

๐
๖๕๔.๘๓.๔
๑ ๒๕๕๓

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแล
บาดแผลภายนอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



๑๑๒ พ.ศ. ๒๕๕๓

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ ๒๕๕๓

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

S 368045

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแล
บาดแผลภายนอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2553

กัทลียา สุขสกุล. (2553). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป (Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกแตกต่างกัน ในด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดแผล
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกแตกต่างกัน ในด้านความถี่ช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดแผล และด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน ในด้านสถานที่ซื้อ
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์

BEHAVIORS AND MARKETING MIX FACTORS IMPORTANT TO PURCHASING
DECISION OF WOUND CARE PRODUCTS IN BANGKOK



Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

February 2010

Kathaleeya Suksakul. (2010). *Behaviors and Marketing Mix Factors Important to Purchasing Decision of Wound Care Products in Bangkok*. Master's Project, M.B.A (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor : Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research is to study consumer behavior and marketing mix factors that are important to purchasing decision of wound care products in Bangkok area. The sample used in this research is selected from consumers who live in Bangkok. The written questionnaire is used as a tool to collect data from the targeted sample. In this research, descriptive statistics used are percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics that are used in hypothesis testing are t-test, One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) and Chi-Square Test.

The research findings are as follows:

1. The majority of respondents were female, aged between 21 - 30 years old, hold bachelor's degree, worked in private companies and had an average monthly income ranging from 15,001 - 25,000 Baht.
2. Consumers with different genders had different purchasing behaviors in term of wound cleansing products.
3. Consumers with different education backgrounds had different purchasing behaviors in term of purchasing frequency of wound care products during the past 6 months, types of purchased wound care products, people who influenced purchasing decision.
4. Consumers with different occupations and average monthly incomes had different purchasing behaviors in term of place of purchasing.
5. Consumers with different occupations had different marketing mix factors that are important to purchasing decision of wound care products in term of types of products.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ
ต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ
คัทลียา สุขสกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ สิริกุดตา ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 14 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยการสนับสนุน และความกรุณาจาก ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ให้ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่า เป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์ สนิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และเป็น ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อวิจัย

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตาม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำโครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือใน ทุกๆ ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามเป็นอย่างดี รวมทั้งเพื่อนๆ MBA รุ่น 10 สาขาการจัดการ ทุกคน และบุคคลอื่นๆ ที่มี ส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ และเป็นกำลังใจให้เสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ Smith & Nephew ทุกคนที่สนับสนุน และให้ความช่วยเหลือ เป็นอย่างดีมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา คุณน้า และ ดร.ภาณุ สมบัติพิบูลย์ ที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด จนสามารถทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้คุณค่า และประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษาครั้งนี้

ศัทธียา สุขสกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
ตัวแปรใช้ในการศึกษา	3
นิยามศัพท์งานวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	8
รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	12
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	15
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	15
ความรู้เกี่ยวกับเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก	17
หลักในการดูแลบาดแผล(General Principles of Wound Care)	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	25
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	29
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และ วิธีดำเนินการวิจัย.....	78
สรุปผลการวิจัย.....	81
อภิปรายผล.....	86
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	89
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	90
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	95
ภาคผนวก ก.....	96
ภาคผนวก ข.....	100
ภาคผนวก ค.....	102
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	104

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	8
2 สรุปผลการเลือกเขต และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	27
3 สูตรใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป.....	33
4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	37
5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภค ในเรื่อง ความถี่ในการซื้อช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา.....	38
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก.....	39
7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	40
8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน โดยจำแนกตามเพศ.....	42
9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดแผล โดยจำแนกตามเพศ.....	43
10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผล โดยจำแนกตามเพศ.....	44
11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามเพศ.....	45
12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามเพศ.....	46
13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน โดยจำแนกตามอายุ.....	47
14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดแผล โดยจำแนกตามอายุ.....	48

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ภายนอก ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผล โดยจำแนกตามอายุ.....	49
16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ภายนอก ด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามอายุ.....	50
17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ภายนอก ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามอายุ.....	51
18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ภายนอก ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ภายนอก ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	53
20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ภายนอก ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดบาดแผล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ภายนอก ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	55
22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ภายนอก ด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ภายนอก ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	57
24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ภายนอก ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน โดยจำแนกตามอาชีพ.....	58
25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ภายนอก ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดบาดแผล โดยจำแนกตามอาชีพ.....	59

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ภายนอก ด้านการซื้อขายเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผล โดยจำแนกตามอาชีพ.....	60
27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ภายนอก ด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	61
28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ภายนอก ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	62
29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ภายนอก ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	63
30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ภายนอก ด้านการซื้อขายเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดบาดแผล โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	64
31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ภายนอก ด้านการซื้อขายเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผล โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	65
32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ภายนอก ด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	66
33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ภายนอก ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	67
34 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามเพศ.....	68
35 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามอายุ.....	70
36 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
37 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามอาชีพ.....	74

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	75
39 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	77



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

- | | |
|---|----|
| 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย..... | 5 |
| 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)..... | 12 |
| 3 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... | 15 |



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในชีวิตประจำวัน พบว่าคนส่วนใหญ่ประสบอุบัติเหตุ ซึ่งก่อให้เกิดบาดแผลภายนอกที่ไม่รุนแรง หากไม่ได้รับการดูแลรักษาที่ถูกต้องวิธี จะเป็นสาเหตุของการติดเชื้อ ซึ่งในบางกรณีอาจมีความร้ายแรง เช่น การติดเชื้อบาดทะยัก เป็นต้น การได้รับการดูแลบาดแผลเบื้องต้นที่ถูกต้องวิธี คือ การเลือกใช้เวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลที่เหมาะสม เช่น เวชภัณฑ์ในการทำความสะอาดบาดแผล การรักษาบาดแผล และการปิดบาดแผล

ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ในการดูแลบาดแผลเบื้องต้นมากขึ้น เนื่องจากนวัตกรรมทางด้านเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล มีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก โดยความซับซ้อนในการใช้เวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลลดน้อยลง และตัวเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลเองก็มีประสิทธิภาพในการรักษาบาดแผลได้ดีขึ้น ทั้งยังรวมไปถึงความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ เว็บบอร์ด ทำให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านแพทย์ในการดูแลบาดแผล สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และสะดวกรวดเร็ว เป็นผลทำให้คนส่วนใหญ่ใส่ใจในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์สำหรับตนเองและครอบครัวมากขึ้น

ตลาดเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล มีการแข่งขันกันสูงขึ้น โดยมาจากผู้ผลิต และจำหน่ายในประเทศแล้ว ยังมีบริษัทที่นำเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น Smith & Nephew, 3M, Convatec, Urgo, B.Braun อีกด้วย จึงทำให้มีมูลค่าของตลาดเวชภัณฑ์ ปี พ.ศ.2551 ในประเทศไทย มีมูลค่า 500 ล้านบาท (บริษัท สมิตแอนด์เนฟิว จำกัด. 2552) ซึ่งเป็นผลให้แต่ละบริษัทมีการแข่งขันในหลายๆ ด้าน เช่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสนใจและรับทราบข้อมูลข่าวสาร รวมถึงให้ความรู้ในการแนะนำคุณสมบัติ และประโยชน์ของเวชภัณฑ์แต่ละกลุ่มแก่ผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยต้องการทราบถึงองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ซึ่งผลของการวิจัยสามารถใช้เป็นแหล่งความรู้ และข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับบริษัทผู้ผลิต และนำเข้าเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล สามารถนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงเวชภัณฑ์วิเคราะห์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ และใช้เวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบริษัทที่ประกอบธุรกิจเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล สามารถเลือกใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจด้านเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อ และเคยใช้เวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยหาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550 : 28) จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มไว้อีกจำนวน 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยเลือกวิธีการเก็บตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากเลือกเขตที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มการปกครอง

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดจำนวนตัวอย่างโดยใช้แบ่งตามสัดส่วน(Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ โดยให้สัดส่วนที่เท่ากัน ในแต่ละเขตพื้นที่ที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก(Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆในแต่ละเขตพื้นที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน สถานศึกษา โรงพยาบาล เป็นต้น

ตัวแปรใช้ในการที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 อายุ 21 – 30 ปี

1.2.3 อายุ 31 – 40 ปี

1.2.4 อายุ 41 – 50 ปี

1.2.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.5.2 15,001 - 25,000 บาท

1.5.3 25,001 - 35,000 บาท

1.5.4 35,001 - 45,000 บาท

1.5.5 มากกว่า 45,000 บาท

ตัวแปรตาม (Dependent variable) แบ่งเป็นดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์งานวิจัย

1. เวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ในการดูแลบาดแผลภายนอก ประกอบด้วยประเภทการทำความสะอาดแผล เช่น แอลกอฮอล์ (Ethanol Alcohol) น้ำเกลือ (Normal Saline) ประเภทการรักษาและการปิดบาดแผล เช่น พลาสเตอร์ (Plaster) ผ้าก๊อช (Gauze Dressings) แผ่นฟิล์ม (Semi-Permeable Films)

2. พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะการซื้อ เวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ประเภทเวชภัณฑ์ที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

3. ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

3.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ข้อมูลของวันผลิต และวันหมดอายุ ข้อมูลแสดงวิธีการใช้ ข้อมูลแสดงคุณสมบัติของตัวยา ความน่าเชื่อถือของสินค้า มาตรฐานที่ได้รับจากองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของประเทศ และบริษัทผู้ผลิต

3.2 ปัจจัยทางด้านราคา หมายถึง ความอ่อนไหวของผู้บริโภคต่อราคาของเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก หรือความคุ้มค่าของราคาเวชภัณฑ์ฯ ในสายตาของผู้บริโภค

3.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก รวมถึงความสะดวกในการซื้อ

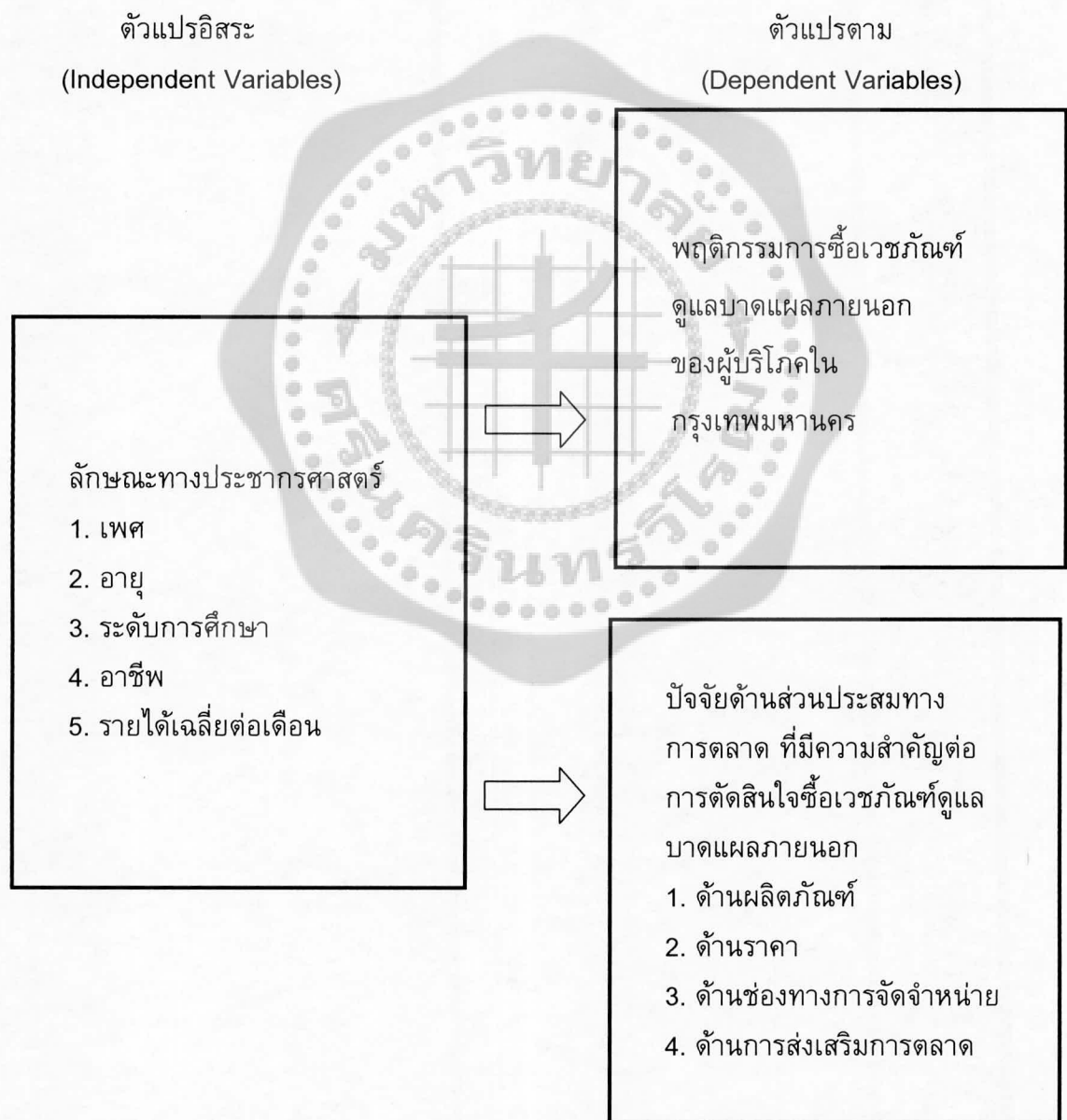
3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษา และมีคู่มือเกี่ยวกับการดูแลบาดแผลในสถานที่จำหน่าย การมีบริการแผนกลูกค้า

สัมพันธ์ เพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำ เกี่ยวกับเวชภัณฑ์ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารทางการแพทย์ เพื่อกระจายข่าวไปยังผู้รับสาร

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อ และเคยใช้เวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกใน กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ความรู้เกี่ยวกับเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) มีความหมายดังนี้

ซีฟฟีแมนและคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550 : 9; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 2007 G-3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา(Searching) การซื้อ(Purchasing) การใช้(Using) การประเมินผล(Evaluating) และการใช้จ่าย(Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550 : 9; อ้างอิงจาก Solomon. 2002 : 528) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

โมเวนและไมเนอร์ (ดารา ทีปะपाल. 2542 : 3; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(Analyzing Consumer Behavior)(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550 : 18) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์(Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน(Competitive difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน(Competitive differentiation) ได้แก่ ความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัย ภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด(Advertising and promotion strategies) โดย ใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวัน ใดของเดือน วันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการ ซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550 : 18)

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อรวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆคือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

4. กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2546)

4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหา นั้น

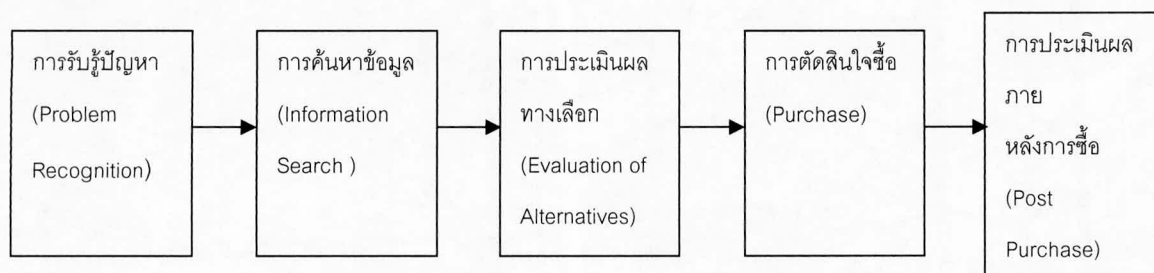
4.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าแหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค

4.4 การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

4.5 ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง

ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็ความรู้สึกไม่พอใจ



ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) คือ

1. ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

- 1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ
- วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน
 - วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่
 - ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับ

อิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต เพื่อให้รู้ว่าจะต้องตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถได้รับการตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยจะพยายามค้นหาข้อมูลให้มากขึ้น ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหา มากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources)

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources)

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

2.4 แหล่งชุมชน (Public sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources)

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ และแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่

แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีสัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลต่างๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากแหล่งข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินผลมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) จะต้องมีพื้นฐาน ดังนี้ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีคุณค่าในความรู้สึกและคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับในสินค้านั้น สินค้าที่แสวงหาจะมีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เกิดขึ้นหลังจากการประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) มี 3 ปัจจัย ดังนี้

