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior).....	29
3 แสดงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	30
4 แสดงการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค.....	35



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ยาใหม่ที่มีการผลิตขึ้นเป็นครั้งแรก จะมีชื่อเรียกว่า ยาต้นแบบ (Original drug) คือยารักษาโรคต่างๆ ที่ผลิต คิดค้นได้เป็นตัวยาแรกจากบริษัทผู้ผลิต ดังนั้นจึงมีต้นทุนค่าใช้จ่ายสูงในการคิดค้น ศึกษา วิจัย การทำการตลาด และการโฆษณา จึงส่งผลให้ยามีราคาแพงมาก เพื่อจูงใจในการคิดค้นยาใหม่ๆ บริษัทผู้คิดค้นจะได้ลิขสิทธิ์ในการจัดจำหน่ายยานั้นๆ แต่ผู้เดียวเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 20 ปี เมื่อหลังจากเวลานั้นผ่านไปเพื่อประโยชน์ต่อผู้ด้อยโอกาสกว่า บริษัทอื่นๆ สามารถผลิตยาที่มีตัวยารักษาเช่นเดียวกันออกขายได้ ซึ่งเรียกว่า ยาชื่อสามัญ (Generic drugs) หรือ ยา Local made หรือคนไทยเรียกว่า ยาในบัญชียาหลักแห่งชาติ ซึ่งเป็นยาที่มีตัวยาที่ใช้รักษาโรคตัวเดียวกับยาต้นแบบ ซึ่งจะให้ผลการรักษา ผลข้างเคียง ปริมาณยาที่ใช้ และวิธีการต่างๆ ในการใช้ยา เช่นเดียวกับยาต้นแบบ แต่มีราคาถูกกว่ามาก เพราะไม่ต้องเสียเงินค่าศึกษาวิจัย ค่าการตลาด และค่าโฆษณา แต่ทั้งนี้ยาชื่อสามัญจะผลิตได้ต่อเมื่อยาต้นแบบได้ผ่านระยะเวลาที่มีลิขสิทธิ์ไปแล้ว และต้องได้รับการศึกษาด้านเภสัชกรรม ที่เรียกว่า การศึกษาชีวสมมูล (Bioequivalent) ถึงประสิทธิภาพในการผลิตยาว่า ให้ผลการรักษาเช่นเดียวกับยาต้นแบบ รวมทั้งให้การอนุญาต รับรอง และควบคุมการผลิตจากองค์การอาหารและยาของประเทศนั้นๆ ซึ่งบางครั้งบริษัทผู้ผลิตยาต้นแบบเอง ก็ผลิตยาชื่อสามัญด้วย แต่ใช้คนละชื่อ และมีลักษณะหีบห่อยาแตกต่างจากยาต้นแบบ ดังนั้น ปัจจุบันประเทศต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งรวมทั้งประเทศไทย จึงใช้ยาชื่อสามัญอย่างแพร่หลายแทนที่ยาต้นแบบ เพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มหาศาล แต่ยังคงให้ผลการรักษาที่มีประสิทธิภาพทัดเทียมกับการใช้ยาต้นแบบ

ประเทศไทยเองก็มีการผลิตยาในประเทศซึ่งก็คือยาชื่อสามัญเช่นเดียวกับในหลายๆ ประเทศทั่วโลก แต่ข้อมูลสถิติจากสำนักงานยาได้ระบุว่า ประเทศไทยมีการนำเข้ายาแผนปัจจุบัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2555 เพิ่มขึ้นทุกปี โดยคิดเป็นมูลค่าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณ ร้อยละสิบต่อปี ส่วนมูลค่าการผลิตยาแผนปัจจุบันในประเทศไทย ซึ่งคือยาชื่อสามัญ มีค่าเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ประมาณร้อยละสามต่อปี (สำนักงาน. 2556: ออนไลน์) จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่าคนไทยนิยมใช้ยาที่นำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าใช้ยาที่ผลิตในประเทศ การที่ประเทศไทยมีการนำเข้ายาแผนปัจจุบันสูงกว่าการผลิตยาแผนปัจจุบันในประเทศไทยอาจเนื่องมาจากคนไทยมีความรู้ความเข้าใจเรื่องของยาชื่อสามัญเพียงเล็กน้อยจึงทำให้เกิดการรับรู้ที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับยาชื่อสามัญซึ่งอาจเป็นสาเหตุ ทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อยาชื่อสามัญ ดังนั้นเมื่อคนไทยเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อยาชื่อสามัญก็จะทำให้คนไทยไม่กล้าใช้ยาชื่อสามัญที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ

รัฐบาลจึงได้ให้การส่งเสริมการใช้ยาชื่อสามัญ โดยการให้ความรู้เรื่องยาชื่อสามัญผ่านทางหน่วยงานของรัฐ เช่น สำนักงานอาหารและยา เป็นต้น นอกจากนี้ รัฐบาลได้ออกนโยบายแห่งชาติด้านยา พ.ศ. 2554 และยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบยาแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ยาอย่างสมเหตุผล การใช้ยาชื่อสามัญ รวมทั้งการส่งเสริมการผลิตและประกันคุณภาพยาชื่อสามัญ เพื่อสนับสนุนให้คนไทยใช้ยาชื่อสามัญเพิ่มขึ้นด้วย

ปัจจุบันมีการวิจัยเรื่องยาชื่อสามัญของประเทศในแถบเอเชียพบว่าประเทศมาเลเซีย มีการใช้ยาชื่อสามัญอย่างแพร่หลาย โดยแพทย์ผู้สั่งจ่ายยาจะคำนึงถึงเรื่องประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของยาชื่อสามัญเป็นหลัก (Gin; et al. 2010: 229-235) ประเทศญี่ปุ่น การใช้ยาชื่อสามัญยังไม่เป็นที่นิยมเนื่องจากผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมีความรู้เรื่องยาชื่อสามัญค่อนข้างน้อย โดยการรับรู้ของชาวญี่ปุ่นต่อยาชื่อสามัญ จะอยู่ในเรื่อง ราคายาชื่อสามัญถูกกว่ายาต้นแบบและความเท่าเทียมด้านประสิทธิภาพของยาชื่อสามัญกับยาต้นแบบ (Eriko; et al. 2011: 60-65)

การใช้ยาชื่อสามัญในประเทศไทยเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการรักษาได้มากขึ้น เหมือนประเทศอื่นๆทั่วโลก อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพการใช้ยาชื่อสามัญของประเทศต่างๆ ดังที่กล่าวไปทำให้ทราบว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการใช้ยาชื่อสามัญ คือ ความรู้ความเข้าใจเรื่องยาชื่อสามัญ และทัศนคติของผู้บริโภคและของบุคลากรทางการแพทย์ และเนื่องจากมีงานวิจัยเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้บริโภคต่อยาชื่อสามัญ ในประเทศเพียงเล็กน้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อยาชื่อสามัญ เพื่อดูว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติอย่างไรต่อยาชื่อสามัญ โดยผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการผลิตยาชื่อสามัญต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ยาชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ยาชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ยาชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการที่ผลิตยาชื่อสามัญในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการพิจารณาวางแผนการผลิตยาเพื่อให้ได้ยาที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองตัวอย่างไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 6 เขต โดยเขตที่สุ่มเลือกมาได้แก่ เขตดุสิต เขตจตุจักร เขตสวนหลวง เขตพระโขนง เขตบางแค และเขตตลิ่งชัน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามร้านขายยา โดยเจาะจงเลือกร้านขายยา ตามเขตที่สุ่มไว้ เขตละ 1 ร้านขายยา

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในร้านขายยา แต่ละเขตพื้นที่ จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในร้านขายยาแต่ละเขตพื้นที่

กลุ่มปกครอง	เขต	ชื่อร้านขายยา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ดุสิต	ร้านเจริญชัยเภสัช	67
กลุ่มบุรพา	จตุจักร	ร้านยา ดรักสแควร์	67
กลุ่มศรีนครินทร์	สวนหลวง	ร้าน จุฬาฟาร์มาซี	66
กลุ่มเจ้าพระยา	พระโขนง	ร้านยากกลางซอย	66
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค	ร้านขายยา เซฟดรักเซ็นเตอร์	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	ตลิ่งชัน	ร้าน ดรักสไมล์	66

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15-23 ปี

1.1.2.2 24-32 ปี

1.1.2.3 33-41 ปี

1.1.2.4 42-50 ปี

1.1.2.5 51 ปี ขึ้นไป

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 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.6.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.6.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.6.5 45,001 บาท ขึ้นไป

1.1.7 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญ

1.1.8 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อยาชื่อสามัญ

1.1.8.1 ด้านคุณภาพ

1.1.8.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.1.8.3 ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์

1.1.8.4 ด้านราคา

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ยาดันแบบ** หมายถึง ยาที่มีการค้นคว้าตามขั้นตอนการศึกษาถึงประสิทธิภาพของยาในการรักษาโรค เริ่มตั้งแต่การศึกษาในสัตว์ทดลอง และศึกษาในมนุษย์ตามลำดับ โดยมีการศึกษาทางคุณสมบัติทางเภสัชวิทยาอย่างละเอียด และมีการจดสิทธิบัตรเป็นเจ้าของผู้ค้นพบและผู้ผลิต ซึ่งการศึกษาวิจัยยาดันแบบใช้เวลานานเป็นสิบปี และใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก

2. ยาชื่อสามัญ หมายถึง ยาที่ผลิตขึ้นมาหลังจากยาต้นแบบหมดสิทธิบัตร ซึ่งผู้ผลิตสามารถดัดแปลงสูตรยาต้นแบบและนำมาผลิตได้ เพื่อประโยชน์ในการเข้าถึงยาของประชาชน เนื่องจากจะลดต้นทุนในการผลิตได้มากเพราะผู้ผลิตไม่ได้ทำการศึกษาและวิจัยเอง

3. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการบริโภคยาชื่อสามัญ

4. แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง ความคิดที่จะนำไปสู่ความน่าจะเป็นหรือความโน้มเอียงที่อาจจะเกิดพฤติกรรมหรือไม่เกิดพฤติกรรมในอนาคต ได้แก่ แนวโน้มในการซื้อยาชื่อสามัญ และการบอกต่อ ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวจะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญของผู้บริโภคในอนาคต

5. ร้านขายยา หมายถึง ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ชั้น 1 และร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อยาจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

8. ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการอธิบายเกี่ยวกับลักษณะ ความสำคัญและคุณสมบัติของยาชื่อสามัญ

9. ทักษะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติและลักษณะทางกายภาพของยาชื่อสามัญที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ หรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อยาชื่อสามัญ ได้แก่

9.1 ทักษะด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ยามีประสิทธิภาพ ให้ผลในการรักษาโรคตามข้อบ่งใช้ที่ระบุ มีความปลอดภัยในการใช้รักษาโรค มีกรรมวิธีในการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน มีข้อมูลในเอกสารกำกับยาครบถ้วน เป็นต้น

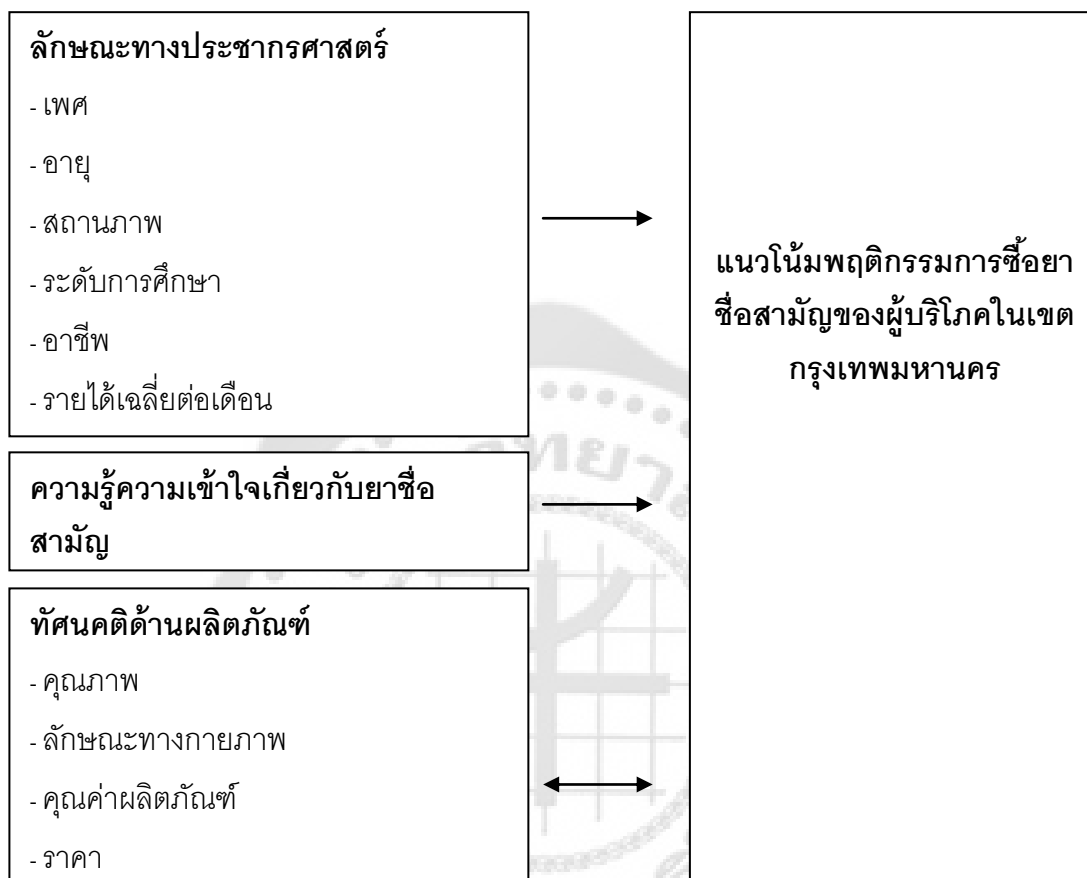
9.2 ทักษะด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะรูปร่างของยามีความสะดวกในการใช้ ฉลากมีความชัดเจน รายละเอียดครบถ้วน ได้แก่ บอกส่วนประกอบ วันเดือนปีที่ผลิต และหมดอายุ บรรจุภัณฑ์มีลักษณะทันสมัย สะอาด

9.3 ทักษะด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประสิทธิภาพของยาชื่อสามัญเป็นที่น่าพอใจ คุณภาพของยาชื่อสามัญเป็นที่น่าพอใจ ตราสินค้าของยาชื่อสามัญเป็นที่น่าพอใจ และ ราคาของยาชื่อสามัญเป็นที่น่าพอใจของผู้บริโภค

9.4 ทักษะด้านราคา หมายถึง ยาชื่อสามัญมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ยาชื่อสามัญมีราคาเป็นมาตรฐาน ราคาของยาชื่อสามัญมีความแตกต่างจากราคายาต้นแบบทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงยาชื่อสามัญได้ง่าย ราคาของยาชื่อสามัญเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 6.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยาต้นแบบและยาชื่อสามัญ
- 7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2524: 272) ได้ให้คำนิยามของคำว่า ประชากร คือ จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือในขณะใดขณะหนึ่ง

เทียนฉาย กิระนันท์ (2528: 14-15) ให้ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ คือเรื่องราวของประวัติศาสตร์ทางสังคม และธรรมชาติของมนุษย์ หรือความรู้เชิงคณิตศาสตร์เกี่ยวกับประชากร การเปลี่ยนแปลงและสภาวะทางกายภาพ สถิติปัญญา และศีลธรรมของมนุษย์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร จะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

ปรเม สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลให้มีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งข่าวสารและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารด้วย (Will; Goldhaber; & Yates. 1980: 87) นอกจากนี้เพศชายและเพศหญิงยังมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ทักษะคิดและค่านิยม ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น คนที่อายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนอายุน้อย นอกจากนี้ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกันตามอายุ คนที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) หรือความรู้เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิด ทักษะคิด ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้สีกิตติคุณอุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมาคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานะภาพทางสังคมของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