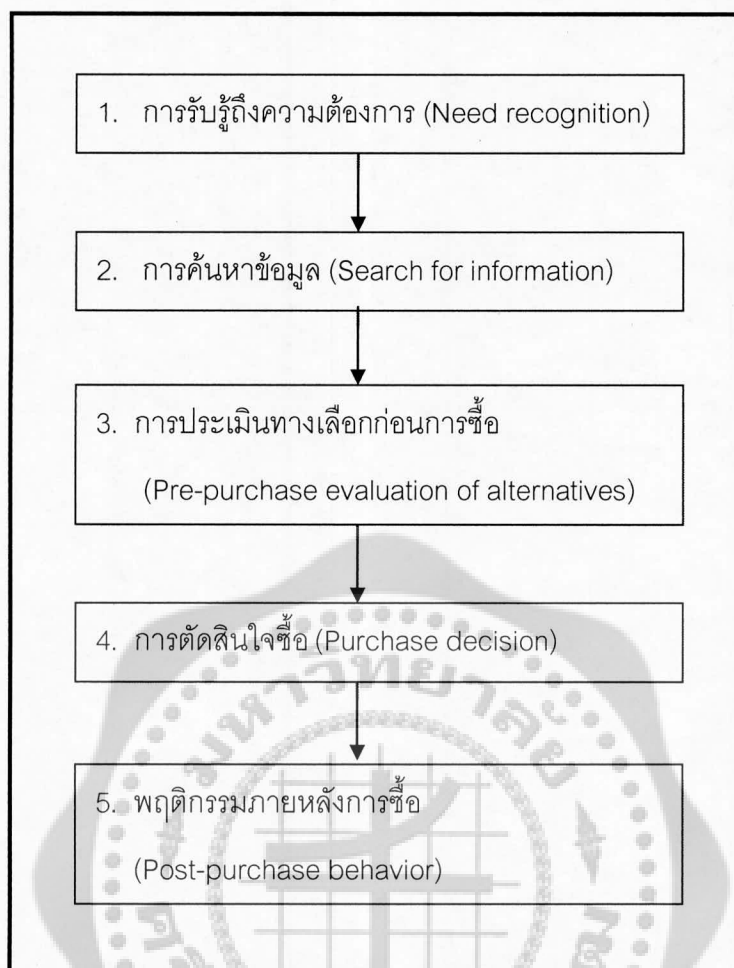
4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) แบ่งเป็นทัศนคติด้านบวก และด้านลบ ซึ่งต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors)

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors)

การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลสามารถมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลกระทบต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า



ภาพประกอบ 3 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550 : 27); (Blackwell, Miniard and Engle. 2006 : 70)

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคาสินค้า โดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้าบริการ และความคิด ซึ่งสินค้า (Good) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Service) สัมผัสไม่ได้เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิด และข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่รูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคล หรือไม่ใช่ก็ได้โดยการติดต่อสื่อสารนั้น มีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนผสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมจูงใจข่าวสารและการจูงใจที่บุคคล

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales Force Promotion)

การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายตรงโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

4. ความรู้เกี่ยวกับเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก

เวชภัณฑ์(Medical Supplies) หมายถึง วัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ ในที่นี้จะกล่าวถึง เวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก

บาดแผล(Wound) หมายถึง รอยแยก หรือช่องโหว่ที่เกิดขึ้นที่ชั้นนอกผิวหนัง(Epidermis) อันอาจนำไปสู่การติดเชื้อโรค หรือเชื้อโรคเข้าสู่กระแสโลหิตได้(สุรศักดิ์ เมืองสมบัติ. 2549 : 1)

บาดแผล(Wound) หมายถึง การรบกวนโครงสร้างทางกายวิภาค และหน้าที่ปกติของเนื้อเยื่อ หรืออวัยวะ ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการการเกิดโรคทางพยาธิวิทยา โดยอาจเริ่มจากภายใน หรือภายนอกร่างกาย(กวิญ ลีละวัฒน์. 2550 : 1)

บาดแผล(Wound) หมายถึง การสูญเสียความต่อเนื่องของเนื้อเยื่อ Epithelium ซึ่งเป็นเซลล์ หรือเนื้อเยื่อบุบริเวณชั้นนอก และชั้นในของร่างกาย แผลอาจมีความลึก ความกว้าง และมีลักษณะที่แตกต่างกัน ตามกลไกที่ทำให้เกิดแผล(ธวัช ประสาทฤทธา. 2552 : 11)

การรักษาแผลที่มีประสิทธิภาพ สิ่งสำคัญที่ควรปฏิบัติคือ การประเมินสภาพแผล(Wound Assessment) ซึ่งการประเมินสภาพแผล จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการหายของแผลเป็นพื้นฐาน การประเมินสภาพแผลขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้ เช่น ประวัติการเจ็บป่วย สาเหตุ การเกิดบาดแผล ขนาดแผล ลักษณะของแผล สิ่งขับหลั่งที่ออกจากแผล และผิวหนังรอบๆ แผล เพื่อช่วยให้แผลหายเร็วที่สุด และไม่มีภาวะแทรกซ้อน ซึ่งสิ่งที่ควรประเมินได้แก่

1. ชนิดของแผล(Type of wound) การจำแนกชนิดของแผล

1.1 จำแนกตามระยะเวลาของแผล

1.1.1 แผลเฉียบพลัน(Acute wound)

แผลที่เกิดขึ้นในเวลาสั้นๆ ไม่เกิน 2-3 สัปดาห์ ซึ่งแผลชนิดนี้จะแสดงพยาธิสภาพของการอักเสบเฉียบพลัน และแผลจะหายได้ไม่ยาก ส่วนใหญ่มักเกิดจากการผ่าตัด หรือการได้รับอุบัติเหตุ

1.1.2 แผลเรื้อรัง(Chronic wound)

แผลที่เกิดขึ้นนานเกินกว่า 2-3 สัปดาห์ เนื้อเยื่อถูกทำลาย มีการตายของเนื้อเยื่อ(Sloughing or shedding) เรียกว่าเนื้อตาย(Necrotic tissue) อาจพบหลายรูปแบบ ได้แก่

- Soft yellow slough มีลักษณะเป็นแผ่น หรือเป็นเส้นสีเหลืองค่อนข้างนุ่มที่ติดกับเนื้อเยื่ออย่างหลวมๆ
- Gray brown slough มีลักษณะเป็นแผ่น หรือเป็นเส้นสีน้ำตาลเทา ค่อนข้างนุ่มที่ติดกับเนื้อเยื่ออย่างหลวมๆ
- Hard black or Eschar มีลักษณะเป็นแผ่นสีดำแข็งติดแน่นกับเนื้อเยื่อ

1.2 จำแนกตามลักษณะการหายของแผล(Type of healing)

1.2.1 การหายของบาดแผลแบบ Primary intention

บาดแผลที่สะอาด มีเลือดมาเลี้ยงดี แผลผ่าตัด และแผลที่เกิดจากของมีคม มี การทำลายเนื้อเยื่อน้อย ขอบของบาดแผลจะถูกปิดทันทีหลังจากการบาดเจ็บ และการหายของแผล จะไม่มีภาวะแทรกซ้อน

การหายของบาดแผลแบบนี้จะมีการเพิ่มจำนวนของเซลล์ Epithelium มาปิด แผลอย่างรวดเร็ว(ภายใน 24 ชั่วโมง) การติดกันของแผลจะเกิดที่ Basal cells ของชั้น Epidermis ของผิวหนัง การนำขอบแผลเข้ามาใกล้กันจะช่วยลดระยะทางการเคลื่อนที่ของเซลล์ มีการเกิด Granulation tissue น้อย มีการซ่อมแซม เป็นแผลเป็นน้อย จึงเป็นการหายของแผลที่ได้เป็น ผลลัพธ์ที่พึงพอใจที่สุดภายหลังการบาดเจ็บ

1.2.2 การหายของบาดแผลแบบ Second intention

แผลที่มีขนาดใหญ่ มีการสูญเสีย หรือการทำลายเนื้อเยื่อที่ขอบของบาดแผล ทำให้ไม่สามารถนำขอบแผลมาชิดกันได้ หรือบาดแผลที่มีภาวะแทรกซ้อน เช่น บาดแผลที่เป็น หนอง บาดแผลที่มีสิ่งแปลกปลอมคั่นกลาง บาดแผลติดเชื้อที่เกิดภายหลังการเย็บปิดปากแผล

การปิดปากแผล โดยการงอกของ Epithelium จะเกิดขึ้นช้าเนื่องจากเซลล์ จะต้องเจริญเติบโตลงไปที่ก้นแผล และกระจายปิดปากแผล มีการสร้าง Granulation tissue มากกว่า รวมทั้งเกิดการหดของบาดแผลเพื่อช่วยให้ปากแผลปิด ซึ่งภาวะเช่นนี้อาจทำให้เกิดการ ผิดรูป หรือการสูญเสียหน้าที่ของอวัยวะ หรือเนื้อเยื่อนั้น

ในผิวหนังของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม การบาดเจ็บของเนื้อเยื่อแบบนี้จะเกิดขึ้น อย่างซับซ้อน แต่เป็นไปตามลำดับของกระบวนการทางชีวเคมี และชีวโมเลกุล โดยมีผลจากตัว เหนี่ยวนำทางเคมีจำนวนมาก นำไปสู่สภาวะการหยุดเสียเลือด การหายของบาดแผล และการ สร้างเนื้อเยื่อแผลเป็น กระบวนการซ่อมแซมแบ่งออกเป็น 3 ระยะหลั่มซ้อนกันคือ 1. ระยะการอักเสบ (Inflammation) 2. ระยะการสร้างเนื้อเยื่อใหม่(new tissue formation or proliferation) 3. การสร้าง เนื้อเยื่อส่วนพื้นฐาน(Matrix) และการปรับสภาพเนื้อเยื่อ(Remodeling) เนื่องจากกระบวนการ ซ่อมแซมของเนื้อเยื่อเป็นปรากฏการณ์ต่อเนื่อง จึงไม่มีขอบเขตที่ชัดเจนของระยะการหายของ บาดแผล

1.3 จำแนกตามลักษณะของการสูญเสียเนื้อเยื่อ(Tissue loss) ซึ่งแบ่งได้ 3 ระดับ

1.3.1 Superficial

แผลที่มีการทำลายของผิวหนังชั้นหนังกำพร้า(Epidermis)

1.3.2 Partial-thickness

แผลที่มีการทำลายของผิวหนังชั้นกำพำร้ำ(Epidermis) และผิวหนังชั้นหนังแท้ (Dermis)

1.3.3 Full-thickness

แผลที่มีการทำลายของผิวหนังชั้น Epidermis, Dermis, Subcutaneous และอาจลึกถึง Muscle, Tendon, และ Bone

2. ลักษณะของแผล(Clinical appearance)

ลักษณะของแผลจะบ่งบอกได้ถึงการหายของแผล หรืออาจมีภาวะแทรกซ้อนที่เกิดขึ้น ในการประเมินตามสีของแผลใช้ในแผลชนิดเปิด(Opened wound) และเป็นแผลที่หายแบบทุติยภูมิ โดยสังเกตสีของแผล 3 สี(Three-color concept) ได้แก่

2.1 สีแดง(Red wound)

เป็นแผลที่มีตุ่มเนื้อเล็กๆ สีแดงหรือสีชมพูอ่อน และชุ่มชื้น แสดงให้เห็นถึงเนื้อเยื่อที่กำลังเจริญขึ้นใหม่(Granulation tissue) เป็นแผลที่มีการเจริญดีแล้ว

2.2 สีเหลือง(Yellow wound)

เป็นสีของสิ่งขับหล้งที่ออกจากแผลโดยมีเชื้อ Bacteria ปนออกมา พร้อมกับสิ่งขับหล้ง จะเห็นเป็นลักษณะของเนื้อตายที่เปื่อยยุ่ยสีเหลือง(Fibrous slough)

2.3 สีดำ(Black wound)

เป็นแผลที่มีเนื้อตายมากที่สุด เกิดจากการขาดเลือดไปเลี้ยง เป็นเนื้อตายที่มีสีดำมีลักษณะแห้งแข็ง(Eschar) หรือชุ่มชื้น

3. ตำแหน่งของแผล(Wound location)

มีความสำคัญในการที่จะบ่งบอกถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับปัจจัยการหายของแผล เช่น แผลบริเวณฝ่าเท้า เนื่องจากการเคลื่อนไหวตลอดเวลา เป็นต้น

4. ขนาดของแผล(Wound measurement)

การประเมินขนาดของแผลจะดูในเรื่องของเส้นรอบวง ความกว้าง ความยาว ความลึก และใช้มาตรวัดเป็นชนิดเดียวกัน เช่น เซนติเมตร และต้องลงบันทึกทุกครั้ง เพื่อดูพัฒนาการของการหายของแผล

5. สิ่งขับหล้งจากแผล(Exudates)

การประเมินลักษณะของสิ่งขับหล้งที่ออกจากแผล ซึ่งจะประเมิน ชนิด จำนวน สี กลิ่น และลักษณะของสิ่งขับหล้งจากแผล

5.1 การประเมินปริมาณของสิ่งขับหล้งแบ่งเป็น

- ปริมาณน้อย(Mild)
- ปริมาณปานกลาง(Moderate)
- ปริมาณมาก(Excessive)

5.2 การประเมินลักษณะของสิ่งขับหลังแบ่งเป็น

- น้ำสีเหลืองฟางค่อนข้างใส(Serous)
- น้ำสีเหลืองฟางใสมีเลือดปนเล็กน้อย(Hemoserous)
- เลือด(Sanguineous)
- หนอง(Purulent)

โดยปกติแผลสะอาด จะมีสิ่งขับหลังเป็นสีฟางใส ปริมาณไม่มาก และจะลดลงเมื่อมีการงอกใหม่ของผิวหนังชั้นหนังกำพร้า(Epithelialization) หรือถ้าแผลมีการติดเชื้อ สิ่งขับหลังมักมีปริมาณมาก และมีกลิ่นเหม็น

6. ขอบแผล(Wound Edge)

สำหรับแผลเปิด(Open wound) ควรประเมินลักษณะ และความผิดปกติของผิวหนัง เพื่อนำไปใช้วางแผนในการดูแลบาดแผลต่อไป

7. อาการปวด(Pain)

อาการปวดเกิดได้จากหลายสาเหตุ อาจเนื่องมาจากการผ่าตัด การติดเชื้อ การทำแผล หรือปวดขณะพัก จึงควรมีการประเมินอาการปวด และหาสาเหตุ เพื่อให้การรักษาที่ถูกต้อง

8. การติดเชื้อ(Wound infection)

ควรมีการประเมินการติดเชื้อของแผล โดยสังเกตอาการ หรือลักษณะดังนี้

- ปวด หรือมีการปวดบริเวณแผล
- มีการอักเสบ(Inflammation) รอบๆแผล
- สิ่งขับหลังเป็นหนอง และมีกลิ่นเหม็น

ถ้าไม่มีอาการดังกล่าว ให้คำนึงถึงการที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงขนาดของแผล หรืออาจทำการเพาะเชื้อร่วมด้วย เพื่อป้องกันการติดเชื้อในกระแสเลือด

หลักในการดูแลบาดแผล(General Principles of Wound Care)

เบื้องต้นพยายามให้แผลอยู่ภายใต้ Moist environment หลีกเลี่ยงการติดเชื้อ และ Trauma ขัดต่อแผล แผลในกลุ่มนี้ได้แก่ แผลถลอก แผลไฟลวก หรือน้ำร้อนลวก และแผลที่ถูกรบกวนของแผลที่มึนแฉะ แผลในกลุ่มนี้ไม่รุนแรงมักจะหายได้ในระยะเวลา 4-14 วัน หายแล้วจะไม่มี Scar

สำหรับแผลที่ไม่ยอมหาย หรือเรียกว่า Problem wound หรือ Chronic wound ควรอาศัยหลักการดูแลบาดแผล ตามแนวของ Wound bed preparation คือ กำจัดตัว Barrier ที่เป็นปัญหาทำให้แผลนั้นไม่ยอมหายออกไป เช่น เนื้อตาย Bacteria หรือการติดเชื้อของแผล ตลอดจนสิ่งขับหลั่งที่เกิดขึ้นที่แผล จำเป็นต้องจำกัดให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มัทรี บุรพวงศัณชิต (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปมีพฤติกรรมในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ เฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการมากที่สุดคือ 16.00-20.00 น. มีการใช้จ่ายในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ เฉลี่ย 105 บาทต่อครั้ง มีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อในบางครั้ง สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าในกลุ่มเวชภัณฑ์ และยารักษาโรค รองลงมา คือ วิตามิน และอาหารเสริม ประเภทร้านขายยาที่นิยมมาใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านขายยาแบบเดี่ยว และตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยามากที่สุด สำหรับข้อมูลในส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อครั้ง การซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาร้านเดิม ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จัก หรือเพื่อนมาใช้บริการ แต่สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อเดือน

สุกัญญา พันธุ์นิธิ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาลดไข้เด็กจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคซื้อยาลดไข้เด็กชนิดน้ำ ตราซาร่าซื้อมากที่สุด เหตุผลคือ ดูจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ (โทรทัศน์ และนิตยสาร) โดยซื้อครั้งละ 1 ขวด ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน คือ ซื้อเมื่อเด็กมีอาการป่วยเป็นไข้ตัวร้อน และไปซื้อที่ร้านขายยาเดี่ยว/อิสระ เพราะรวดเร็ว สะดวกสบาย ระยะเวลาที่ใช้ในการรักษาอาการไม่แน่นอน จะหยุดเมื่อหาย ในส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อ

จงจิต ระวังทุกข์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 1.34 ครั้งต่อเดือน และปริมาณการซื้อ 1.29 กล่องต่อครั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

บงกช ไพบูลย์อุดมการณ์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้จ่ายยาโวลทาเรน อิมัลเจส ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีสถานภาพโสดระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาชั้นปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เล่นกีฬาในร่มหรือกลางแจ้งอยู่เป็นประจำ และชอบอ่านหนังสือเป็นงานอดิเรก ในส่วนความพึงพอใจในการใช้จ่าย โวลทาเรน อิมัลเจส โดยรวมและรายด้าน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของยาที่เกี่ยวข้องสรรพคุณที่เป็นเจลเนื้อใสเย็น รองลงมาคือ ประสิทธิภาพในการรักษา ซึ่งทั้งสองสรรพคุณเป็นคุณลักษณะที่โดดเด่น และเป็นจุดแข็งของยาโวลทาเรน อิมัลเจส ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเรื่องความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับประสิทธิภาพในการรักษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่ซื้อตามร้านขายยาทั่วไป และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อยาโวลทาเรน อิมัลเจส ที่มีโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์