นอกจากนี้ ยังมีทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร ดังต่อไปนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างกันอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะที่แตกต่างทางกายภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่โดยส่วนใหญ่และจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. มนุษย์ที่ถูกเลี้ยงดูในสถานการณ์ต่างๆที่แตกต่างกัน จะทำให้เปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยมที่รวมกันเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างนี้ทำให้เกิดสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการรับรู้ข่าวสาร

โดยเกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 2-7) ได้กล่าวถึงประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) ซึ่งเป็นการนำข้อมูลและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนช่วยเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นข้อมูลที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ อาชีพ รายได้ ที่อาจจะมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปร ไม่ว่าจะเป็นตัวแปร อายุ อาชีพ รายได้ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือกำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้ การศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวเป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดการณ์ไปในอนาคตว่ามีส่วนกระทบสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินงานอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจจึงเป็นศาสตร์ที่มีคุณค่าต่อการปรับปรุงการตัดสินใจให้ดีขึ้น (Pol; & Thomas. 1997) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Weeks (1996) ที่ว่าการศึกษาทางประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นการนำผลการวิเคราะห์หรือหาแนวทางการอธิบายหลายมิติทางประชากรศาสตร์ (Demography perspectives) มาใช้เพื่อแก้ปัญหาหรือใช้กับเหตุการณ์ต่างๆทางธุรกิจ

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาในร้านขายยาที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้

จำนง พรายแย้มแซ (2531: 44) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึงความสามารถในการทรงรักษาไว้ซึ่งเรื่องราวทั้งปวงของประสบการณ์ที่ผ่านมารวมสิ่งที่สัมพันธ์กันกับประสบการณ์นั้น ๆ ด้วย

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535: 49) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง กฎเกณฑ์ ข้อเท็จจริงและข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับและสะสมไว้ในรูปของการจำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 185-189) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ คือ ผู้บริโภคควรอะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปแบบใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

บลูม และคณะ (Bloom; & other. 1956: 359) แบ่งพฤติกรรมด้านความรู้หรือความสามารถทางด้านสติปัญญาออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงลำดับจากความสามารถขั้นต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความรู้-ความจำ (Knowledge of Recall) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงการจำได้หรือระลึกได้ เป็นความรู้ในเรื่องเฉพาะ เช่น ความรู้คำศัพท์เฉพาะ ความรู้ในข้อเท็จจริงบางอย่าง เป็นความรู้ในเรื่องวิธีการจัดกระทำเฉพาะเรื่อง และเป็นความรู้ในเรื่องที่เป็นสากลและนามธรรมในสาขาต่าง ๆ เช่น ความรู้ในเรื่องกฎ ทฤษฎีโครงสร้าง

2. ความเข้าใจ (Comprehension or Understanding) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถอธิบายได้ ขยายความด้วยคำพูดของตนเองได้ มุ่งให้ผู้เรียนเกิดพฤติกรรมหรือการตอบสนอง 3 แบบ คือ การแปล (Translation) การตีความหมาย (Interpretation) และการขยายความสรุปความ (Extrapolation)

3. การนำไปใช้ (Application) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ๆ และแตกต่างจากสถานการณ์เดิมได้

4. การวิเคราะห์ (Analysis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่สามารถแยกสิ่งต่าง ๆ ออกเป็นส่วนย่อย ๆ ได้อย่างมีความหมายและเห็นความสัมพันธ์ของส่วนย่อย ๆ เหล่านั้นด้วยหรืออาจกล่าวได้ว่าการวิเคราะห์มี 3 ความหมาย คือ การวิเคราะห์ให้ได้หน่วยย่อย การวิเคราะห์เนื้อหาความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์เนื้อหาหลัก

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงความสามารถในการรวบรวมความรู้และข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้แนวทางที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้ การสังเคราะห์มี 3 ประเภท คือ สังเคราะห์ให้ได้ผลเฉพาะเรื่อง สังเคราะห์ให้ได้แผนงานหรือแผนปฏิบัติการ และสังเคราะห์ให้ได้ระดับนามธรรมที่สูงขึ้น

6. การประเมินค่า (Evaluation) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถในการตัดสินคุณค่าของสิ่งของหรือทางเลือกได้อย่างถูกต้อง จำแนกได้ 2 ประเภท คือ การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายใน และการประเมินที่อิงเกณฑ์ภายนอก

ความหมายของความเข้าใจ

บลูม และคณะ (Bloom; & other. 1956: 359) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการที่คนขยายความรู้ความจำให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล แยกเป็น 3

ชั้นที่สำคัญคือ การแปลความหมายของคำและข้อความสัญลักษณ์ในแง่มุมมองใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชาการนั้นๆ การตีความโดยเอาความหมายจากการแปลทั้งหมดมารวมกันแล้วสรุปหรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทศนะใหม่ มุมมองใหม่ เพื่อให้กว้างไกลออกไปจากข้อเท็จจริง โดยต้องหาข้อมูลหรือแนวโน้มอย่างเพียงพอ

จักรกริช ใจดี (2542: 8-9) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่างๆ ได้ทั้งภาษา รหัส สัญลักษณ์ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม แบ่งเป็นการแปลความ การตีความ และการขยายความ

จากความหมายต่าง ๆ ของความเข้าใจ สรุปได้ว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความเข้าใจในเนื้อหา ความสามารถในการนำความรู้ มาใช้ให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับสถานการณ์ของตนเอง

การวัดความรู้ความเข้าใจ

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535: 51) การวัดความรู้ ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่างๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอน การบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งตำรา จากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วยคำถามวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ถามความรู้ในเรื่องเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหาข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลาย ประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์, นิยาม, กฎและความจริงหรือรายละเอียดเนื้อหาต่าง ๆ

2. ถามความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่าง ๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่างๆ

3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานลักษณะ เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหานั้นๆ

จำนง พรายแย้มแซ (2531: 24-29) แบบทดสอบที่ดีต้องมีทั้งความเที่ยงตรงและเชื่อมั่นสูง สามารถจำแนกบุคคลที่มีความรู้กับบุคคลที่ไม่มีความรู้ (คนเก่ง-คนไม่เก่ง) ออกจากกันได้จริง ไม่ว่าแบบทดสอบนั้นจะเป็นอัตนัยหรือปรนัย

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การวัดความรู้ความเข้าใจเป็นการวัดระดับความสามารถในการจดจำพิจารณาข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ได้รับ และการผสมผสานกับประสบการณ์เดิมของตนเองและสามารถวัดได้จากแบบสอบถาม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw; & Costanzo. 1982: 253) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982: 253)

โบวี ฮุสตัน และ ทริล (Bovee; Houston; & Thrill. 1995: 121) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 160) ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539: 190) ทัศนคติ คือ สภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์และสิ่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 214) ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพึงพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-1)

สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ (Attitude) มี 3 ประการ คือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเรา ก็พยายามรักษาเอาไว้

แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเรา ก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

ลักษณะของทัศนคติ

เลวี วอร์มธทา (2542: 106) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณมีความโน้มเอียง พิจารณาหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้าบริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าคุณคลั่งงาถึงอะไร หรือทำอะไร

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

ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก เป็นต้น

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes Are a Learned Predisposition) สิ่งที่เราสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes Have a Consistency) คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะเกิดความหงุดหงิดถ้าไม่เกิด ความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกัน และมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็นั่น คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur Within a Situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมียพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้โมเดลโครงสร้างทศนคติ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ทศนคติเป็นการรวบรวมความนึกคิด ความเชื่อ ความรู้สึกที่อยู่ภายในบุคคลมาประเมินโดยรวม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่า มีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งต่างๆ อย่างไร

ความสัมพันธ์ของทศนคติและพฤติกรรม

แอรี ซี. เดเรียนดิส (สุชาติดา วรระมานี. 2542: 60–61; อ้างอิงจาก แอรี ซี. เดเรียนดิส) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากการทำพฤติกรรมนั้นๆ แล้ว ดังนั้น ทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมการแสดงออกที่สังเกตได้กับทศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นที่เชื่อกันว่าทศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคลและขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคล ก็มีผลต่อทศนคติของบุคคลนั้นๆ ด้วย พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106) มีขั้นตอนดังนี้

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

2. A = Attitude เป็นการเกิดทศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่านักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตัวเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

โมเดลทศนคติ (Structural model of attitudes)

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 235) ได้กำหนดองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทศนคติที่ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) 2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling learning) 3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภคซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543: 23) ทัศนคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ (Communication from Other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยชั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่นๆ ปฏิบัติอย่างไร ชั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มีและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

ประเภทของทัศนคติ

วอลเลิร์ธ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 173; อ้างอิงจาก Walter. 1978: 261) ได้แบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโน้มน้าวใจที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นเรื่องที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มี ความสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มน้าวใจที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

3. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มน้าวใจซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

4. ความโน้มน้าวใจ (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

ดาร์รงค์ ดี ชัยสนธิ และคณะ (2543: 23) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติมี 3 ประการดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่าง ๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนึ่งสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใช้ในการตลาดทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า นิคมาร์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรมจิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

บทบาทของทัศนคติ

ดาร์รงค์ดี ชัยสนธิ และคณะ (2543: 24) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ประเภทแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อหน่วยงาน องค์การสินค้าบริการ สถาบันและการดำเนินการขององค์การฯ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวกหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ

2. ประเภทที่สอง คือ ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลในบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การสถาบัน และการดำเนินการกิจการขององค์การและอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประทุษร้ายและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เป็นประจำ

3. ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาได้เกี่ยวเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยระเบียบนักศึกษาทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “มติสาธารณชน” มาตราวัดทัศนคติ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 106) ได้กล่าวว่า มาตราวัด

ทัศนคติ หมายถึง สเกลของข้อความจำนวนหนึ่งที่ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างจะลึกซึ้ง ใช้วัดข้อมูลทางด้านจิตอารมณ์ (Affective Domain)

จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเรื่องทัศนคติมาใช้เป็นกรอบงานวิจัย เนื่องจากทัศนคติที่แตกต่างกัน ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบย่อมส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

พิบูล ที่ปะปาล (2537: 222) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ที่สามารถนำเสนอขายให้การตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพึงพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 11) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิด

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ออกสู่ตลาด สำหรับการนำไปใช้หรือการบริโภคเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 53) มีดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน ฐานผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2550: 395) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นเช่น

2.1 คุณภาพ (Quality)

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.3 รูปแบบ (Style)

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.5 ตราสินค้า (Brand)

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Others physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การติดตั้ง (Installation)

4.2 การขนส่ง (Transportation)

4.3 การรับประกัน (Insurance)

4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

4.5 การให้บริการหลังการขาย (After sale services)

4.6 การให้บริการอื่น ๆ (Service)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 18-25) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler; & Armstrong. 1999: G7)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000: 404)

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel; Walker; & Stanton. 1997: G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารที่มีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product warranty) ขึ้น

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาดจะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน อย่างไรก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่าง ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ในการศึกษาวิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในด้านของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน มาใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ด้านคุณภาพ, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของของผู้บริโภค จึง นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิดและใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็น การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 124) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ชิฟแมน; และ คานุก (ชนาธิป วิทาโน. 2546: 48; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

จากความหมายต่าง ๆ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค หรือ ปฏิบัติการของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541: 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, object, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภค ต้องการ จากผลิตภัณฑ์ คือคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราริณค้า รูปแบบการ บริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัย ภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดย ใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการ ขาย และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customers buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผู้คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมาย
เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน
เทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้
ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม
ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย
ต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ
การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม
ภายหลัง

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

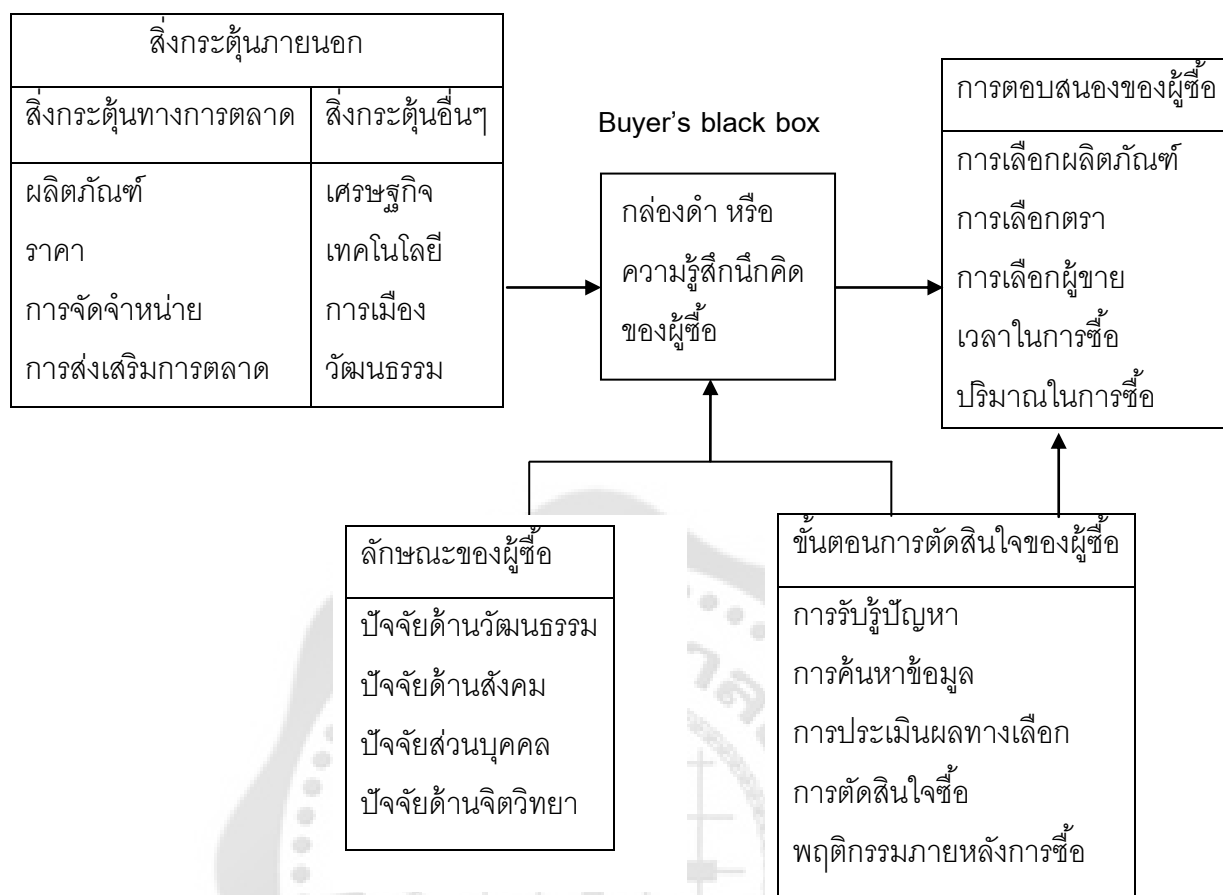
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อ
ประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตรา
สินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อ
ซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือก
ระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

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



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company. p.172.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้าเพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้าน

วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม บุคคล สังคม และจิตวิทยา

วัฒนธรรม	สังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ลักษณะทางจิตวิทยา	ผู้ซื้อ
วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม	กลุ่มอ้างอิงต่างๆ ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ	อายุและลำดับวงจรชีวิต อาชีพ สถานการณ์ทาง เศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและ ความคิดเกี่ยวกับตัวเอง	แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและ ทัศนคติ	

ภาพประกอบ 3 ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

จากภาพประกอบ 3 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กว้างและลึกมาก โดยจะพิจารณาถึงบทบาททางวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของคน เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยมการรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัว และสถาบันหลักอื่นๆ เช่น เด็กที่เติบโตในสหรัฐอเมริกาจะยึดติดกับค่านิยมต่อไปนี้ การบรรลุซึ่งความสำเร็จในกิจกรรม ความมีประสิทธิภาพ และความสามารถในการปฏิบัติ ความก้าวหน้า ความสะดวกสบายทางวัตถุ ความเป็นปัจเจกชน อิสรภาพ ความสะดวกสบายภายนอก ความมีมนุษยธรรม และความเป็นหนุ่มสาว