ธิดารัตน์ ภัทรสัตยากร (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคคือ 4.20 และ 2.79 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคคือ 238.275 และ 167.483 บาทต่อเดือน ตามลำดับ สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากการบริการที่ดี ข้อมูลในส่วนของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย เว้นแต่ความคิดเห็นด้านบุคลากร ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และข้อมูลในส่วนพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยา เว้นแต่ความ

คาดหวังของการให้บริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศรีสกุล พันธสุนทร (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน โรงพยาบาลเอกชนกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เดือนละ 1 ครั้ง มีปริมาณการซื้อครั้งละ 2 ชิ้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 500-1000 บาท สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบ่อยที่สุด คือร้านBoot/Watson เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว คือไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง ผลิตภัณฑ์กลุ่มป้องกันแสงแดด เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผิวผสม – ผิวมันมีผู้ใช่มากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวมากที่สุด คือ พนักงานขาย ณ จุดขาย ข้อมูลในส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ และเคยใช้เวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกในกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่ซื้อ และเคยใช้เวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกในกรุงเทพมหานครได้เนื่องจากจำนวนประชากรที่ซื้อ และเคยใช้เวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกมีขนาดใหญ่ ซึ่งมีจำนวนไม่ชัดเจน ไม่สามารถวัดเป็นตัวเลขที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2550 : 28) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่างโดยเพิ่มอีก 15 คน เป็น 400 คน โดยเลือกวิธีการเก็บตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากเลือกสถานที่จัดจำหน่ายในแต่ละเขตฯ ละ 1 แห่ง ซึ่งมาจากการแบ่งเขตกลุ่มการปกครองในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 กลุ่ม ตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร (www.bangkok.go.th) ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก

กลุ่มบุรพา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง

กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว

กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และยานนาวา

กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค

กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย 7 สำนักงานเขต คือ บางพลัด ดลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา

ซึ่งผลการจับสลากสุ่มออกมาได้ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตที่ได้คือ	เขตปทุมวัน
กลุ่มบุรพา	เขตที่ได้คือ	เขตจตุจักร
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตที่ได้คือ	เขตประเวศ
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตที่ได้คือ	เขตวัฒนา
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตที่ได้คือ	เขตธนบุรี
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตที่ได้คือ	เขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดจำนวนตัวอย่างโดยใช้แบ่งตามสัดส่วน (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ ให้สัดส่วนที่เท่ากัน ในแต่ละเขตพื้นที่ที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 ได้ดังนี้

ตาราง 2 สรุปผลการเลือกเขต และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	67
เขตจตุจักร	67
เขตประเวศ	67
เขตวัฒนา	67
เขตธนบุรี	67
เขตบางกอกน้อย	65
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน สถานศึกษา โรงพยาบาล เป็นต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ประเภทของเวชภัณฑ์ สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ความถี่ในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ(Ratio Scale)

ประเภทของเวชภัณฑ์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Multiple Scale Questions) จำนวน 16 ข้อ ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ คะแนน

สำคัญมากที่สุด 5 คะแนน

สำคัญมาก 4 คะแนน

สำคัญปานกลาง 3 คะแนน

สำคัญน้อย 2 คะแนน

สำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 6 – 11)

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

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยมีระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยมีระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยมีระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคจำนวน 30 ราย
7. วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยใช้วิธีการของ Cronbach ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.7225

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลรวมนั้น ผู้วิจัยเริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในกรุงเทพมหานคร โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ ดูแลบาดแผลภายนอก ในเรื่องความถี่ในการซื้อ จะนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ ดูแลบาดแผลภายนอก หาค่าร้อยละ (Percentage) มาแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.2 นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการให้ระดับความสำคัญ และนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หาค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1 และทดสอบสมมติฐานที่ 6 ความแตกต่างระหว่างเพศ กับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้ในการทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 1-16

2.2 ค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบรายคู่ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2-5 ความแตกต่างระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ใช้ในการทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1 และทดสอบสมมติฐานที่ 7-10 ความแตกต่างระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้ในการทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 1-16

2.3 ค่าสถิติ Chi-Square ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Test to Frequency Data) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-5 ใช้ในการทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 2-4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$)

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

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

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 66)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของครอนบัค (Cronbach's' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550 : 34)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance/ Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance/ Variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับในกรณี $S_1^2 = S_2^2$

ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $(n_1 + n_2 - 2)$

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $(n_1 + n_2 - 2)$

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

2.2 สถิติใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. 2542 : 393) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 สูตรใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} x_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	x_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
	$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม(Mean Square Within Groups)

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบ
นัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่าง
เป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least
Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 :
333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

2.3 สถิติไครสแควร์ Chi - Square Test ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อ
หาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไครสแควร์ (Chi - Square) จากค่าความถี่
โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 203)

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

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไครสสแควร์ (Chi-Square)

O_{ij} แทน จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ i ของตัวแปร ที่หนึ่ง และมี
ลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง

E_{ij} แทน ความถี่หรือจำนวนที่คาดไว้ของลักษณะที่ i ของตัวแปร ที่หนึ่งและมีลักษณะที่
 j ของตัวแปรที่สอง

i แทน แถวที่

j แทน คอลัมน์ที่

r แทน จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง

c แทน จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลให้เกิดความเข้าใจและการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน	ค่า Chi-Square
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
LSD	แทน	Fisher's Least-Significant Difference เป็นเทคนิคที่ R.A Fisher ได้พัฒนาขึ้นเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรได้ครั้งละหลายคู่
df	แทน	ค่าของขั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
Sig.	แทน	ค่า Significant ของสถิติ หรือความน่าจะเป็น
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	121	30.3
	หญิง	279	69.8
	รวม	400	100.0
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	13	3.3
	21 – 30 ปี	198	49.5
	31 – 40 ปี	122	30.5
	41 – 50 ปี	50	12.5
	51 ปี ขึ้นไป	17	4.3
	รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.0
	ปริญญาตรี	277	69.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	95	23.8
	รวม	400	100.0
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	29	7.3
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	84	21.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	252	63.0
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	7.5
	อื่นๆ*	5	1.3
	รวม	400	100.0

*เนื่องจากอาชีพ อื่นๆ มีจำนวนน้อย จึงไม่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	96	24.0
	15,001 – 25,000 บาท	111	27.8
	25,001 – 35,000 บาท	88	22.0
	35,001 – 45,000 บาท	55	13.8
	มากกว่า 45,000 บาท	48	12.0
	Missing	2	0.5
รวม		400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภค ในเรื่อง ความถี่ในการซื้อช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ประเภทของเวชภัณฑ์ สถานที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภค ในเรื่อง ความถี่ในการซื้อช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อช่วง 6 เดือน	2.08	1.442

จากตาราง 5 แสดงลักษณะพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อช่วง 6 เดือน เฉลี่ย 2.08 ครั้ง

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์ดูแล บาดแผลภายนอก

พฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ภายนอกของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประเภทการทำความสะอาดบาดแผล		
ไม่ซื้อ	170	42.5
ซื้อ	230	57.5
รวม	400	100.0
ประเภทการรักษาและปิดบาดแผล		
ไม่ซื้อ	61	15.3
ซื้อ	339	84.8
รวม	400	100.0
สถานที่ซื้อ		
ร้าน Boots / Watson	56	14.0
โรงพยาบาล	20	5.0
ร้านขายยา	288	72.0
คลินิก	11	2.8
อื่นๆ	20	5.0
Missing	5	1.3
รวม	400	100.0
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
เพื่อน	13	3.3
ตัวท่านเอง	247	61.8
ครอบครัว / ญาติ	45	11.3
แพทย์ / โรงพยาบาล	23	5.8
เภสัชกร	65	16.3
Missing	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 แสดงลักษณะพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ของ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดบาดแผล ประเภทการรักษาและปิด บาดแผล ที่ร้านขายยา และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคเอง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อเวชภัณฑ์ดูแล
บาดแผลภายนอก

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ		
		$\bar{x}$	S.D.	สำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	1. บรรจุภัณฑ์ระบุวันผลิต วันหมดอายุ	4.52	0.769	มากที่สุด
	2. บรรจุภัณฑ์แสดงวิธีการใช้ชัดเจน	4.23	0.788	มากที่สุด
	3. บรรจุภัณฑ์แสดงคุณสมบัติของตัวยา	4.17	0.838	มาก
	4. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.09	0.801	มาก
	5. ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย.	4.51	0.673	มากที่สุด
	6. ความน่าเชื่อถือของประเทศ และ บริษัทที่ผลิต	3.82	0.879	มาก
	รวม	4.21	0.587	มากที่สุด
ด้านราคา	7. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพในการรักษา	3.96	0.766	มาก
	8. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ หรือขนาดของเวชภัณฑ์ ดูแลบาดแผล	3.80	0.786	มาก
	9. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับบริษัทผู้ผลิตรายอื่น	3.58	0.851	มาก
	รวม	3.78	0.705	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ		
		$\bar{x}$	S.D.	สำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	10. มีจำหน่ายในโรงพยาบาล	3.31	0.926	ปานกลาง
	11. มีจำหน่ายในร้านขายยา	4.15	0.712	มาก
	12. สถานที่ที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน	4.18	0.775	มาก
	รวม	3.85	0.633	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	13. มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาในสถานที่จำหน่าย	3.98	0.843	มาก
	14. บริษัทผู้ผลิตมีคู่มือเกี่ยวกับการดูแลบาดแผล	3.80	0.842	มาก
	15. บริษัทผู้ผลิตมีบริการแผนกลูกค้าสัมพันธ์แนะนำ และให้คำปรึกษา	3.58	0.913	มาก
	16. มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารทางการแพทย์	3.45	0.872	มาก
	รวม	3.68	0.692	มาก
ผลรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน		3.88	0.512	มาก

จากตาราง 7 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ระบุวันผลิต วันหมดอายุ ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. และบรรจุภัณฑ์แสดงวิธีการใช้ชัดเจน รองลงมาเป็นเรื่องของ บรรจุภัณฑ์ที่แสดงคุณสมบัติของตัวยา ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของประเทศ และบริษัทที่ผลิต ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ตามลำดับ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพในการรักษา ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ หรือขนาดของเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับบริษัทผู้ผลิตรายอื่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก กับสถานที่ที่จำหน่าย อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน และมีจำหน่ายในร้านขายยา รองลงมาจำหน่ายในโรงพยาบาล ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก กับการมีผู้เชี่ยวชาญ คอยให้คำปรึกษาในสถานที่จำหน่าย บริษัทผู้ผลิตมีคู่มือเกี่ยวกับการดูแลบาดแผล บริษัทผู้ผลิตมี บริการแผนกลูกค้าสัมพันธ์แนะนำ และให้คำปรึกษา มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารทางการแพทย์ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบคือ Independent Samples t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน แตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ ความถี่ในช่วง 6 เดือน	t-tests for Equality of Means				
	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
เพศ					
ชาย	121	1.87	1.140	-1.946	0.052
หญิง	279	2.17	1.547		

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าสถิติพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ต่อ) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดบาดแผลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดบาดแผลแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดบาดแผล โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรการซื้อ	เพศ		รวม	x^2	Sig
	ชาย	หญิง			
<u>ประเภทกรการทำความ</u>					
<u>สะอาดบาดแผล</u>					
ไม่ซื้อ	53	117	170	0.120	0.729
	(43.8%)	(41.9%)	(42.5%)		
ซื้อ	68	162	230		
	(56.2%)	(58.1%)	(57.5%)		
รวม	121	279	400		
	(100%)	(100%)	(100%)		

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ด้านการซื้อประเภทการทำความสะอาดแผล ค่า Sig. เท่ากับ 0.729 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดแผล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผลแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผล โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ		รวม	χ^2	Sig
	ชาย	หญิง			
<u>ประเภทการรักษาและ</u>					
<u>ปิดบาดแผล</u>					
ไม่ซื้อ	24 (19.8%)	37 (13.3%)	61 (15.3%)	2.821	0.093
ซื้อ	97 (80.2%)	242 (86.7%)	339 (84.8%)		
รวม	121 (100%)	279 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผล ค่า Sig. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก
ด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก
ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล
ภายนอก ด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ		รวม	χ^2	Sig
	ชาย	หญิง			
<u>สถานที่ซื้อ</u>					
ร้าน Boots / Watson	21 (17.4%)	35 (12.8%)	56 (14.2%)	1.923	0.750
โรงพยาบาล	5 (4.1%)	15 (5.5%)	20 (5.1%)		
ร้านขายยา	87 (71.9%)	201 (73.4%)	288 (72.9%)		
คลินิก	3 (2.5%)	8 (2.9%)	11 (2.8%)		
อื่นๆ	5 (4.1%)	15 (5.5%)	20 (5.1%)		
รวม	121 (100%)	274 (100%)	395 (100%)		

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ด้าน
สถานที่ซื้อ ค่า Sig. เท่ากับ 0.750 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์
ดูแลบาดแผล ด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก
ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก
ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล
ภายนอก ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ		รวม	x ²	Sig
	ชาย	หญิง			
<u>ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ</u>					
เพื่อน	4 (3.4%)	9 (3.3%)	13 (3.3%)	3.116	0.539
ตัวท่านเอง	81 (68.1%)	166 (60.6%)	247 (62.8%)		
ครอบครัว / ญาติ	13 (10.9%)	32 (11.7%)	45 (11.5%)		
แพทย์ / พยาบาล	4 (3.4%)	19 (6.9%)	23 (5.9%)		
เภสัชกร	17 (14.3%)	48 (17.5%)	65 (16.5%)		
รวม	119 (100%)	274 (100%)	393 (100%)		

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ด้านผู้
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่า Sig. เท่ากับ 0.539 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรร
มการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ
0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prop.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในช่วง 6 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	5.132	4	1.283	0.615	0.652
	ภายในกลุ่ม	824.308	395	2.087		
	รวม	829.440	399			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) พบว่า ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน ค่า Sig. เท่ากับ 0.652 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (ต่อ) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดบาดแผลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดบาดแผล แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ภายนอก ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดบาดแผล โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	อายุ					รวม	x ²	Sig
	น้อยกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป			
<u>ประเภทการทำความสะอาด</u>								
<u>สะอาดบาดแผล</u>								
ไม่ซื้อ	6 (46.2%)	100 (50.5%)	47 (38.5%)	10 (20.0%)	7 (41.2%)	170 (42.5%)	16.422	0.003**
ซื้อ	7 (53.8%)	98 (49.5%)	75 (61.5%)	40 (80.0%)	10 (58.8%)	230 (57.5%)		
รวม	13 (100%)	198 (100%)	122 (100%)	50 (100%)	17 (100%)	400 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ด้านการซื้อประเภทการทำความสะอาดบาดแผล ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภท

การทำความสะอาดแผล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 2.3

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผลแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ภายนอก ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผล โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	อายุ					รวม	χ^2	Sig
	น้อยกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป			
<u>ประเภทการรักษา</u>								
<u>และปิดบาดแผล</u>								
ไม่ซื้อ	1 (7.7%)	30 (15.2%)	21 (17.2%)	8 (16.0%)	1 (5.9%)	61 (15.3%)	2.116	0.714
ซื้อ	12 (92.3%)	168 (84.8%)	101 (82.8%)	42 (84.0%)	16 (94.1%)	339 (84.8%)		
รวม	13 (100%)	198 (100%)	122 (100%)	50 (100%)	17 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผล ค่า Sig. เท่ากับ 0.714 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก
ด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก
ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล
ภายนอก ด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	อายุ					รวม	x ²	Sig
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้น ไป			
สถานที่ซื้อ								
ร้าน Boots/ Watson	1 (7.7%)	32 (16.4%)	21 (17.4%)	2 (4.1%)	0 (0.0%)	56 (14.2%)	23.966	0.090
โรงพยาบาล	0 (0.0%)	9 (4.6%)	4 (3.3%)	4 (8.2%)	3 (17.6%)	20 (5.1%)		
ร้านขายยา	10 (76.9%)	135 (69.2%)	89 (73.6%)	41 (83.7%)	13 (76.5%)	288 (72.9%)		
คลินิก	0 (0.0%)	8 (4.1%)	3 (2.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	11 (2.8%)		
อื่นๆ	2 (15.4%)	11 (5.6%)	4 (3.3%)	2 (4.1%)	1 (5.9%)	20 (5.1%)		
รวม	13 (100%)	195 (100%)	121 (100%)	49 (100%)	17 (100%)	395 (100%)		

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า
ด้านสถานที่ซื้อ ค่า Sig. เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ
เวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก
ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก
ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล
ภายนอก ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	อายุ					รวม	x ²	Sig
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป			
<u>ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ</u>								
เพื่อน	0 (0.0%)	7 (3.6%)	5 (4.2%)	0 (0.0%)	1 (5.9%)	13 (3.3%)	21.133	0.173
ตัวท่านเอง	8 (61.5%)	131 (66.5%)	76 (63.9%)	22 (46.8%)	10 (58.8%)	247 (62.8%)		
ครอบครัว / ญาติ	3 (23.1%)	16 (8.1%)	17 (14.3%)	7 (14.9%)	2 (11.8%)	45 (11.5%)		
แพทย์ / พยาบาล	0 (0.0%)	14 (7.1%)	4 (3.4%)	3 (6.4%)	2 (11.8%)	23 (5.9%)		
เภสัชกร	2 (15.4%)	29 (14.7%)	17 (14.3%)	15 (31.9%)	2 (11.8%)	65 (16.5%)		
รวม	13 (100%)	197 (100%)	119 (100%)	47 (100%)	17 (100%)	393 (100%)		