1.2 วัฒนธรรมย่อย

ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ที่เป็นตัวกำหนดการจำแนก ลักษณะ และกระบวนการทางสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อย หมายรวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ และโปรแกรม การตลาดของคนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว

1.3 ชนชั้นทางสังคม

สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งระดับชั้นของสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาใน รูปของระบบวรรณะ ซึ่งในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอน และไม่สามารถเปลี่ยนแปลง สถานภาพการเป็นสมาชิกของคนได้ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม ชนชั้นทาง สังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความคงทนถาวร โดยจะมีการ ปกครองตามลำดับชั้น และสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมแบบเดียวกัน ชนชั้นทาง สังคม มิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆอีก เช่น อาชีพ การศึกษา และสถานที่ที่อยู่ อาศัย ซึ่งชั้นทางสังคมแตกต่างออกไปจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจในด้านสุนทนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ ชนชั้นทางสังคมมีบุคลิกลักษณะหลายประการด้วยกัน

ประการแรก คนที่อยู่ในแต่ละชั้นสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน มากกว่าคนที่มาจากชั้นสังคมที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง คนเรามักจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่า หรือ ด้อยกว่าไปตามชั้นสังคมของเขา

ประการที่สาม ชนชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ การงาน รายได้ ความมั่งมี การศึกษา และแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัว แปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

ประการที่สี่ ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูง หรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้นๆ

2. ปัจจัยทางสังคม

นอกจากปัจจัยทางวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาท และสถานภาพ

2.1 กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงของคนเราประกอบไปด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของคนเรา ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นๆ เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ

กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งบุคคลนั้นๆ มีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่อง และไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิอีกด้วย เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่า และต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2 ครอบครัว

ครอบครัวเป็นองค์การการซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคม และยังได้รับการวิจัยในขอบเขตที่ขยายกว้างออกไปด้วย สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งเราสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้องของบุคคลผู้หนึ่ง เนื่องจากบุคคลผู้หนึ่งได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักจากพ่อแม่ของตน และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญ

2.3 บทบาทและสถานภาพ

บุคคลผู้หนึ่งจะมีส่วนร่วมในส่วนต่างๆตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชุมมององค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มนั้นสามารถได้รับการกำหนดตามบทบาทและสถานภาพของตัวเองเองบทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลหนึ่งๆ ได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพ และความคิดเกี่ยวกับตัวเอง ดังนี้

3.1 อายุ และลำดับขั้นในวงจรชีวิต

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของคน พวกเขากินอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วๆ ไปในช่วงปีแรกของการเจริญเติบโต และสูงวัย และรับประทานอาหารควบคุมน้ำหนัก

ในช่วงปีต่อๆ มา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และการค้นหาการก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุของพวกเขาด้วย

3.2 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.3 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิต ครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.4 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.5 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.6 รูปแบบการดำเนินชีวิต คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาหรือเธอ ทั้งหมดลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการวัดและการจำแนกรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงโดยใช้วิธีนี้เป็นพื้นฐานการวัด คือ VALS2 (SRI International's values and Lifestyles) โดยกรอบการทำงานมุ่งเน้นในการใช้ในทางธุรกิจ ระบบของ VAL2 มีการทำให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนโลกของธุรกิจ VAL2 ได้แบ่งผู้ใหญ่ของสหรัฐอเมริกาออกเป็น 8 กลุ่ม โดยพื้นฐานของข้อมูล Psychographics

โดยจำแนกจำนวนประชากรที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษที่มีทรัพยากรมากได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้สนอกสนใจ เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ กระตือรือร้น ทันสมัย ประสบความสำเร็จ การซื้อของคนกลุ่มนี้มักจะสะท้อนให้เห็นรสนิยมที่มีวัฒนธรรมของคนระดับบน ผลิตรักจะจะมีลักษณะเฉพาะ
2. กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ที่มุ่งหวังในอาชีพการงานที่ประสบความสำเร็จขึ้นชมผลิตรักที่มีชื่อเสียง และมั่นคงอันแสดงถึงความสำเร็จให้เพื่อนๆ ของตนเห็น
3. ผู้อึดอ้อมใจ เป็นวัยผู้ใหญ่ที่มีความพึงพอใจรักความสะดวกสบาย ชอบความคงทนถาวร รับผิดชอบต่อหน้าที่ และใช้ผลิตรักที่มีคุณค่า
4. กลุ่มชอบลอง เป็นผู้ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว มีชีวิตชีวา มีความศรัทธาแรงกล้า หุนหันพลันแล่น และพยศ ใช้จ่ายสูงเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของตนหมดไปกับเสื้อผ้า อาหารจานด่วน ดนตรี ภาพยนตร์ และวีดีโอ

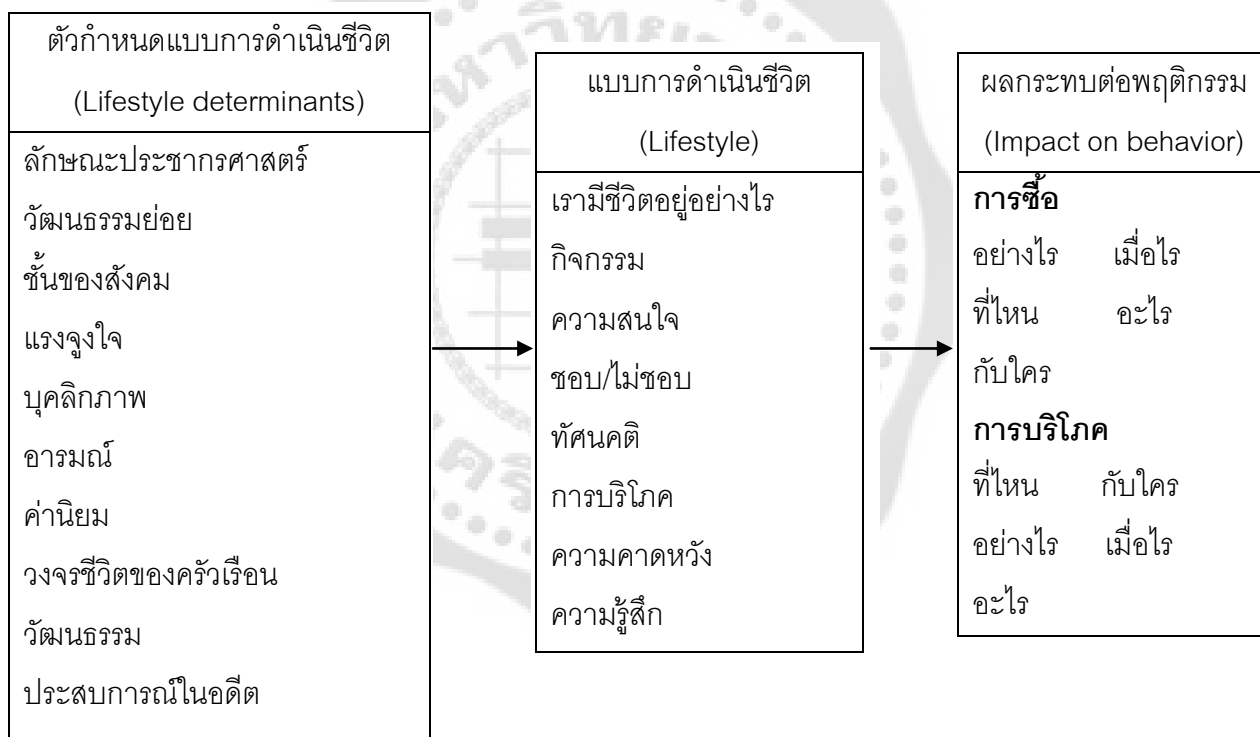
สำหรับลักษณะเฉพาะพิเศษหลักๆ ของ 4 กลุ่ม ที่มีแหล่งทรัพยากรน้อยกว่า คือ

1. กลุ่มผู้มีความเชื่อมั่น เป็นผู้ที่อนุรักษ์นิยม ประพฤติปฏิบัติตามธรรมเนียม และสืบทอดประเพณีที่ชื่นชอบผลิตรักที่คุ้นเคยและตราสินค้าที่มั่นคง
2. กลุ่มผู้ดิ้นรน เป็นผู้ที่มองหาการยอมรับมีความไม่มั่นคงแน่นอน และมีข้อจำกัดในกำลังเงินชื่นชอบผลิตรักที่ทันสมัย
3. กลุ่มผู้ยากไร้ เป็นผู้ยึดสิ่งปฏิบัติได้ มีความเพียงพอในสิ่งที่ตนมีอยู่สืบทอดประเพณีและมุ่งเน้นเรื่องครอบครัว
4. กลุ่มชีวิตต้องสู้ เป็นผู้ที่ค่อนข้างมีอายุ ยอมตกอยู่ใต้อิทธิพล ไม่ได้ดิ้นรน มีความกังวล และมีข้อจำกัดในกำลังเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคและนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน เนื่องจากนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา มีการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพในวิทยาลัยและในมหาวิทยาลัยต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มลดลง เนื่องจากมีเหตุผลส่วนหนึ่งเกิดจากความผิดหวัง จากการที่บุคลิกภาพของคนไม่สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน แม้ว่าการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพของคนไม่สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน แม้ว่าการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพยังเป็นวิชาหนึ่งที่เปิดสอนกันในชั้นเรียนอย่างกว้างขวางแต่ปัจจุบันเรื่องที่ได้รับการสนใจมากที่สุดเข้ามาแทนที่คือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม

(Phychographics) (Onkivisit; & Shaw. 1994: 120)

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interest: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเองและคิดถึงโลกรอบๆตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ในสามลักษณะดังกล่าวบางครั้งเรียกสั้นๆว่า AIO เพื่อการอ้างอิงแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด และสถานการณ์ปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนวงจรชีวิต



ภาพประกอบ 4 การดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา: Hawkins.(1988: 434)

ตาราง 3 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะ
แบบการดำเนินชีวิต (Plummer. 1998: 423)

กิจกรรม (Activities: A)	ความสนใจ (Interests: I)	ความคิดเห็น (Opinions: O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ลักษณะด้านจิตวิทยาและรูปแบบการดำรงชีวิต (Psychological/Lifestyle characteristic) เป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจโดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกถึงลักษณะ (Attributes) นิสัย (Traits) และลักษณะท่าทางที่ทำงานเป็นนิสัย (Mannerisms) สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นข้อสมมติที่ว่าธุรกิจควรมีกกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลเพื่อเข้าธุรกิจกลุ่ม เรียกว่า ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การวิเคราะห์จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ การวิเคราะห์จิตวิเคราะห์ เป็นเทคนิคซึ่งสำรวจวิธีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสนใจ และสิ่งที่เขาชอบ ตลอดจนการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิต เพราะขึ้นกับกิจกรรม AIOs ของบุคคลซึ่งประกอบด้วย ความสนใจ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการบริโภค (Churchill. 1991: 306-307)

3.7 บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Personality and Self-concept) คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่ต่างกันซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละคนด้วย

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่คนเราแสดงออก ซึ่งจะนำไปสู่ความสอดคล้องเชิงความสัมพันธ์และปฏิกิริยาที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อมของคน คำว่า “บุคลิกภาพ” มักจะถูกอธิบายในหลายๆแง่มุม เช่นมีความเชื่อมั่นในตัวเอง การมีอำนาจเหนือกว่า ความเป็นอิสระ การปกป้องตัวเอง

การเข้าสังคม และความสามารถในการปรับตัว บุคลิกภาพยังเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่สามารถจำแนกประเภทของบุคลิกภาพได้และมีความสัมพันธ์ร่วมกันเกิดขึ้นระหว่างบุคลิกภาพประเภทหนึ่งกับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าของคนเรานั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ข้อ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

4.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลหนึ่งที่มีความต้องการในสิ่งต่างๆได้หลายประการ บางความต้องการเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตที่เกิดจากภาวะตรึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ในบางความต้องการเป็นความต้องการเป็นที่ยอมรับ การได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้มันแสดงออกมา นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกันและมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของฟรอยด์ ทฤษฎีของมาสโลว์ และทฤษฎีของเฟรดเดอริก เฮิร์ซเบิร์ก ซึ่งแต่ละทฤษฎีจะมีความแตกต่างสำหรับการนำมาใช้ในการวิเคราะห์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud's Theory) ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า แรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองได้อย่างดีนัก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่า ชันบันได (Leddering) ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากเครื่องมือนี้ไปสู่ทางออกอีกหลายๆทาง จากวิธีนี้ทำให้นักการตลาดเลือกตัดสินใจที่จะส่งข้อมูลไปให้กับผู้บริโภค

ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory) มาสโลว์ได้อธิบายว่า ความต้องการของมนุษย์ได้รับการจัดเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด โดยเรียงจากลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน เมื่อบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดนั้นแล้วก็จะมีความต้องการในลำดับขั้นต่อไปอีกหรือความต้องการที่สำคัญรองลงมา

ทฤษฎีของเฟรดเดอริก (Herzberg's Theory) เฟรดเดอริก เฮิร์ซเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ) โดยมีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการคือ

ประการแรก คือ ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ

ประการที่สอง คือ ผู้ผลิตควรจะจำแนกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาดเพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่ขึ้นอยู่กับความรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

คำว่า “ปัจเจกชน” เป็นคำหลักในการให้คำจำกัดความของการรับรู้ เช่น บางคนอาจมองว่าพนักงานที่พูดเร็วเป็นคนที่ก้าวร้าวและไม่จริงใจ บางคนอาจมองว่าเขาเป็นคนฉลาดและให้ความช่วยเหลือ การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลเนื่องจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือการเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective retention)

การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) ในแต่ละวันคนเราจะพบเจอสิ่งกระตุ้นมากมาย เช่น โดยเฉลี่ยแล้วคนเราต้องเจอกับโฆษณามากกว่า 150 ชิ้น แต่คนเราก็ไม่สามารถรับรู้ได้หมดแต่สิ่งเหล่านี้จะถูกคัดเลือกกับสิ่งที่เรียกว่า การเลือกที่จะสนใจ นักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และนั่นก็เป็นสิ่งที่ท้าทายในการอธิบายว่าสิ่งกระตุ้นอันไหนจะกระตุ้นคนเหล่านั้นให้สังเกตสิ่งที่เรานำเสนอ

การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นที่ส่งไปจะไม่สำเร็จผลดังที่ตั้งใจไว้ การเลือกที่จะบิดเบือน เป็นการแสดงถึงการโน้มเอียงไปจนถึงการบิดเบือนข้อมูลให้มีความหมายส่วนตัว จากนั้นจะแปลข้อมูลไปในทิศทางที่จะสนับสนุนความคิดที่มีก่อนอยู่แล้ว

การเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective retention) คนเรานั้นมักจะลืมสิ่งที่ตนเรียนรู้มาแต่ก็มีบางสิ่งที่เราเก็บรักษาอยู่เพื่อมาสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของเราเอง เนื่องจากการเลือกที่จะเก็บรักษานั้นคล้ายกับการจดจำในสิ่งที่ดีในผลิตภัณฑ์ที่เราชอบ และจะลืมสิ่งที่ดีของสินค้าคู่แข่ง การเลือกที่จะเก็บรักษานั้นสามารถที่จะอธิบายได้ว่าทำไมนักการตลาดจึงใช้การแสดงละครและนำกลับมาซ้ำอีกในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบของข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ถ้าเป็นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ผู้สื่อสารต้องมุ่งตัดสินใจเกี่ยวกับหัวเรื่อง เนื้อเรื่อง ภาพประกอบของสีสันทัน ถ้าข่าวสารผ่านวิทยุ ผู้สื่อสารต้องระวังในการ

เลือกคำต่างๆ คุณภาพของเสียง และการออกเสียง ถ้าข่าวสารผ่านทีวี หรือตัวบุคคลทุกอย่างที่กล่าวมาจำเป็นรวมกับภาษาท่าทาง ที่ต้องวางแผนอย่างดีด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 430)