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า
ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่า Sig. เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมี
พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prop.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ภายนอกด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ภายนอกด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ภายนอก ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในช่วง 6 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	16.715	2	8.358	4.083	0.018*
	ภายในกลุ่ม	812.725	397	2.047		
	รวม	829.440	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้าน ความถี่ในช่วง 6 เดือน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) พบว่า ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน ค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ เวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	2.50	1.95	2.35
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.50	-	0.284 (0.052)	0.308 (0.620)
ปริญญาตรี	1.95		-	0.170 (0.019*)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.35			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 (ต่อ) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.)<0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.2

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดบาดแผลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดบาดแผลแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล

ภายนอก ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดบาดแผล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
<u>ประเภทการทำความสะอาด</u>						
<u>สะอาดบาดแผล</u>						
ไม่ซื้อ	6 (21.4%)	129 (46.6%)	35 (36.8%)	170 (42.5%)	8.210	0.016*
ซื้อ	22 (78.6%)	148 (53.4%)	60 (63.2%)	230 (57.5%)		
รวม	28 (100%)	277 (100%)	95 (100%)	400 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าด้านการซื้อประเภทการทำความสะอาดบาดแผล ค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดบาดแผลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผล แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรการซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
<u>ประเภทการรักษา</u>						
<u>และปิดบาดแผล</u>						
ไม่ซื้อ	6 (21.4%)	41 (14.8%)	14 (14.7%)	61 (15.3%)	0.890	0.641
ซื้อ	22 (78.6%)	236 (85.2%)	81 (85.3%)	339 (84.8%)		
รวม	28 (100%)	277 (100%)	95 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผล ค่า Sig. เท่ากับ 0.641 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม	x ²	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
<u>สถานที่ซื้อ</u>						
ร้าน Boots / Watson	1 (3.6%)	46 (16.9%)	9 (9.5%)	56 (14.2%)	15.526	0.05
โรงพยาบาล	2 (7.1%)	9 (3.3%)	9 (9.5%)	20 (5.1%)		
ร้านขายยา	24 (85.7%)	191 (70.2%)	73 (76.8%)	288 (72.9%)		
คลินิก	0 (0.0%)	10 (3.7%)	1 (1.1%)	11 (2.8%)		
อื่นๆ	1 (3.6%)	16 (5.9%)	3 (3.2%)	20 (5.1%)		
รวม	28 (100%)	272 (100%)	95 (100%)	395 (100%)		

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ด้านสถานที่ซื้อ ค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.5

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม	x ²	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
<u>ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ</u>						
เพื่อน	1 (3.6%)	12 (4.4%)	0 (0.0%)	13 (3.3%)	16.440	0.037*
ตัวท่านเอง	12 (42.9%)	179 (66.3%)	56 (58.9%)	247 (62.8%)		
ครอบครัว / ญาติ	5 (17.9%)	28 (10.4%)	12 (12.6%)	45 (11.5%)		
แพทย์ / พยาบาล	1 (3.6%)	13 (4.8%)	9 (9.5%)	23 (5.9%)		
เภสัชกร	9 (32.1%)	38 (14.1%)	18 (18.9%)	65 (16.5%)		
รวม	28 (100%)	270 (100%)	95 (100%)	393 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prop.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในช่วง 6 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	3.489	3	1.163	0.598	0.617
	ภายในกลุ่ม	760.800	391	1.946		
	รวม	764.289	394			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) พบว่า ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน ค่าSig. เท่ากับ 0.617 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 (ต่อ) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่

ระดับความเชื่อมั่น 95%และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.)<0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการณ์ซื้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.2

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดแผลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดแผลแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดแผล โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ	อาชีพ				รวม	x ²	Sig
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว			
	<u>ประเภทการทำความสะอาด</u> <u>สะอาดบาดแผล</u>						
ไม่ซื้อ	15 (51.7%)	28 (33.3%)	109 (43.3%)	14 (46.7%)	166 (42.0%)	4.146	0.246
	ซื้อ	14 (48.3%)	56 (66.7%)	143 (56.7%)	16 (53.3%)		
รวม	29 (100%)	84 (100%)	252 (100%)	30 (100%)	395 (100%)		

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดแผล ค่า Sig. เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดแผลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผลแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผล โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ	อาชีพ				รวม	x ²	Sig
	นักเรียน / รับราชการ / พนักงาน	ประกอบ	ธุรกิจ				
	นักศึกษา พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	ส่วนตัว				
<u>ประเภทการรักษา</u>							
<u>และปิดบาดแผล</u>							
ไม่ซื้อ	5	11	40	5	61	0.496	0.920
	(17.2%)	(13.1%)	(15.9%)	(16.7%)	(15.4%)		
ซื้อ	24	73	212	25	334		
	(82.8%)	(86.9%)	(84.1%)	(83.3%)	(84.6%)		
รวม	29	84	252	30	395		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผล ค่า Sig. เท่ากับ 0.920 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.4

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก
ด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก
ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล
ภายนอก ด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ	อาชีพ				รวม	x ²	Sig
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว			
	<u>สถานที่ซื้อ</u>						
ร้าน Boots / Watson	3 (10.3%)	4 (4.8%)	43 (17.3%)	6 (20.0%)	56 (14.3%)	32.647	0.001**
โรงพยาบาล	0 (0.0%)	7 (8.3%)	13 (5.2%)	0 (0.0%)	20 (5.1%)		
ร้านขายยา	23 (79.3%)	69 (82.1%)	175 (70.6%)	19 (63.3%)	286 (73.1%)		
คลินิก	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (4.0%)	0 (0.0%)	10 (2.6%)		
อื่นๆ	3 (10.3%)	4 (4.8%)	7 (2.8%)	5 (16.7%)	19 (4.9%)		
รวม	29 (100%)	84 (100%)	248 (100%)	30 (100%)	391 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์(Chi-Square) พบว่า ด้าน
สถานที่ซื้อ ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแล
บาดแผล ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.5

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก
ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก
ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล
ภายนอก ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ	อาชีพ				รวม	x ²	Sig
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว			
	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ						
เพื่อน	1 (3.4%)	2 (2.4%)	8 (3.2%)	1 (3.3%)	12 (3.1%)	18.852	0.092
ตัวท่านเอง	19 (65.5%)	41 (50.0%)	166 (67.2%)	18 (60.0%)	244 (62.9%)		
ครอบครัว / ญาติ	3 (10.3%)	14 (17.1%)	24 (9.7%)	4 (13.3%)	45 (11.6%)		
แพทย์/ พยาบาล	0 (0.0%)	3 (3.7%)	19 (7.7%)	1 (3.3%)	23 (5.9%)		
เภสัชกร	6 (20.7%)	22 (26.8%)	30 (12.1%)	6 (20.0%)	64 (16.5%)		
รวม	29 (100%)	82 (100%)	247 (100%)	30 (100%)	388 (100%)		

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า
ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่า Sig. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมี
พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $F\text{-Prop.}(p)$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในช่วง 6 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	4.625	4	1.156	0.552	0.698
	ภายในกลุ่ม	823.639	393	2.096		
	รวม	828.264	397			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) พบว่า ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน ค่าSig. เท่ากับ 0.698 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 (ต่อ) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.2

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดแผลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดแผลแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดแผล โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท			
<u>ประเภทการทำความสะอาดบาดแผล</u>								
ไม่ซื้อ	45 (46.9%)	47 (42.3%)	40 (45.5%)	19 (34.5%)	18 (37.5%)	169 (42.5%)	2.983	0.561
ซื้อ	51 (53.1%)	64 (57.7%)	48 (54.5%)	36 (65.5%)	30 (62.5%)	229 (57.5%)		
รวม	96 (100%)	111 (100%)	88 (100%)	55 (100%)	48 (100%)	398 (100%)		

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดแผล ค่า Sig. เท่ากับ 0.561 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดแผลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.3

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผลแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ภายนอก ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผล โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	x ²	Sig
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท			
<u>ประเภทการรักษา</u>								
<u>และปิดบาดแผล</u>								
ไม่ซื้อ	15 (15.6%)	17 (15.3%)	7 (8.0%)	8 (14.5%)	13 (27.1%)	60 (15.1%)	8.931	0.063
ซื้อ	81 (84.4%)	94 (84.7%)	81 (92.0%)	47 (85.5%)	35 (72.9%)	338 (84.9%)		
รวม	96 (100%)	111 (100%)	88 (100%)	55 (100%)	48 (100%)	398 (100%)		