แหล่งข่าวสารข่าวสารที่ส่งมาจากแหล่งข่าวที่น่าสนใจหรือโด่งดัง จะจับความตั้งใจได้สูงและหวนระลึกได้ง่าย นักโฆษณา มักใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมาใช้กับสินค้าต่างๆ สิ่งที่สำคัญมากๆ คือ ความน่าเชื่อถือ ข่าวสารที่ส่งจากแหล่งที่น่าเชื่อถือสูงมีพลังชักชวนได้สูง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 430)

ผู้เสนอข่าวสารแบ่งได้ 3 กลุ่ม

1. ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. ผู้นำเชื่อถือ เป็นบุคคลที่คาดว่าจะได้รับความนับถือจากกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็น

เป้าหมาย

3. บุคคลที่กำลังเป็นที่ชื่นชม เป็นบุคคลที่สามารถจูงใจกลุ่มผู้รับข่าวสาร เช่น นักแสดง ดารา นักร้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2542: 465-466)

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมมนุษย์โดยส่วนใหญ่ คือ การเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นจากการแสดงอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนอง และการเสริมกิจกรรม แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด สัญญาณเป็นสิ่งกระตุ้นรองมา

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

คนเราจะได้รับความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมและการซื้อของพวกเขาด้วย

ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดที่คนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้ผลิตจะสนใจในความเชื่อที่คนเรามีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของตน เพราะความเชื่อเหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคนเรายังจะแสดงออกไปตามภาพลักษณ์ของตน หากมีความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีและเป็นการขัดขวางการซื้อ ผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขหรือทำความเชื่อเหล่านี้ให้ถูกต้อง

ทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997: 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่ได้รับแต่ละคนได้รับ กล่าวคือ

เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้าหากการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

1. สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

2. พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ว่าเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 48-49) แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งพิจารณาเป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เขาปรารถนาจะให้ เป็น เล็งเห็นปัญหา มักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการจะบำรุงร่างกายอันเนื่องมาจากความต้องการของตนเองที่อยากจะให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน เพื่อเป็นการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บที่อาจเกิดขึ้นกับตนได้ เป็นต้น ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของตัวผู้บริโภคเอง

1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง

1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่การตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมี ถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

2.1 Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2.2 External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลทั่วไปแสวงหามี 2 ทาง คือ

2.2.1 ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่โฆษณาจากสื่อต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

2.2.2 ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

3.1 เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่างแต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความ

เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

3.2 ความเชื่อ (Belief) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้า

3.3 ทศนคติ (Attitude) ทศนคติต่อสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดีผู้บริโภคก็จะมีทศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

3.4 ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase) เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้า หรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ เช่นเมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย

- 4.1.1 แรงจูงใจ (Motive / Motivation)
- 4.1.2 ทศนคติ (Attitude)
- 4.1.3 วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- 4.1.4 ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality)

ตัวอย่างเช่น ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทศนคติด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย

- 4.2.1 วัฒนธรรม (Culture)
- 4.2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
- 4.2.3 ครอบครัว (Family)

ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการ Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ตกงาน หรืออาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาแล้วดี ความรู้สึกพอใจนั้นก็就会被เป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้ออื่นอีก การตัดสินใจซื้อ ก็จะเริ่มต้นกลับไปทำการเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆ ใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้านี้มีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้านั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาแล้วผู้บริโภคมักก็มีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่ซื้อ

5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายเป็นโดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป (กาญจนา แก้วเทพ. 2543: 306-312)

ในทัศนะของพฤติกรรมศาสตร์ ธงชัย สันติวงษ์ (2535: 47) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการมองเห็นสินค้าที่เสนอขายนั้น ในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยผันแปรต่างๆ ที่เป็นตัวประกอบเหล่านี้รวมกัน คือ

1. ปัจจัยประกอบของตัวบุคคล (Individual Factors) คือความรอบรู้ (Cognition) ความเข้าใจ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ลักษณะท่าทาง (Personality) การจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitude) ล้วนแต่เป็นตัวแปรที่เป็นเรื่องราวทางจิตวิทยาและสังคมของตัวบุคคลทุกคน

2. ปัจจัยประกอบทางสังคม (Social Factors) เป็นเรื่องของลักษณะการเป็นสมาชิกกลุ่ม (Group Membership) การแบ่งชั้นในสังคมและอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

3. ปัจจัยประกอบทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมทั้งในส่วนใหญ่และส่วนย่อย (Cultures and Subcultures) ต่างก็เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านวัฒนธรรมของมนุษย์ของทุกคน

จากข้อมูลทางวิชาการต่างๆ ผู้วิจัยจึงพอสรุปได้ว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้น จะเกิดเป็นลำดับขั้นตอน หรืออาจจะไม่เกิดตามลำดับขั้นตอนก็ได้ ซึ่งขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ปัจจัยทางด้านสังคม, ตัวบุคคล และวัฒนธรรม ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ก็ได้

6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยาต้นแบบและยาชื่อสามัญ

ยาต้นแบบและยาชื่อสามัญ

ยาต้นแบบ (Original drugs) คือ ยาที่มีการค้นคว้าตามขั้นตอนการศึกษาถึงประสิทธิภาพของยาในการรักษาโรค เริ่มตั้งแต่การศึกษาในสัตว์ทดลอง และในมนุษย์ตามลำดับ โดยมีการศึกษาทางคุณสมบัติทางเภสัชวิทยาอย่างละเอียด และมีการจดสิทธิบัตรเป็นเจ้าของผู้ค้นพบ และผลิต และมักมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยาในรูปแบบด้านการค้า จึงส่งผลให้ยามีราคาแพงเพื่อจูงใจในการคิดค้นยาใหม่ๆ บริษัทผู้คิดค้นจะได้ ลิขสิทธิ์ในการจัดจำหน่ายยานั้นๆแต่ผู้เดียวเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 20 ปี เมื่อหลังจากเวลานั้นผ่านไปแล้ว เพื่อประโยชน์ต่อผู้ด้อยโอกาสกว่า บริษัทอื่นๆสามารถผลิตยาที่มีตัวยารักษาเช่นเดียวกันออกขายได้ ซึ่งเรียกว่า ยาสามัญ (Generic name) ยาสามัญ (Generic name)

ยาชื่อสามัญ หรือยาสามัญ (Generic drugs) หรือบางท่านเรียกว่า ยา Local made หรือคนไทยเรียกว่า ยาในบัญชียาหลักแห่งชาติ หรือ ED/อีดี (Essential drug) คือ ยาที่ผลิตขึ้นโดยให้มีคุณสมบัติด้านเภสัชวิทยาให้เหมือนกับยาต้นแบบ (Original drugs) เช่น การแตกตัวของยา การกระจายตัว การดูดซึม ทำให้มีระดับยาในเลือดไม่แตกต่างกับยาต้นแบบ โดยมีค่าชีวสมมูล (Bioequivalence ย่อว่า BE) แตกต่างกับยาต้นแบบได้ไม่เกิน 20% ทั้งนี้ยาชื่อสามัญเป็นตัวยามา

จากยาต้นแบบ (ยาต้นฉบับ) ที่หมดลิขสิทธิ์การคุ้มครองแล้ว ดังนั้นยาชื่อสามัญ จึงมีคุณสมบัติทางการรักษาเช่นเดียวกับยาต้นแบบ แต่มีราคาถูกกว่ามาก เพราะไม่มีค่าใช้จ่ายในการศึกษาค้นคว้าหาตัวยา และในด้านเภสัชกรรมของตัวยานั้นๆ

ชีวสมมูลของยา คือ การประเมินคุณสมบัติของยาด้าน การดูดซึม การกระจายตัว การสูง ขึ้นของระดับยาในเลือด ระดับยาสูงสุด และค่าครึ่งชีวิตของยา

จากคุณสมบัติของยาชื่อสามัญ คือ มีค่าชีวสมมูลแตกต่างจากยาต้นแบบได้ไม่เกิน 20% ดังนั้น การนำยาชื่อสามัญมารักษาโรค จึงมีข้อควรระวังดังต่อไปนี้

1. โรคที่มีช่วงระดับยาที่ได้ผลในการรักษาแคบ (Therapeutic window) เช่น ยาบางชนิดในโรคลมชัก หรือยาบางชนิดทางด้านจิตเวช
2. โรคนั้นส่งผลกระทบต่อการทำงานของชีวิตถ้าการรักษาไม่ได้ผล เช่น โรคลมชัก เพราะถ้ามีอาการชักแต่ละครั้ง ส่งผลกระทบต่อผู้ป่วยอย่างมาก และส่งผลต่อแผนการรักษา
3. ลักษณะของเม็ดยา รูปแบบและ สีของเม็ดยาแตกต่างไปจากยาต้นแบบ และแตกต่างกันตามแต่ละบริษัทผู้ผลิต อาจทำให้ผู้ป่วยสับสน ส่งผลต่อความสม่ำเสมอในการทานยา
4. ยาชื่อสามัญอาจมีองค์ประกอบอื่นๆของเม็ดยา (เช่น รสชาติ) ที่แตกต่างกับยาต้นแบบ อาจมีการแพ้ยาชื่อสามัญได้ จากการแพ้องค์ประกอบของเม็ดยา

โดยยาชื่อสามัญนั้น ไม่ใช่ยาที่ผลิตในแต่ประเทศไทยเท่านั้น ยาชื่อสามัญหลายชนิดก็เป็นยานำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ยาเคมีบำบัดบางชนิดที่ใช้รักษาโรคมะเร็ง อย่างไรก็ตาม ไม่ว่ายานั้นจะผลิตจากในประเทศไทย หรือในต่างประเทศ ก็ไม่ได้มีผลแตกต่างกัน เพราะการผลิตยาทุกชนิด จะต้องเป็นไปตามมาตรฐานการผลิตยา ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลเดียวกัน

ข้อมูลในระบบยา

ศูนย์สารสนเทศและวิจัยระบบยา ได้สรุปภาพรวมระบบข้อมูลในระบบยา ซึ่งข้อมูลถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำงานในทุกระบบ รวมถึงระบบยา ผู้เกี่ยวข้องในระบบยา ไม่ว่าจะเป็นผู้ป่วย หรือผู้บริโภคน ผู้ให้บริการ ซึ่งรวมถึงบุคลากรการแพทย์ทุกประเภท ตลอดจนสถานพยาบาล ผู้ผลิต นำเข้า แบ่งบรรจุ ผู้ควบคุมกฎหมาย และผู้ให้ประกันต่างก็ต้องการข้อมูลสำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจประเภทของข้อมูลที่สำคัญในระบบยาได้แก่

1. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ยา
2. ข้อมูลความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ยา
3. ข้อมูลคุณภาพผลิตภัณฑ์ยา
4. ข้อมูลราคายา
5. ข้อมูลการใช้ยา

ซึ่งพบว่าข้อมูลหลายประเภทเป็นที่ต้องการของผู้เกี่ยวข้องหลายคน แต่ความต้องการของแต่ละคนอาจอยู่ในระดับที่ลึกซึ้งแตกต่างกัน เช่น ผู้ป่วยอาจต้องการทราบว่ายาที่ใช้สำหรับโรคอะไร ใช้อย่างไร ต้องระวังเรื่องอะไรบ้าง ขณะที่แพทย์แม้จะต้องการข้อมูลบางส่วนที่ซ้ำกับผู้ป่วย ขณะเดียวกันก็ต้องการข้อมูลที่ลึกซึ้งกว่า เช่น ต้องการทราบกลไกการออกฤทธิ์ของยา ต้องการทราบข้อมูลเภสัชจลนศาสตร์ความคงตัว ตลอดจนวิธีการติดตาม และป้องกันการเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์เป็นต้น ข้อมูลอื่น เช่น ข้อมูลราคา ยา เป็นสิ่งที่ทั้งผู้บริโภค ผู้ให้บริการ ผู้ผลิต ตลอดจนผู้ให้ประกัน ต่างก็ให้ความสนใจ แต่ความต้องการข้อมูลของแต่ละคน ระดับความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล ตลอดจนการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ก็มีความแตกต่างกัน

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพร ชิวสุภกร (2546) ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และความรู้เกี่ยวกับยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา ปัจจัยด้านอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา ปัจจัยการศึกษาและรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาบางด้าน และปัจจัยทางด้านเพศและอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาทุกด้าน ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาในระดับสูง ร้อยละ 66.2 และในระดับปานกลาง ร้อยละ 33.8 และพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ที่ได้จากการวิจัยเป็นดังนี้ ยาที่ซื้อด้วยตัวเองส่วนใหญ่เป็นยาสามัญประจำบ้าน ร้อยละ 77.1 ยาประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ยาบรรจุเสร็จ เช่น ยาหม่อง ร้อยละ 58.7 โดยมีอายุการเก็บรักษายาส่วนใหญ่ตั้งแต่ 15 วัน ขึ้นไป การรับทราบข้อมูลส่วนใหญ่จากบรรจภัณฑ์ของยา ร้อยละ 49.5 เมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย โดยส่วนใหญ่จะซื้อยาด้วยตัวเองโดยไม่พบแพทย์ ร้อยละ 77.9 และสถานที่ซื้อยาส่วนใหญ่เป็นร้านขายยาทั่วไป ร้อยละ 90.8 โดยการซื้อยาด้วยตัวเองเฉลี่ยครั้งละ 2 แผง หรือ 14 เม็ด ในหนึ่งเดือนเฉลี่ยซื้อยา 2 ครั้ง ลักษณะการซื้อยาส่วนใหญ่ตามคำแนะนำของผู้ขายหรือเภสัชกร ร้อยละ 54.7 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยามากที่สุดคือ เภสัชกร ร้อยละ 34.3

ศุภานันท์ เลี้ยงสุพงศ์ (2547) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของแพทย์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้ยารักษาเบาหวานชนิดรับประทานระหว่างยาดั้งแบบกับยาสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นแพทย์อายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี เป็นแพทย์ชำนาญเฉพาะทางด้านอายุรแพทย์และทำการรักษาผู้ป่วยอยู่ในโรงพยาบาล ด้านทัศนคติของแพทย์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้ยารักษาเบาหวานชนิดรับประทานที่เป็นยาดั้งแบบมีทัศนคติดีมาต่อด้านคุณภาพยา ด้านประสิทธิภาพในการใช้ยา และมีทัศนคติดีต่อด้านการสนับสนุนจากบริษัทฯ ด้านระบบประกันสุขภาพและด้านฐานะและรายได้ของผู้ป่วย ด้านทัศนคติของแพทย์ที่มี

ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ยารักษาเบาหวานชนิดรับประทานที่เป็นยาสามัญ มีทัศนคติดีต่อด้านคุณภาพ ยา ด้านราคา ยา ด้านประสิทธิภาพในการใช้ยา ด้านระบบประกันสุขภาพและด้านฐานะและรายได้ของผู้ป่วย ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้ยารักษาเบาหวานชนิดรับประทานที่มีต่อยาต้นแบบพบว่า แพทย์ให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านประสิทธิภาพในการรักษาเชื่อถือได้และมีมาตรฐาน ผลการศึกษาของยาน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในวงการแพทย์ ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้ยารักษาเบาหวานชนิดรับประทานที่มีต่อยาสามัญพบว่า แพทย์ให้ความสำคัญมากกับด้านราคาถูกกว่าประสิทธิภาพในการรักษาเป็นที่น่าพอใจ นโยบายและระเบียบการส่งจ่ายยาของโรงพยาบาล ประสิทธิภาพในการใช้ยา ความถี่ในการบันทึกการจ่ายยาโดยเฉลี่ยให้กับผู้ป่วยโรคเบาหวานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แพทย์ได้บันทึกการจ่ายยาที่เป็นยาสามัญมากกว่ายาต้นแบบ แนวโน้มในการจ่ายยาของแพทย์ที่มีต่อยาต้นแบบ พบว่า แพทย์ยังคงจ่ายยาต้นแบบให้กับผู้ป่วยโรคเบาหวาน และแนวโน้มในการจ่ายยาของแพทย์ที่เป็นยาสามัญพบว่า แพทย์เปลี่ยนเป็นยาต้นแบบให้กับผู้ป่วยโรคเบาหวาน

สมเกียรติ รุ่งนิวัติชัย (2554) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้ยาสามัญและยาต้นแบบของแพทย์ การวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการใช้ยาสามัญและยาต้นแบบของแพทย์ โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านกายภาพ ด้านตราสินค้า ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการใช้ยาสามัญและยาต้นแบบ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ แพทย์ที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า แพทย์เห็นว่า ยาสามัญและยาต้นแบบมีลักษณะผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้ยาสามัญและยาต้นแบบของแพทย์แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมการใช้ยาสามัญและยาต้นแบบมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานที่ทำงานหลักและอายุงานของแพทย์ ซึ่งพฤติกรรมการใช้ยาสามัญมีความสัมพันธ์กับลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพและความพึงพอใจโดยรวมด้านคุณภาพของยาสามัญ แต่พฤติกรรมการใช้ยาต้นแบบมีความสัมพันธ์กับลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ด้านกายภาพ และความพึงพอใจโดยรวมด้านคุณภาพของยาต้นแบบ

ชนาธิป อ่อนหวาน (2553) ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรทั้งชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวน 420

คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนโดยรวม อยู่ในระดับปฏิบัติค่อนข้างบ่อย มีความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวมอยู่ในระดับสนใจมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับใช้บางครั้ง ด้านความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองมาคือมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 22.9 และมีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.2 ด้านทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมซึ่งประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับน้อย แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย สินค้าที่มีฉลากคาร์บอน พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนอยู่ในระดับซื้อมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนอยู่ในระดับจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อและมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่มีสินค้าฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายอยู่ในระดับซื้อด้านเหตุผลที่จะซื้อสินค้าฉลากคาร์บอน พบว่า มีความถี่มากที่สุดในข้อ อยากมีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อน และมีความถี่น้อยที่สุดในข้อ ราคาของสินค้าฉลากคาร์บอนไม่แพงเกินไป

สุวีณา สุริยประภากร (2551) ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาจากกลุ่มคนวัยทำงานอายุ 21 ปีขึ้นไปที่มีรถยนต์ใช้ส่วนตัว และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ อยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ด้วยอัตราเร็ว 81- 100 กิโลเมตร/ชั่วโมง ขนาดของเครื่องยนต์ 1,600- 2,000 cc. อัตราการสิ้นเปลืองพลังงานของรถยนต์ 9-11 กิโลเมตร/ลิตร และใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับดี ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับดี ส่วน

แรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับปานกลาง และแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับมากแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาอีโค คาร์ ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ต่อคันเฉลี่ยคือ 355,792.21 บาท บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ คู่สมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ในระดับมาก และในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 25-26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2}{4e^2} \\&= \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2} \\&= 385 \text{ คน}\end{aligned}$$

โดยที่ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95%
ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} = 1.96$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน $5\% = 0.05$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น รวมเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร เพื่อการบริหารและพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพทางกายภาพ พัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคมในแต่ละกลุ่ม (วรชัย ทองไทย, 2544: 7) ประกอบด้วย

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

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามร้านขายยา โดยเจาะจงเลือกร้านขายยา ตามเขตที่สุ่มไว้ เขตละ 1 ร้านขายยา

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มปกครอง	เขต	ชื่อร้านขายยา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ดุสิต	ร้านเจริญชัยเภสัช	67
กลุ่มบุรพา	จตุจักร	ร้านยา ดรักสแควร์	67
กลุ่มศรีนครินทร์	สวนหลวง	ร้าน จุฬาฟาร์มาซี	66
กลุ่มเจ้าพระยา	พระโขนง	ร้านยากกลางซอย	66
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค	ร้านขายยา เซฟดรักเซ็นเตอร์	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	ตลิ่งชัน	ร้าน ดรักสไมล์	66

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบให้เลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) ได้แก่

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจสภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2553 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้ที่ทำงานอายุตั้งแต่ 15-60 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง มีการคำนวณดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 3537: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60 - 15}{9} \\ &= 5\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) 15 – 23 ปี
- 2) 24 – 32 ปี
- 3) 33 – 41 ปี
- 4) 42 – 50 ปี
- 5) 51 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

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

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

- 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยการกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากฐานข้อมูลเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท
- 4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญ

คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับยาชื่อสามัญ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก 2 ตัวเลือก (Dichotomous questions) คือ ใช่ และไม่ใช่ จำนวน 9 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีข้อคำถามที่เป็นข้อถูกจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 2, 3, 6 และมีข้อคำถามที่เป็นข้อผิดจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 4, 5, 7, 8, 9 สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ

ตอบถูกให้คะแนน	1	คะแนน
ตอบผิดให้คะแนน	0	คะแนน

และในการทดสอบสมมติฐานได้ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเมื่อรวมคะแนนและแจกแจงความถี่แล้ว จะแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 3 ระดับ โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{9 - 0}{3} \\
 &= 3
 \end{aligned}$$

การสรุปผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญ โดยแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 3 ระดับ เพื่อแปลความหมายระดับความรู้ความเข้าใจดังนี้

มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก หมายถึง สามารถตอบคำถามได้ 7-9 ข้อ
 มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง หมายถึง สามารถตอบคำถามได้ 4-6 ข้อ
 มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย หมายถึง สามารถตอบคำถามได้ 0-3 ข้อ
 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อยาชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร จำนวน 11 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question)
 โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale method: Likert Scale questions) ซึ่ง
 จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.
 2549: 129) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนน ได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติระดับดีมาก
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติระดับดี
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติระดับไม่ดี
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ยาชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย

คำถามที่มีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential scale จำนวน 3 ข้อ เป็นการสอบถามถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง ชื้อแน่นอน
- 4 หมายถึง ชื้อ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่ซื้อ
- 1 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 129) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \quad \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนน ได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อแน่นอน
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อ
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจ
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมจะไม่ซื้อ
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมจะไม่ซื้อแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานศึกษาวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับยาต้นแบบ และยาชื่อสามัญ
2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และดูความเหมาะสมของเนื้อหา และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยา ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test)

6. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชบัญชา. 2546: 449-450) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ = 0.70 จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 30 ชุด ซึ่งได้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทัศนคติ ด้านคุณภาพ	เท่ากับ 0.875
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทัศนคติ ด้านลักษณะทางกายภาพ	เท่ากับ 0.854
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทัศนคติ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.871
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทัศนคติ ด้านราคา	เท่ากับ 0.875

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อยาซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูล และสถิติที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสาร และนิตยสารต่างๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อขอความร่วมมือจากทางสถานที่ที่กำหนดไว้ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ผู้ศึกษาวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมในแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามและรอเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเอง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)
 - 1.1 การหาล้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในแบบสอบถามส่วนที่ 1
 - 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4
 - 1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในส่วนของเพศ
 - 2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสมมติฐานข้อ 2

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูล และคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะของประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) อันประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ p แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
 f แทน ความถี่ของข้อมูล
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือเรียกว่าค่ากลางเลขคณิต ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐานเลขคณิต ใช้สัญลักษณ์ $\bar{x}$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจายที่นิยมใช้กันมากเขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

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

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีการค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) จากสูตร ดังนี้

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
 α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่า t-test เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ ใช้สูตร Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178) ดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

โดยที่

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 ค่า One-way Analysis of Variance หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป จะใช้สถิติทดสอบ F

ของการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานของข้อมูลทางด้าน
ประชากรศาสตร์ในด้านอื่นๆ (ยกเว้นเพศ) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 142) มีสูตรดังนี้

3.2.1 ค่า F-test ใช้กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน หรือไม่ต่างกัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย $ms = \frac{ss}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS _b	MS _b	MS _b /MS _w
ภายในกลุ่ม	n-k	SS _w	MS _w	
รวม (Total)	n-1	SS _t		

ที่มา: กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545: 142).

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
	MS _b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
	MS _w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง
	MS _b	=	SS _b /(k-1)
	MS _w	=	SS _w /(n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	SS _b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
	SS _w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง
	k-1	แทน	Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	n-k	แทน	Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ (α) = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333.)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} - \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $n_i \neq n_j$

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ $n_i = n_j$

โดยที่ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) ใช้ในกรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

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

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between group)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square with group) สำหรับ Brown-Forsythe

k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square with group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3 ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312.)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

Σxy แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของข้อมูลว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณา ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

ตาราง 5 การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ที่มา: ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544: 316).

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
 ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
 ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
 ถ้า r มีค่าระหว่าง 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อขายซื้อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และการ แปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ใน การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละดังปรากฏในตาราง

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	142	35.50
หญิง	258	64.50
รวม	400	100.00
อายุ		
15 – 23 ปี	25	6.30
24 – 32 ปี	209	52.30
33 – 41 ปี	102	25.50
42 – 50 ปี	43	10.80
51 ปีขึ้นไป	21	5.30
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	268	67.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	114	28.50
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	18	4.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.00
ปริญญาตรี	266	66.50
สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.50
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	26	6.50
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	178	44.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	22.50
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	75	18.80
อื่นๆ เช่น เกษตรกร พยาบาล ทนายความ	31	7.80
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	73	18.30
15,001 - 25,000 บาท	87	21.80
25,001 - 35,000 บาท	99	24.80
35,001 - 45,000 บาท	73	18.30
45,001 บาทขึ้นไป	68	17.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 24 – 32 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมา คือ อายุ 33 – 41 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุ 42 – 50 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 อายุ 15 – 23 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด จำนวน 268 คน คิดเป็น ร้อยละ 67.00 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.50 ค้าขาย/กิจการส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 อาชีพอื่นๆ เช่น เกษตรกร พยาบาล หนายความ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญ	จำนวนคน ที่ตอบถูก (คน)	ร้อยละ
1.ยาชื่อสามัญเป็นยาที่ผลิตขึ้นโดยให้มีคุณสมบัติด้านเภสัชวิทยา เช่น การแตกตัวของยา การกระจายตัว การดูดซึมของยา ให้เหมือนกับยาต้นแบบ	327	81.80

ตาราง 7 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญ	จำนวนคน ที่ตอบถูก (คน)	ร้อยละ
2. ยาชื่อสามัญเป็นยาที่ผ่านการทดสอบด้านประสิทธิภาพก่อนการผลิต	357	89.30
3. ยาชื่อสามัญมีราคาถูกกว่ายาต้นแบบมาก เพราะไม่มีค่าใช้จ่ายในการศึกษาค้นคว้าหาตัวยาและในด้านเภสัชกรรมของตัวยานั้นๆ	272	68.00
4. ยาชื่อสามัญหมายถึงยาที่ผลิตในประเทศไทยเท่านั้น	318	79.50
5. ยาชื่อสามัญคือยาสามัญประจำบ้าน	254	63.50
6. ยาชื่อสามัญต้องได้รับเลขทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนวางจำหน่าย	378	94.50
7. ยาอันตรายไม่จัดเป็นยาชื่อสามัญ	220	55.00
8. ยาชื่อสามัญไม่จำเป็นต้องมีเอกสารกำกับยา	340	85.00
9. ยาชื่อสามัญเป็นยาปลอม	378	94.50

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามหัวข้อแบบสอบถามได้ดังนี้

ข้อ 1. ยาชื่อสามัญเป็นยาที่ผลิตขึ้นโดยให้มีคุณสมบัติด้านเภสัชวิทยา เช่น การแตกตัวของยา การกระจายตัว การดูดซึมของยา ให้เหมือนกับยาต้นแบบ มีจำนวนคนที่ตอบถูก 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80

ข้อ 2. ยาชื่อสามัญเป็นยาที่ผ่านการทดสอบด้านประสิทธิภาพก่อนการผลิต มีจำนวนคนที่ตอบถูก 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.30

ข้อ 3. ยาชื่อสามัญมีราคาถูกกว่ายาต้นแบบมาก เพราะไม่มีค่าใช้จ่ายในการศึกษาค้นคว้าหาตัวยาและในด้านเภสัชกรรมของตัวยานั้นๆ มีจำนวนคนที่ตอบถูก 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00

ข้อ 4. ยาชื่อสามัญหมายถึงยาที่ผลิตในประเทศไทยเท่านั้น มีจำนวนคนที่ตอบถูก 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50

ข้อ 5. ยาชื่อสามัญคือยาสามัญประจำบ้าน มีจำนวนคนที่ตอบถูก 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50

ข้อ 6. ยาชื่อสามัญต้องได้รับเลขทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนวางจำหน่าย มีจำนวนคนที่ตอบถูก 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50

ข้อ 7.ยาอันตรายไม่จัดเป็นยาชื่อสามัญ มีจำนวนคนที่ตอบถูก 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00

ข้อ 8.ยาชื่อสามัญไม่จำเป็นต้องมีเอกสารกำกับยา มีจำนวนคนที่ตอบถูก 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00

ข้อ 9.ยาชื่อสามัญเป็นยาปลอม มีจำนวนคนที่ตอบถูก 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญ

ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับความรู้ความเข้าใจน้อย	2	0.50
ระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง	137	34.25
ระดับความรู้ความเข้าใจมาก	261	65.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญในระดับมาก จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญในระดับปานกลาง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญในระดับน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญที่จัดกลุ่มใหม่

ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ระดับความรู้ความเข้าใจน้อย ถึง ปานกลาง	139	34.75
2. ระดับความรู้ความเข้าใจมาก	261	65.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญ

ในระดับมาก จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญในระดับน้อย ถึง ปานกลาง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมรายด้าน

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพ	4.30	0.59	ดีมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.33	0.60	ดีมาก
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์	4.10	0.59	ดี
ด้านราคา	4.13	0.64	ดี
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.22	0.53	ดีมาก

จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ด้านคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 และต่อมา ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 และ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ยาชื่อสามัญมีประสิทธิภาพในการรักษาโรคตามข้อบ่งใช้ที่ระบุ	4.31	0.61	ดีมาก
2.ยาชื่อสามัญมีความปลอดภัยในการใช้รักษาโรค	4.29	0.72	ดีมาก
3.ยาชื่อสามัญผลิตด้วยกรรมวิธีที่ได้มาตรฐาน	4.28	0.72	ดีมาก
4.ยาชื่อสามัญมีข้อมูลในเอกสารกำกับยาครบถ้วน	4.35	0.70	ดีมาก
รวม	4.30	0.59	ดีมาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.30 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ ยาชื่อสามัญมีข้อมูลในเอกสารกำกับยาครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ข้อ ยาชื่อสามัญมีประสิทธิภาพในการรักษาโรคตามข้อบ่งใช้ที่ระบุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และต่อมา ข้อ ยาชื่อสามัญมีความปลอดภัยในการใช้รักษาโรค ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ ข้อยาชื่อสามัญผลิตด้วยกรรมวิธีที่ได้มาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน	4.27	0.67	ดีมาก
2.บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดของฉลากยาครบถ้วน ได้แก่ ชื่อยา สรรพคุณ วิธีการใช้ บริษัทผู้ผลิต เลขที่การผลิต วันที่ผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น	4.48	0.64	ดีมาก
3.ลักษณะภายนอกของยา ฟันผิว สี รูปร่างเม็ดยา หรือ แคปซูล ไม่มีสีที่กร่อน หรือ ซีดจาง	4.23	0.75	ดีมาก
รวม	4.33	0.60	ดีมาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.33 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ บรรจุภัณฑ์ที่มีรายละเอียดของฉลากยาครบถ้วน ได้แก่ ชื่อยา สรรพคุณ วิธีการใช้ บริษัทผู้ผลิต เลขที่การผลิต วันที่ผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ ข้อ บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และข้อ ลักษณะภายนอกของยา ฟันผิว สี รูปร่างเม็ดยา หรือแคปซูล ไม่มีสีที่กร่อน หรือ ซีดจาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์

ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ประสิทธิภาพของยาชื่อสามัญเป็นที่น่าพอใจ	4.13	0.70	ดี
2.คุณภาพของยาชื่อสามัญเป็นที่น่าพอใจ	4.11	0.70	ดี
3.ตราสินค้าของยาชื่อสามัญเป็นที่น่าพอใจ	3.94	0.72	ดี
4.ราคาของยาชื่อสามัญเป็นที่น่าพอใจ	4.23	0.69	ดีมาก
รวม	4.10	0.59	ดี

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.10 ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ในข้อ ราคาของยาชื่อสามัญเป็นที่น่าพอใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ ข้อประสิทธิภาพของยาชื่อสามัญเป็นที่น่าพอใจ มาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และต่อมา ข้อคุณภาพของยาชื่อสามัญเป็นที่น่าพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และข้อตราสินค้าของยาชื่อสามัญเป็นที่น่าพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	4.15	0.74	ดี
2.ราคามีความเป็นมาตรฐาน	4.04	0.80	ดี
3.ราคามีความแตกต่างจากราคายาต้นแบบทำให้เข้าถึงยาชื่อสามัญได้ง่าย	4.19	0.75	ดี
4.ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ	4.15	0.69	ดี
รวม	4.13	0.64	ดี

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.13 ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ในข้อราคามีความแตกต่างจากราคายาต้นแบบทำให้เข้าถึงยาชื่อสามัญได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติใน

ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ข้อราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ ข้อ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ ข้อราคามีความเป็นมาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวนอนพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวนอนการซื้อขายซื้อสามัญในอนาคต

แนวนอน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
แนวนอนการซื้อขายซื้อสามัญในอนาคต (ซื้อแน่นอน -> ไม่ซื้อแน่นอน)	3.74	0.95	ผู้บริโภคมีแนวนอนในระดับซื้อ

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวนอนการซื้อขายซื้อสามัญในอนาคต อยู่ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวนอนการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายซื้อสามัญ

แนวนอน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
แนวนอนการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายซื้อสามัญ (แนะนำแน่นอน -> ไม่แนะนำแน่นอน)	3.63	1.02	ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวนอนการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายซื้อสามัญ อยู่ในระดับแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
แนวโน้มการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน (ซื้อแน่นอน -> ไม่ซื้อแน่นอน)	3.68	1.01	ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับซื้อ

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน อยู่ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญ ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การซื้อขายชื่อสามัญในอนาคต	9.956**	0.002
การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายชื่อสามัญ	2.490	0.115
การซื้อขายชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน	2.570	0.110

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญ โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านการซื้อขายชื่อสามัญในอนาคต มีค่า Sig.เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายชื่อสามัญ และ ด้านการซื้อขายชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.115 และ 0.110 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อขายสามัญ โดยจำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อขายสามัญ		t-test of Equality of Means				
สามัญ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การซื้อขายสามัญในอนาคต	ชาย	3.61	1.065	-2.025*	247.406	0.044
	หญิง	3.82	0.879			
การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายสามัญ	ชาย	3.50	1.090	-1.897	398.000	0.059
	หญิง	3.70	0.974			
การซื้อขายสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน	ชาย	3.61	1.078	-1.018	398.000	0.309
	หญิง	3.71	0.972			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อขายสามัญ โดยจำแนกตามเพศ ด้านการซื้อขายสามัญในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อขายสามัญในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายสามัญ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อขายสามัญในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการซื้อขายสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อขายสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญ ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญ	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การซื้อขายซื้อสามัญในอนาคต	5.878**	4	395	0.000
การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายซื้อสามัญ	5.104**	4	395	0.001
การซื้อขายซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน	14.661**	4	395	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญ โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านการซื้อขายซื้อสามัญในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายซื้อสามัญ และด้านการซื้อขายซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
การซื้อขายซื้อสามัญในอนาคต	2.962*	4	145.408	0.022
การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายซื้อสามัญ	3.976**	4	107.198	0.005
การซื้อขายซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน	5.143**	4	167.573	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญ ด้านการซื้อขายซื้อสามัญในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายซื้อสามัญ และด้านการซื้อขายซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านการซื้อขายซื้อสามัญในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 22

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายซื้อสามัญ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 23

ด้านการซื้อขายซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 24

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ ด้านการซื้อยาซื้อสามัญในอนาคต จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ		15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.20	3.86	3.66	3.79	3.57
15-23 ปี	3.20	-	-0.656** (0.001)	-0.457 (0.112)	-0.591 (0.114)	-0.371 (0.819)
24-32 ปี	3.86	-	-	0.200 (0.634)	0.066 (1.000)	0.285 (0.902)
33-41 ปี	3.66	-	-	-	-0.134 (0.999)	0.085 (1.000)
42-50 ปี	3.79	-	-	-	-	0.219 (0.997)
51 ปีขึ้นไป	3.57	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ ด้านการซื้อยาซื้อสามัญในอนาคต จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 - 23 ปี กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 24-32 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 - 23 ปี กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 24-32 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 - 23 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ ด้านการซื้อยาซื้อสามัญในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 24-32 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.656

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายชื่อสามัญ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	15-23 ปี 24-32 ปี 33-41 ปี 42-50 ปี 51 ปีขึ้นไป					
	$\bar{X}$	3.12	3.78	3.45	3.81	3.19
15-23 ปี	3.12	-	-0.665*	-0.331	-0.694	-0.070
			(0.037)	(.806)	(.086)	(1.000)
24-32 ปี	3.78	-	-	0.334	-0.029	0.594
				(0.096)	(1.000)	(.472)
33-41 ปี	3.45	-	-	-	-0.363	0.261
					(0.476)	(.994)
42-50 ปี	3.81	-	-	-	-	0.623
						(0.530)
51 ปีขึ้นไป	3.19	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายชื่อสามัญ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 - 23 ปี กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 24-32 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 - 23 ปี กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 24-32 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 - 23 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายชื่อสามัญ น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 24-32 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.665

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ด้านการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ						
		15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.04	3.71	3.60	3.70	4.38
15-23 ปี	3.04	-	-0.673** (0.002)	-0.558* (0.049)	-0.658 (0.103)	-1.341** (0.000)
24-32 ปี	3.71	-	-	0.115 (0.993)	0.015 (1.000)	-0.668* (0.013)
33-41 ปี	3.60	-	-	-	-0.100 (1.000)	-0.783** (0.007)
42-50 ปี	3.70	-	-	-	-	-0.683 (0.126)
51 ปีขึ้นไป	4.38	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ด้านการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 - 23 ปี กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 24-32 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 - 23 ปี กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 24-32 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 - 23 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ด้านการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 24-32 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.673

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 - 23 ปี กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 33-41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15 - 23 ปี กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 33-41 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคกลุ่ม

อายุ 15 - 23 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ ด้านการซื้อยาซื้อสามัญแพทยภัณฑ์แบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน น้อยกว่าผู้บริโภครวมอายุ 33-41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.558

ผู้บริโภครวมอายุ 15 - 23 ปี กับผู้บริโภครวมอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครวมอายุ 15 - 23 ปี กับผู้บริโภครวมอายุ 51 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครวมอายุ 15 - 23 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ ด้านการซื้อยาซื้อสามัญแพทยภัณฑ์แบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน น้อยกว่าผู้บริโภครวมอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.341

ผู้บริโภครวมอายุ 33-41 ปี กับผู้บริโภครวมอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครวมอายุ 33-41 ปี กับผู้บริโภครวมอายุ 51 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครวมอายุ 33-41 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ ด้านการซื้อยาซื้อสามัญแพทยภัณฑ์แบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน น้อยกว่าผู้บริโภครวมอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.783

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญ ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญ	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การซื้อขายซื้อสามัญในอนาคต	9.850**	2	397	0.000
การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายซื้อสามัญ	6.392**	2	397	0.002
การซื้อขายซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน	14.859**	2	397	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญ โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านการซื้อขายซื้อสามัญในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายซื้อสามัญ และด้านการซื้อขายซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญ เมื่อจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
การซื้อขายซื้อสามัญในอนาคต	4.567*	2	109.982	0.012
การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายซื้อสามัญ	5.121**	2	76.924	0.008
การซื้อขายซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน	3.774*	2	90.331	0.027

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญ ด้านการซื้อขายซื้อสามัญในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายซื้อสามัญ และด้านการซื้อขายซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านการซื้อขายซื้อสามัญในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 27

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายซื้อสามัญ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 28

ด้านการซื้อขายซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 29

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ด้านการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต จำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
สถานภาพ	$\bar{X}$	3.79	3.55	4.17
โสด	3.79	-	0.242 (0.126)	-0.372 (0.184)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.55	-	-	-0.614* (0.022)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.17	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ด้านการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มสมรส / อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคกลุ่มหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มสมรส / อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคกลุ่มหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคกลุ่มสมรส / อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ด้านการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.614

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ จำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

สถานภาพ		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.70	3.39	4.11
โสด	3.70	-	0.303* (0.047)	-0.413 (0.289)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.39	-	-	-0.716* (0.036)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.11	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มโสด กับผู้บริโภคกลุ่มสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มโสด กับผู้บริโภคกลุ่มสมรส / อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคกลุ่มโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.303

ผู้บริโภคกลุ่มสมรส / อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคกลุ่มหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มสมรส / อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคกลุ่มหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคกลุ่มสมรส / อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.716

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ ด้านการซื้อยาซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน จำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
สถานภาพ	$\bar{X}$	3.69	3.54	4.28
โสด	3.69	-	0.146 (0.594)	-0.587 (0.058)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.54	-	-	-0.734* (0.023)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.28	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ ด้านการซื้อยาซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มสมรส / อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคกลุ่มหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มสมรส / อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคกลุ่มหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคกลุ่มสมรส / อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ ด้านการซื้อยาซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.734

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ ของแต่ละ
กลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การซื้อยาซื้อสามัญในอนาคต	4.396*	2	397	0.013
การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ	0.959	2	397	0.384
การซื้อยาซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน	3.402*	2	397	0.034

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านการซื้อยาซื้อสามัญในอนาคต และด้านการซื้อยาซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 และ 0.034 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ส่วนด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ ด้านการซื้อยาซื้อสามัญในอนาคต และด้านการซื้อยาซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
การซื้อยาซื้อสามัญในอนาคต	1.617	2	93.578	0.204
การซื้อยาซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน	2.201	2	92.145	0.116

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ด้านการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต และด้านการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ	ระหว่างกลุ่ม	5.409	2	2.705	2.620	0.074
	ภายในกลุ่ม	409.831	397	1.032		
	รวม	415.240	399			

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญ ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญ	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การซื้อขายชื่อสามัญในอนาคต	4.013**	4	395	0.003
การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายชื่อสามัญ	0.226	4	395	0.924
การซื้อขายชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน	4.737**	4	395	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญ โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านการซื้อขายชื่อสามัญในอนาคต และ ด้านการซื้อขายชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.003 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ส่วนด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายชื่อสามัญ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.924 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญ ด้านการซื้อขายซื้อสามัญในอนาคต และด้านการซื้อขายซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
การซื้อขายซื้อสามัญในอนาคต	4.310**	4	206.261	0.002
การซื้อขายซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน	4.786**	4	211.682	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญ ด้านการซื้อขายซื้อสามัญในอนาคต และด้านการซื้อขายซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านการซื้อขายซื้อสามัญในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 36

ด้านการซื้อขายซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 37

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย سهام ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขาย سهام เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย سهام	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขาย سهام	ระหว่างกลุ่ม	17.301	4	4.325	4.293**	0.002
	ภายในกลุ่ม	397.939	395	1.007		
	รวม	415.240	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย سهام ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขาย سهام เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย سهام แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปราบกฎผลดังตาราง 38

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญ ด้าน
การซื้อขายซื้อสามัญในอนาคต จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ (เภสัชกร พยาบาล)
	$\bar{X}$	3.23	3.92	3.74	3.53	3.68
นักเรียน / นักศึกษา	3.23	-	-0.685** (0.001)	-0.514* (0.043)	-0.303 (0.686)	-0.447 (0.453)
ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	3.92	-	-	0.171 (.816)	0.382 (.080)	0.238 (0.917)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.74	-	-	-	0.211 (0.888)	0.067 (1.000)
ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว	3.53	-	-	-	-	-0.144 (0.999)
อื่นๆ (เภสัชกร พยาบาล)	3.68	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อ
สามัญ ด้านการซื้อขายซื้อสามัญในอนาคต จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า
ผู้บริโภครุ่นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภครุ่นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ
0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภครุ่นลูกจ้าง/
พนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครุ่นนักเรียน / นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญ ด้านการซื้อขาย
ซื้อสามัญในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 0.685

ผู้บริโภครุ่นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภครุ่นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภครุ่นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครุ่นนักเรียน / นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญด้านการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.514

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ด้านการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ (เภสัชกร พยาบาล)
	$\bar{X}$	3.04	3.83	3.64	3.48	3.87
นักเรียน / นักศึกษา	3.04	-	-0.793** (0.000)	-0.606* (0.016)	-0.442 (0.304)	-0.833* (0.012)
ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	3.83	-	-	0.187 (0.734)	0.351 (0.238)	-0.040 (1.000)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.64	-	-	-	0.164 (0.984)	-0.227 (0.964)
ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว	3.48	-	-	-	-	-0.391 (0.647)
อื่นๆ (เภสัชกร พยาบาล)	3.87	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญ ด้านการซื้อขายซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคกลุ่มลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคกลุ่มลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญ ด้านการซื้อขายซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.793

ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญ ด้านการซื้อขายซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.606

ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอื่นๆ (เกษตรกร พยาบาล) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอื่นๆ (เกษตรกร พยาบาล) มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญ ด้านการซื้อขายซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอื่นๆ (เกษตรกร พยาบาล) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.833

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายชื่อสามัญ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ (เกษตรกร พยาบาล)
	$\bar{X}$	3.12	3.78	3.70	3.35	3.71
นักเรียน / นักศึกษา	3.12	-	-0.660** (0.002)	-0.585** (0.009)	-0.231 (0.312)	-0.594* (0.027)
ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	3.78	-	-	0.075 (0.562)	0.429** (0.002)	0.066 (0.737)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.70	-	-	-	0.353* (0.025)	-0.010 (0.963)
ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว	3.35	-	-	-	-	-0.363 (0.091)
อื่นๆ (เกษตรกร พยาบาล)	3.71	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายชื่อสามัญ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่มีผู้บริโภคลุ่มนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคลุ่มลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคลุ่มนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคลุ่มลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีแนวโน้ม

พฤติกรรมการซื้อขายข้อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายข้อสามัญ น้อยกว่าผู้บริโภครุ่น
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.660

ผู้บริโภครุ่นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภครุ่นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภครุ่นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครุ่นนักเรียน / นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.585

ผู้บริโภครุ่นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภครุ่นอาชีพอื่นๆ (เกษตรกร พยาบาล) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภครุ่นอาชีพอื่นๆ (เกษตรกร พยาบาล) มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครุ่นนักเรียน / นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นอาชีพอื่นๆ (เกษตรกร พยาบาล) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.594

ผู้บริโภคลุ่มลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคลุ่มค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคลุ่มลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคลุ่มค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคลุ่มลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ มากกว่าผู้บริโภคลุ่มค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.429

ผู้บริโภคลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคลุ่มค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคลุ่มค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ มากกว่าผู้บริโภคลุ่มค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.353

สำหรับรายคี่อื่นไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซ้ำของแต่ละกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซ้ำ	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การซื้อขายซ้ำในอนาคต	3.188*	4	395	0.014
การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายซ้ำ	2.316	4	395	0.057
การซื้อขายซ้ำแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน	3.095*	4	395	0.016

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซ้ำ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านการซื้อขายซ้ำในอนาคต และด้านการซื้อขายซ้ำแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.014 และ 0.016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ส่วนด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายซ้ำ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซ้ำด้าน การซื้อขายซ้ำในอนาคต และด้านการซื้อขายซ้ำแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
การซื้อขายซ้ำในอนาคต	2.617*	4	366.194	0.035
การซื้อขายซ้ำแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัว เดียวกัน	3.740**	4	375.236	0.005

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซ้ำ ด้านการซื้อขายซ้ำในอนาคต และด้านการซื้อขายซ้ำแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัว เดียวกัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านการซื้อขายซ้ำในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 42

ด้านการซื้อขายซ้ำแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อย กว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซ้ำแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 43

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายชื่อสามัญ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายชื่อสามัญ	ระหว่างกลุ่ม	13.028	4	3.257	3.199**	0.013
	ภายในกลุ่ม	402.212	395	1.018		
	รวม	415.240	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายชื่อสามัญ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 44

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซ้ำด้าน
การซื้อขายซ้ำในอนาคต จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้น ไป
	$\bar{X}$	3.59	3.55	3.88	3.75	3.94
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	3.59	-	0.037 (1.000)	-0.290 (0.403)	-0.164 (0.958)	-0.352 (0.332)
15,001 – 25,000 บาท	3.55	-	-	-0.327 (0.195)	-0.202 (0.829)	-0.389 (0.175)
25,001 – 35,000 บาท	3.88	-	-	-	0.125 (0.980)	-0.062 (1.000)
35,001 – 45,000 บาท	3.75	-	-	-	-	-0.188 (0.915)
45,001 บาท ขึ้นไป	3.94	-	-	-	-	-

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซ้ำ
ด้าน การซื้อขายซ้ำในอนาคต จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย
Dunnett's T3 พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย سهامัญ ด้านการซื้อขาย سهامัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.41	3.47	3.78	3.88	3.85
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.41	-	-0.060 (1.000)	-0.367 (0.215)	-0.466* (0.042)	-0.442 (0.130)
15,001 – 25,000 บาท	3.47	-	-	-0.307 (0.309)	-0.405 (0.056)	-0.382 (0.189)
25,001 – 35,000 บาท	3.78	-	-	-	-0.099 (0.999)	-0.075 (1.000)
35,001 – 45,000 บาท	3.88	-	-	-	-	0.024 (1.000)
45,001 บาท ขึ้นไป	3.85	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย سهامัญ ด้านการซื้อขาย سهامัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย سهامัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคกลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย سهامัญ ด้านการซื้อขาย سهامัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.466

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายชื่อสามัญ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.37	3.45	3.78	3.74	3.81
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.37	-	-0.078 (0.625)	-0.408** (0.009)	-0.370* (0.027)	-0.439* (0.010)
15,001 – 25,000 บาท	3.45	-	-	-0.330* (0.027)	-0.291 (0.070)	-0.361* (0.028)
25,001 – 35,000 บาท	3.78	-	-	-	0.038 (0.807)	-0.031 (0.845)
35,001 – 45,000 บาท	3.74	-	-	-	-	-0.069 (0.685)
45,001 บาทขึ้นไป	3.81	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายชื่อสามัญ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อยาชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อยาชื่อสามัญไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อยาชื่อสามัญแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่ม
ตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อยาชื่อสามัญ ของแต่ละกลุ่ม
ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อยาชื่อสามัญ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต	19.193**	0.000
การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ	5.970*	0.015
การซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน	10.074**	0.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ โดยจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาซื้อสามัญ โดยใช้ Levene's test พบว่าด้านการซื้อยาซื้อสามัญในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญด้านการซื้อยาซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ โดยจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาซื้อสามัญ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ	ระดับความรู้ความเข้าใจ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การซื้อยาซื้อสามัญในอนาคต	น้อยถึงปานกลาง	3.54	1.099	-2.908**	227.431	0.004
	ปานกลาง					
	มาก	3.85	0.848			
การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ	น้อยถึงปานกลาง	3.35	1.116	-3.835**	242.478	0.000
	ปานกลาง					
	มาก	3.78	0.935			
การซื้อยาซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน	น้อยถึงปานกลาง	3.49	1.132	-2.546*	238.213	0.012
	ปานกลาง					
	มาก	3.77	0.927			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญ โดยจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาซื้อสามัญ ด้านการซื้อขายซื้อสามัญในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาซื้อสามัญแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับความรู้ความเข้าใจน้อยถึงปานกลาง มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าระดับความรู้ความเข้าใจมาก

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาซื้อสามัญแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับความรู้ความเข้าใจน้อยถึงปานกลาง มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าระดับความรู้ความเข้าใจมาก

ด้านการซื้อขายยาซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาซื้อสามัญแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อยาซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับความรู้ความเข้าใจน้อยถึงปานกลาง มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าระดับความรู้ความเข้าใจมาก

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญ

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	ด้านคุณภาพ			
	r	Sig.		
การซื้อยาซื้อสามัญในอนาคต	0.322**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ	0.268**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การซื้อยาซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน	0.186**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ พบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.322 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.268 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ

H_1 : ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	ด้านลักษณะทางกายภาพ			
	r	Sig.		
การซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต	0.258**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ	0.176**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน	0.149**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ พบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.258 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ แทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.3 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ

H_1 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
การซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต	0.269**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ	0.260**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็น ยาตัวเดียวกัน	0.148**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ พบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.269 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.260 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

คุณค่าผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.4 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ

H_1 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
การซื้อยาซื้อสามัญในอนาคต	0.220**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ	0.201**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การซื้อยาซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน	0.193**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ พบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) เท่ากับ 0.201 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ



ตาราง 51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.การซื้อยาซื้อสามัญในอนาคต	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3.การซื้อยาซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.การซื้อยาซื้อสามัญในอนาคต	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3.การซื้อยาซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.การซื้อยาซื้อสามัญในอนาคต	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3.การซื้อยาซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.การซื้อยาซื้อสามัญในอนาคต	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ	F – test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.การซื้อยาซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.การซื้อยาซื้อสามัญในอนาคต	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ	F – test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.การซื้อยาซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.การซื้อยาซื้อสามัญในอนาคต	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ	F – test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.การซื้อยาซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาซื้อสามัญแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาซื้อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.การซื้อยาซื้อสามัญในอนาคต	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3.การซื้อยาซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัว เดียวกัน	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อยาซื้อ สามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 3.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ซื้อยาซื้อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1.การซื้อยาซื้อสามัญในอนาคต	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3.การซื้อยาซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัว เดียวกัน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมซื้อยาซื้อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1.การซื้อยาซื้อสามัญในอนาคต	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3.การซื้อยาซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัว เดียวกัน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1.การซื้อยาซื้อสามัญในอนาคต	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3.การซื้อยาซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.4 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1.การซื้อยาซื้อสามัญในอนาคต	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3.การซื้อยาซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองตัวอย่างไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 6 เขต โดยเขตที่สุ่มเลือกมาได้แก่ เขตดุสิต เขตจตุจักร เขตสวนหลวง เขตพระโขนง เขตบางแค และเขตตลิ่งชัน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามร้านขายยา โดยเจาะจงเลือกร้านขายยา ตามเขตที่สุ่มไว้ เขตละ 1 ร้านขายยา

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในร้านขายยา แต่ละเขตพื้นที่ จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบให้เลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question)

3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question)

4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question)

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญ ลักษณะคำถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก 2 ตัวเลือก (Dichotomous questions) คือ ใช่ และ ไม่ใช่ จำนวน 9 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และในการอธิบายผลการวิจัยได้ใช้มาตรวัดข้อมูลข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อยาชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale method: Likert Scale questions) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คำถามที่มีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential scale จำนวน 3 ข้อ เป็นการสอบถามถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างและนำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ร้าน โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูล จะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบ

แบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มต้นทำเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงรวบรวมแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)
 - 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในแบบสอบถามส่วนที่ 1
 - 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4
 - 1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในส่วนขอเพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสมมติฐานข้อ 2

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 3

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อขายซื้อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 24 – 32 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมา คือ อายุ 33 – 41 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุ 42 – 50 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 อายุ 15 – 23 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา คือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ค้าขาย/กิจการส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 อาชีพอื่นๆ เช่น เกษตรกร พยาบาล หนายความ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญในระดับมาก จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญในระดับน้อย ถึง ปานกลาง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ข้อ 1. ยาชื่อสามัญเป็นยาที่ผลิตขึ้นโดยให้มีคุณสมบัติด้านเภสัชวิทยา เช่น การแตกตัวของยา การกระจายตัว การดูดซึมของยา ให้เหมือนกับยาต้นแบบ มีจำนวนคนที่ตอบถูก 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80

ข้อ 2. ยาชื่อสามัญเป็นยาที่ผ่านการทดสอบด้านประสิทธิภาพก่อนการผลิต มีจำนวนคนที่ตอบถูก 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.30

ข้อ 3. ยาชื่อสามัญมีราคาถูกกว่ายาต้นแบบมาก เพราะไม่มีค่าใช้จ่ายในการศึกษาค้นคว้าหาตัวยาและในด้านเภสัชกรรมของตัวยานั้นๆ มีจำนวนคนที่ตอบถูก 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00

ข้อ 4. ยาชื่อสามัญหมายถึงยาที่ผลิตในประเทศไทยเท่านั้น มีจำนวนคนที่ตอบถูก 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50

ข้อ 5. ยาชื่อสามัญคือยาสามัญประจำบ้าน มีจำนวนคนที่ตอบถูก 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50

ข้อ 6. ยาชื่อสามัญต้องได้รับเลขทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนวางจำหน่าย มีจำนวนคนที่ตอบถูก 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50

ข้อ 7. ยาอันตรายไม่จัดเป็นยาชื่อสามัญ มีจำนวนคนที่ตอบถูก 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00

ข้อ 8. ยาชื่อสามัญไม่จำเป็นต้องมีเอกสารกำกับยา มีจำนวนคนที่ตอบถูก 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00

ข้อ 9. ยาชื่อสามัญเป็นยาปลอม มีจำนวนคนที่ตอบถูก 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ด้านคุณภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมาก ในข้อ ยาชื่อสามัญมีประสิทธิภาพในการรักษาโรคตามข้อบ่งใช้ที่ระบุ ยาชื่อสามัญมีความปลอดภัยในการใช้รักษาโรค ยาชื่อสามัญผลิตด้วยกรรมวิธีที่ได้มาตรฐาน และ ยาชื่อสามัญมีข้อมูลในเอกสารกำกับยาครบถ้วน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดีมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมาก ในข้อ บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดของฉลากยาครบถ้วน ได้แก่ ชื่อยา สรรพคุณ วิธีการใช้ บริษัทผู้ผลิต เลขที่การผลิต วันที่ผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น ลักษณะภายนอกของยา พื้นผิว สี รูปร่างเม็ดยา หรือแคปซูล ไม่มีสีกลิ่น รส หรือ ซีดจาง

ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมาก ในข้อ ราคาของยาชื่อสามัญเป็นที่น่าพอใจ และผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ในข้อ ประสิทธิภาพของยาชื่อสามัญเป็นที่น่าพอใจ คุณภาพของยาชื่อสามัญเป็นที่น่าพอใจ และ ราคาสินค้าของยาชื่อสามัญเป็นที่น่าพอใจ

ด้านราคา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อยู่ในระดับดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ในข้อ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ราคามีความเป็นมาตรฐาน ราคามีความแตกต่างจากราคายาต้นแบบทำให้เข้าถึงยาชื่อสามัญได้ง่าย และ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาชื่อสามัญของผู้บริโภค

การชื้อยาชื่อสามัญในอนาคต ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มการชื้อยาชื่อสามัญในอนาคต อยู่ในระดับชื้อ

การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักชื้อยาชื่อสามัญ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักชื้อยาชื่อสามัญ อยู่ในระดับแนะนำให้ผู้อื่นชื้อ

การชื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี แนวโน้มการชื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน อยู่ในระดับชื้อ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อยาชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญด้านการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคกลุ่มสมรส / อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ด้านการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญด้านการ
แนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้อง
กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมกลุ่มโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ ด้านการแนะนำให้
ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ มากกว่าผู้บริโภคมกลุ่มสมรส / อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคมกลุ่มสมรส / อยู่
ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ น้อย
กว่าผู้บริโภคมกลุ่มหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสมุนไพรด้านการซื้อยาซื้อสมุนไพรแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคกลุ่มสมรส / อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสมุนไพร ด้านการซื้อยาซื้อสมุนไพรแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยา
ชื่อสามัญแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญด้านการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ และด้านการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสมุนไพรแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อ
สามัญด้านการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อ
สามัญ ด้านการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และ
ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ด้านการซื้อยาชื่อสามัญใน
อนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคมียาเสพติดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ยาเสพติดด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักใช้ยาเสพติด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโศคกลุ่มนักเรียน / นักศึคษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ น้อยกว่าผู้บริโศคกลุ่มลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโศคกลุ่มนักเรียน / นักศึคษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ น้อยกว่าผู้บริโศคกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโศคกลุ่มนักเรียน / นักศึคษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ น้อยกว่าผู้บริโศคกลุ่มอาชีพอื่นๆ (เภสัศกร พยาบาล หนายควม) ผู้บริโศคกลุ่มลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ มากกว่าผู้บริโศคกลุ่มค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และ ผู้บริโศคกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ มากกว่าผู้บริโศคกลุ่มค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญด้านการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ด้านการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ด้านการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ด้านการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอื่นๆ (เกษตรกร พยาบาล ทนายความ)

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสมุนไพรแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญด้านการซื้อยาซื้อสามัญในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายชื่อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายชื่อสามัญ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 25,001 – 35,000 บาท ผู้บริโภครายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายชื่อสามัญ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 35,001 – 45,000 บาท ผู้บริโภครายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้ม

พฤติกรรมกรรมการซื้อขายชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายชื่อสามัญ น้อยกว่าผู้บริโศคกลุ่ม รายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป ผู้บริโศคกลุ่มรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อขาย ชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายชื่อสามัญ น้อยกว่าผู้บริโศคกลุ่มรายได้ 25,001 – 35,000 บาท และผู้บริโศคกลุ่มรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อขายชื่อสามัญ ด้าน การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายชื่อสามัญ น้อยกว่าผู้บริโศคกลุ่มรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป

ผู้บริโศคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อขายชื่อสามัญด้าน การซื้อขายชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโศคกลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มี แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อขายชื่อสามัญ ด้านการซื้อขายชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน น้อยกว่าผู้บริโศคกลุ่มรายได้ 35,001 – 45,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อขายชื่อสามัญของผู้บริโศคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโศคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญแตกต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อขายชื่อสามัญในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับความรู้ความเข้าใจน้อยถึงปานกลาง มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อขายชื่อสามัญในอนาคตน้อยกว่าระดับความรู้ความเข้าใจมาก

ผู้บริโศคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายชื่อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับความรู้ความเข้าใจน้อยถึงปานกลาง มีแนวโน้มพฤติกรรม การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายชื่อสามัญน้อยกว่าระดับความรู้ความเข้าใจมาก

ผู้บริโศคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อขายชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับความรู้ความเข้าใจน้อยถึงปานกลาง มีแนวโน้ม พฤติกรรมกรรมการซื้อขายชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกันน้อยกว่าระดับความรู้ความเข้าใจ มาก

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อขาย ชื่อสามัญของผู้บริโศคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามราย ด้านของทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมกรรมการซื้อขายชื่อสามัญ

ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญแพนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน เพิ่มขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24 – 32 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ ด้านการซื้อยาซื้อสามัญในขนาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญในขนาดมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร ชีวศุกร (2546) ที่ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา พบว่า ปัจจัยทางด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับแนวคิด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลให้มีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ของ ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) กล่าวว่า เพศชายและเพศหญิงยังมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ทัศนคติและค่านิยม ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ และด้านการซื้อยาซื้อสามัญแพนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากยาซื้อสามัญเป็นยารักษาโรคที่สามารถใช้ได้ทั้งเพศชายและหญิง ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ และแนวโน้มการซื้อยาซื้อสามัญแพนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกันไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาธิป อ่อนหวาน (2553) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนไม่ต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ ด้านการซื้อยาซื้อสามัญในขนาด ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาซื้อสามัญ และด้านการซื้อยาซื้อสามัญแพนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคกลุ่มอายุ 24-32 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญในขนาดมากกว่า

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15-23 ปี ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 24-32 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15-23 ปี และผู้บริโภคกลุ่มอายุ 24-32 ปี 33-41 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกันมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15-23 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธนา สุริยประภากร (2551) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ทีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ทีโคคาร์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิด ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ด้านการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ และด้านการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคกลุ่มหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญในทุกด้านมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มโสด และ สมรส / อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธนา สุริยประภากร (2551) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ทีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ทีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิด ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ของ Kotler (1997) กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ด้านการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ และด้านการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเนื่องจากความรู้เกี่ยวกับยาชื่อสามัญเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถเรียนรู้ได้ จึงทำให้ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธนา สุริยประภากร (2551) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ทีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ทีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ด้านการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ และด้านการซื้อยาชื่อสามัญแทนยา

ต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคกลุ่มลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญด้านการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ และด้านการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกันมากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคกลุ่มลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจสามารถตัดสินใจซื้อยาได้ด้วยตนเอง ซึ่งต่างจากกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาที่มีผู้ปกครองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อยาให้ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอื่นๆ (เภสัชกร พยาบาล) มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ และด้านการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอื่นๆ (เภสัชกร พยาบาล) มีความรู้เกี่ยวกับยามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ และด้านการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร ชีวสุภกร (2546) ที่ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาและการใช้ยาที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิด ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ของ Kotler (1997) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญด้านการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ และด้านการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ และด้านการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 25,001 – 35,000 บาท และผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผู้บริโภคกลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ที่อาจจะเลือกการไปใช้สวัสดิการที่โรงพยาบาล เช่น ประกันสังคม มากกว่าการไปซื้อยาด้วยตนเองที่ร้านขายยา ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญของกลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา สุริยประภากร (2551) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออโรทีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออโรทีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิด ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ของ Kotler (1997) ที่ว่า รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญด้านการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ และด้านการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับความรู้ความเข้าใจมาก มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญทุกด้านมากกว่าระดับความรู้ความเข้าใจน้อยถึงปานกลาง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญมาก ทำให้เข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญ ว่า ยาชื่อสามัญเป็นยาที่ผลิตขึ้นโดยให้มีคุณสมบัติด้านเภสัชวิทยา ผ่านการทดสอบด้านประสิทธิภาพก่อนการผลิต และต้องได้รับเลขทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนวางจำหน่าย รวมทั้งการมีราคาถูกกว่ายาต้นแบบมาก เพราะไม่มีค่าใช้จ่ายในการศึกษาค้นคว้าหาตัวยาและในด้านเภสัชกรรมของตัวยานั้นๆ จึงทำให้มีแนวโน้มในการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ และการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกันมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร ชิวสุภกร (2546) ที่ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคแตกต่างกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาทิป อ่อนหวาน (2553) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความรู้ความเข้าใจที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแตกต่างกัน

3 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญด้านการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ และด้านการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ที่กล่าวไว้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product

quality) เป็นการวัดการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภานันท์ เลี้ยงสุพงศ์ (2547) เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของแพทย์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้อายารักษาเบาหวานชนิดรับประทานระหว่างยาต้นแบบกับยาสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคิดโดยรวมด้านคุณภาพที่มีต่อยาต้นแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของแพทย์ในการตัดสินใจเลือกใช้อายาต้นแบบรักษาผู้ป่วยเบาหวาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาทิพย์ อ่อนหวาน (2553) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคิดเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย จึงสรุปได้ว่า ยิ่งผู้บริโภคมีระดับทักษะคิดที่ดีเกี่ยวกับคุณภาพของยาชื่อสามัญมากเท่าใด ก็จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญมากขึ้นเท่านั้น

3.2 ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญด้านการซื้อยาชื่อสามัญในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อยาชื่อสามัญ และด้านการซื้อยาชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ จึงเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้น่าใช้ยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา สิริยประภากร (2551) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ทิโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ทิโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาทิพย์ อ่อนหวาน (2553) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคิดเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย จึงสรุปได้ว่า ยิ่งผู้บริโภคมีระดับทักษะคิดที่ดีเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของยาชื่อสามัญมากเท่าใด ก็จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญมากขึ้นเท่านั้น

3.3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อขายซื้อสามัญด้านการซื้อขายซื้อสามัญในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายซื้อสามัญ และด้านการซื้อขายซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับ จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ ซึ่งคุณค่าผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมเกียรติ รุ่งนิติศัย (2554) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบลักษณะ ผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ยาสามัญและยาต้นแบบของแพทย์ ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ยาซื้อสามัญด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาซื้อสามัญของ แพทย์ จึงสรุปได้ว่า ยิ่งผู้บริโภคมีระดับทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ของยาซื้อสามัญมากเท่าใด ก็จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญมากขึ้นเท่านั้น

3.4 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญด้านการซื้อขายซื้อสามัญในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายซื้อสามัญ และด้านการซื้อขายซื้อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า ราคา เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ และใช้เป็น ตัวเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ จึงสรุปได้ว่า ยิ่งผู้บริโภคมีระดับทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับราคาของยาซื้อสามัญมากเท่าใด ก็จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญมากขึ้นเท่านั้น

เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับยาซื้อสามัญในด้านคุณภาพ มีประสิทธิภาพในการ รักษาโรคตามข้อบ่งใช้ที่ระบุ มีความปลอดภัยในการใช้รักษาโรค ผลิตภัณฑ์กรรมวิธีที่ได้มาตรฐาน รวมทั้งการข้อมูลในเอกสารกำกับยาครบถ้วน ด้านลักษณะทางกายภาพของยาซื้อสามัญบรรจุภัณฑ์มี คุณภาพและมาตรฐาน บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดของฉลากยาครบถ้วน ลักษณะภายนอกของยา พื้นผิว สี รูปร่างเม็ดยา หรือแคปซูล ไม่มีสีกร่อน หรือ ซีดจาง ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากยาซื้อสามัญ ประสิทธิภาพ คุณภาพ ราคาสินค้า ราคาเป็นที่น่าพอใจ และด้านราคาของยาซื้อสามัญ ราคามี ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคามีความเป็นมาตรฐาน ราคามีความแตกต่างจากราคา ยาต้นแบบทำให้เข้าถึงยาซื้อสามัญได้ง่าย ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็น ว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็น และทำให้เกิดความเชื่อมั่นใจการใช้ยาซื้อสามัญ จึงทำให้ ทศนคติด้าน ผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสามัญด้านการซื้อขายซื้อสามัญ

ในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายชื่อสามัญ และด้านการซื้อขายชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุชาติา วรระมานี (2542) เรื่องความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม ที่กล่าวว่า การปฏิบัติหรือพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และเป็นที่เชื่อกันว่าทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ระดับความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญ จึงสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ ควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริโภคที่เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญแตกต่างกัน ซึ่งควรเน้นการทำการตลาดกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 24-32 ปี สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญด้านการซื้อขายชื่อสามัญในอนาคต มากที่สุด
2. ผู้ประกอบการ ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลให้ความรู้เกี่ยวกับยาชื่อสามัญ ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงองค์กร และภาครัฐ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องยิ่งขึ้นเกี่ยวกับยาชื่อสามัญ และเพื่อเป็นการส่งเสริมการใช้ยาชื่อสามัญที่ผลิตในประเทศแทนการนำเข้ายาต้นแบบที่มีราคาแพง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อยถึงปานกลาง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญด้านการซื้อขายชื่อสามัญในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อขายชื่อสามัญ และด้านการซื้อขายชื่อสามัญแทนยาต้นแบบที่เป็นยาตัวเดียวกันน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก
3. ผู้ประกอบการ ควรทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาชื่อสามัญให้มีคุณภาพตั้งแต่ขั้นตอนการพัฒนาสูตรตำรับยา การผลิตยา การวิเคราะห์คุณภาพของยา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความมั่นใจต่อยาชื่อสามัญ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชื่อสามัญ

4. ผู้ประกอบการ ควรทำการพัฒนาการออกแบบลักษณะภายนอกของยาและบรรจุภัณฑ์ ให้มีคงทน ความสวยงาม ทันสมัย รวมทั้งการมีข้อมูลรายละเอียดการใช้ยาบนบรรจุภัณฑ์อย่างครบถ้วน ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ

5. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการดำเนินกลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ทั้งทางด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ ราคาสินค้า และราคา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ

6. ผู้ประกอบการ ควรรักษาระดับราคาของยาซื้อสามัญที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ให้เหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ เนื่องจากยาซื้อสามัญไม่มีค่าใช้จ่ายในการศึกษาค้นคว้าหาตัวยาและศึกษาในด้านเภสัชกรรมของตัวยานั้นๆ อยู่แล้ว จึงทำให้ยาซื้อสามัญมีราคาถูกกว่ายาต้นแบบ ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานของราคานั้นไว้ เพราะการมีราคาที่ถูกลงกว่ายาต้นแบบ แต่มีประสิทธิภาพ และคุณภาพใกล้เคียงกับยาต้นแบบ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในคุณค่าที่ได้รับ และเกิดพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเปรียบเทียบทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อยาซื้อสามัญ กับยาต้นแบบ ว่าผู้บริโภคมีทศนคติแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการประเมินความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม สามารถนำผลการศึกษามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนได้

2. ควรทำการศึกษาในด้านที่กว้างขึ้น ในพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ควรเพิ่มปัจจัยที่ต้องการศึกษาให้มากขึ้น โดยเฉพาะตัวแปรอิสระ เช่น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจในการบริการ เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญในร้านขายยาของผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งจะทำได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยามากขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *การประมวลองค์ความรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรศาสตร์ : สารเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรกริช ใจดี. (2542). *ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาธิปไตยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จำนง พรายยิ้มแซ. (2531). *เทคนิคการวัดและประเมินผลการเรียนรู้กับการสอนซ่อมเสริม (ตามกระบวนการทางวิทยาศาสตร์)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- เทียนฉาย กิระนันท์. (2528). *หลักและการวัดสำหรับนักเศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- . (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ. (2543). *หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: วังอักษร
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พิบูล ทีปะपाल. (2537). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ -ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2535). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ทัศนคติ กับการใช้อุปกรณ์ ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: Dimond Business World.
- (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุชาดา วรรณมานี. (2542). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักยา. (2556). *มูลค่าการผลิตและการนำส่งยาเข้ามาในราชอาณาจักรสำหรับยาแผนปัจจุบัน ตั้งแต่ ปี 2530-2555. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2558, จาก*
http://drug.fda.moph.go.th/zone_search/files/sea001_001.asp.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Eriko K, Hiroshi K, Tomoya S, Nobunori S, Shiro U. Patient's Attitude towards Generic Drug Substitution in Japan. *Health Policy*. 2011(99): 60-65.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Gin N C, Mohamed A H, Asrul A S, Ahmed A. A Survey Exploring Knowledge and Perceptions of General Practitioners towards The Use of Generic Medicines in The Northern State of Malaysia. *Health Policy*. 2010(95): 229-235.

- 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.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 8th ed. New Jersey: A Simon; & Schuster.
- . (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall
- . (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- . (2000). *Marketing Management, the Millennium Editon*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gary. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Mc Carthy, E. Jerome; & William D. Perreault, Jr. (1985). *Essentials of Marketing*. Lllinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Schiffman Leon G.; & Kanuk Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- . (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Stanton, William J.; & Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw – Hill, Inc.



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อ
สามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อยาชื่อสามัญ
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาชื่อสามัญ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 15-23 ปี

() 2. 24-32 ปี

() 3. 33-41 ปี

() 4. 42-50 ปี

() 5. 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

() 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นักศึกษา

() 2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

() 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 4. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

() 5. อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

() 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

() 2. 15,001-25,000 บาท

() 3. 25,001-35,000 บาท

() 4. 35,001-45,000 บาท

() 5. 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้ความเข้าใจของท่านมากที่สุด

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาชื่อสามัญ	ใช่	ไม่ใช่
1. ยาชื่อสามัญเป็นยาที่ผลิตขึ้นโดยให้มีคุณสมบัติด้านเภสัชวิทยา เช่น การแตกตัวของยา การกระจายตัว การดูดซึมของยา ให้เหมือนกับยาดั้งเดิม		
2. ยาชื่อสามัญเป็นยาที่ผ่านการทดสอบด้านประสิทธิภาพก่อนการผลิต		
3. ยาชื่อสามัญมีราคาถูกกว่ายาดั้งเดิมมาก เพราะไม่มีค่าใช้จ่ายในการศึกษาค้นคว้าหาตัวยาและในด้านเภสัชกรรมของตัวยานั้นๆ		
4. ยาชื่อสามัญหมายถึงยาที่ผลิตในประเทศไทยเท่านั้น		
5. ยาชื่อสามัญคือยาสามัญประจำบ้าน		
6. ยาชื่อสามัญต้องได้รับเลขทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนวางจำหน่าย		
7. ยาอันตรายไม่จัดเป็นยาชื่อสามัญ		
8. ยาชื่อสามัญไม่จำเป็นต้องมีเอกสารกำกับยา		
9. ยาชื่อสามัญเป็นยาปลอม		

ส่วนที่ 3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อยาชื่อสามัญ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อยาชื่อสามัญ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านคุณภาพ					
1.ยาชื่อสามัญมีประสิทธิภาพในการรักษาโรคตามข้อบ่งใช้ที่ระบุ					
2.ยาชื่อสามัญมีความปลอดภัยในการใช้รักษาโรค					
3.ยาชื่อสามัญผลิตด้วยกรรมวิธีที่ได้มาตรฐาน					
4.ยาชื่อสามัญมีข้อมูลในเอกสารกำกับยาครบถ้วน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1.บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน					
2.บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดของฉลากยาครบถ้วน ได้แก่ ชื่อยา สรรพคุณ วิธีการใช้ บริษัทผู้ผลิต เลขที่การผลิต วันที่ผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น					
3.ลักษณะภายนอกของยา พินฉีดยา สี รูปร่างเม็ดยา หรือแคปซูล ไม่มีสีกกร่อน หรือ ชีดจาง					
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์					
1.ประสิทธิภาพของยาชื่อสามัญเป็นที่น่าพอใจ					
2.คุณภาพของยาชื่อสามัญเป็นที่น่าพอใจ					
3.ตราสินค้าของยาชื่อสามัญเป็นที่น่าพอใจ					
4.ราคาของยาชื่อสามัญเป็นที่น่าพอใจ					
ด้านราคา					
1.ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
2.ราคามีความเป็นมาตรฐาน					
3.ราคามีความแตกต่างจากราคายาต้นแบบทำให้เข้าถึงยาชื่อสามัญได้ง่าย					
4.ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ					

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชำญ

คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 3 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ในอนาคต ท่านมีแนวโน้มจะซื้อขายชำญหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อขายชำญหรือไม่

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

3. หากยาชำญนั้นเป็นยาตัวเดียวกับยาต้นแบบ ท่านจะเลือกซื้อขายชำญหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าสำหรับความอนุเคราะห์ ในการกรอก
แบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ ๕1.๑๕

วันที่ ๒๔ ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพนิดา ไชยนาสมบุญมี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.อรรถวิธา ศักดิ์นรงค์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริภูตะ และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุศลย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพนิดา ไชยนาสมบุญมี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้



(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชฎี โยเกธา)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-255-3147

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว พนิดา โสธนาสมบุญ
วันเดือนปีเกิด	22 มีนาคม 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	88/698 หมู่1 ถนนพุทธมณฑลสาย4 ตำบลบางกระพิก อำเภอ สามพราน จังหวัด นครปฐม 73210

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2552

ภ.บ. (เทคโนโลยีสารสนเทศ)

จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ.2558

บธ.ม. (การตลาด)

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