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผล ค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.4

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท			
<u>สถานที่ซื้อ</u>								
ร้าน Boots / Watson	10 (10.5%)	14 (12.6%)	9 (10.3%)	14 (26.4%)	9 (19.1%)	56 (14.2%)	34.250	0.005**
โรงพยาบาล	1 (1.1%)	9 (8.1%)	1 (1.1%)	5 (9.4%)	4 (8.5%)	20 (5.1%)		
ร้านขายยา	73 (76.8%)	78 (70.3%)	71 (81.6%)	33 (62.3%)	31 (66.0%)	286 (72.8%)		
คลินิก	1 (1.1%)	5 (4.5%)	4 (4.6%)	0 (0.0%)	1 (2.1%)	11 (2.8%)		
อื่นๆ	10 (10.5%)	5 (4.5%)	2 (2.3%)	1 (1.9%)	2 (4.3%)	20 (5.1%)		
รวม	95 (100%)	111 (100%)	87 (100%)	53 (100%)	47 (100%)	393 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าด้านสถานที่ซื้อ ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.5

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	x ²	Sig
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	35,001 – 45,000	มากกว่า 45,000			
	15,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท			
<u>ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ</u>								
เพื่อน	4 (4.2%)	4 (3.6%)	3 (3.4%)	0 (0.0%)	2 (4.4%)	13 (3.3%)	19.071	0.265
ตัวท่านเอง	60 (62.5%)	63 (57.3%)	60 (69.0%)	35 (66.0%)	27 (60.0%)	245 (62.7%)		
ครอบครัว / ญาติ	14 (14.6%)	16 (14.5%)	6 (6.9%)	1 (1.9%)	8 (17.8%)	45 (11.5%)		
แพทย์ / พยาบาล	2 (2.1%)	9 (8.2%)	5 (5.7%)	4 (7.5%)	3 (6.7%)	23 (5.9%)		
เภสัชกร	16 (16.7%)	18 (16.4%)	13 (14.9%)	13 (24.5%)	5 (11.1%)	65 (16.6%)		
รวม	96 (100%)	110 (100%)	87 (100%)	53 (100%)	45 (100%)	391 (100%)		

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่า Sig. เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบคือ Independent Samples t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	t-tests for Equality of Means				
	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					0.223
ชาย	121	4.1556	0.65395	-1.220	
หญิง	279	4.2336	0.55557	-1.144	
ด้านราคา					0.646
ชาย	121	3.7521	0.79060	-0.459	
หญิง	279	3.7873	0.66560	-0.429	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					0.462
ชาย	121	3.8154	0.67898	-0.737	
หญิง	279	3.8662	0.61198	-0.707	
ด้านการส่งเสริมการตลาด					0.563
ชาย	121	3.6508	0.76817	-0.578	
หญิง	279	3.6944	0.65807	-0.544	
รวม					
ชาย	121	3.8435	0.59385	-0.931	0.352
หญิง	279	3.8954	0.47212	-0.852	

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าสถิติความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามเพศ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prop.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.161	4	0.790	2.321	0.056
	ภายในกลุ่ม	134.477	395	0.340		
	รวม	137.638	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.376	4	0.094	0.188	0.945
	ภายในกลุ่ม	197.895	395	0.501		
	รวม	198.271	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.489	4	0.372	0.929	0.447
	ภายในกลุ่ม	158.167	395	0.400		
	รวม	159.655	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.852	4	0.463	0.965	0.427
	ภายในกลุ่ม	189.507	395	0.480		
	รวม	191.359	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.637	4	0.159	0.605	0.659
	ภายในกลุ่ม	103.875	395	0.263		
	รวม	104.512	399			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าสถิติความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามเพศ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.659 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $F\text{-Prop.}(p)$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน



ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.320	2	0.160	0.463	0.630
	ภายในกลุ่ม	137.317	397	0.346		
	รวม	137.638	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.145	2	0.572	1.153	0.317
	ภายในกลุ่ม	197.126	397	0.497		
	รวม	198.271	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.271	2	0.136	0.338	0.713
	ภายในกลุ่ม	159.384	397	0.401		
	รวม	159.655	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.257	2	1.128	2.365	0.095
	ภายในกลุ่ม	189.102	397	0.476		
	รวม	191.359	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.370	2	0.185	0.705	0.495
	ภายในกลุ่ม	104.142	397	0.262		
	รวม	104.512	399			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าสถิติความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.495 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $F\text{-Prop.}(p)$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 9

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.733	3	0.911	2.684	0.046*
	ภายในกลุ่ม	132.700	391	0.339		
	รวม	135.432	394			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.553	3	0.518	1.042	0.374
	ภายในกลุ่ม	194.163	391	0.497		
	รวม	195.716	394			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.440	3	0.813	2.045	0.107
	ภายในกลุ่ม	155.536	391	0.398		
	รวม	157.976	394			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.028	3	0.676	1.401	0.242
	ภายในกลุ่ม	188.627	391	0.482		
	รวม	190.654	394			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.662	3	0.554	2.126	0.096
	ภายในกลุ่ม	101.911	391	0.261		
	รวม	103.574	394			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.096 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 (ต่อ) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 น้อยกว่า 0.05

เพื่อให้ทราบผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	4.1954	4.3671	4.1594	4.2278
นักเรียน/นักศึกษา	4.1954	-	0.12547 (0.172)	0.11424 (0.753)	0.15171 (0.831)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.3671		-	0.07340 (0.005**)	0.12391 (0.262)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.1594			-	0.11251 (0.544)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.2278				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005

10. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $F\text{-Prop.}(p)$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 10

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.090	4	0.273	0.788	0.534
	ภายในกลุ่ม	135.997	393	0.346		
	รวม	137.087	397			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.056	4	0.514	1.031	0.391
	ภายในกลุ่ม	195.969	393	0.499		
	รวม	198.025	397			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.433	4	0.608	1.525	0.194
	ภายในกลุ่ม	156.684	393	0.399		
	รวม	159.117	397			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.376	4	0.594	1.252	0.289
	ภายในกลุ่ม	186.460	393	0.474		
	รวม	188.836	397			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.623	4	0.406	1.559	0.184
	ภายในกลุ่ม	102.285	393	0.260		
	รวม	103.908	397			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าสถิติความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.184 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และ วิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ และใช้เวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อ และเคยใช้เวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยหาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550 : 28) จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มไว้อีกจำนวน 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยเลือกวิธีการเก็บตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากเลือกเขตที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มการปกครอง

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดจำนวนตัวอย่างโดยใช้แบ่งตามสัดส่วน(Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ โดยให้สัดส่วนที่เท่ากัน ในแต่ละเขตพื้นที่ที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก(Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน สถานศึกษา โรงพยาบาล เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ประเภทของเวชภัณฑ์ สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Multiple Scale Questions) จำนวน 16 ข้อ ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลรวมนั้น ผู้วิจัยเริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในกรุงเทพมหานคร โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ในเรื่องความถี่ในการซื้อ จะนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก หาค่าร้อยละ (Percentage) มาแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.2 นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการให้ระดับความสำคัญ และนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หาค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1 และทดสอบสมมติฐานที่ 6 ความแตกต่างระหว่างเพศ กับการให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้ในการทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 1-16

2.2 ค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบรายคู่ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2-5 ความแตกต่างระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ใช้ในการทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1 และทดสอบสมมติฐานที่ 7-10 ความแตกต่างระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับการให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้ในการทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 1-16

2.3 ค่าสถิติ Chi-Square ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Test to Frequency Data) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-5 ใช้ในการทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 2-4

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อช่วง 6 เดือน เฉลี่ย 2.08 ครั้ง สถานที่ซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดแผล ประเภทการรักษาและปิดบาดแผล บ่อยที่สุด คือ ร้านขายยา รองลงมาคือ ร้าน Boots / Watson และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาคือ เกสัชกร

3. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก พบว่า

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ระบุวันผลิต วันหมดอายุ ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. และบรรจุภัณฑ์แสดงวิธีการใช้ชัดเจน รองลงมาเป็นเรื่องของ บรรจุภัณฑ์แสดงคุณสมบัติของตัวยา ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของประเทศ และบริษัทที่ผลิต ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ตามลำดับ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพในการรักษา ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ หรือขนาดของเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับบริษัทผู้ผลิตรายอื่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก กับสถานที่ที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน และมีจำหน่ายในร้านขายยา รองลงมาจำหน่ายในโรงพยาบาล ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก กับการมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาในสถานที่จำหน่าย บริษัทผู้ผลิตมีคู่มือเกี่ยวกับการดูแลบาดแผล บริษัทผู้ผลิตมีบริการแผนกลูกค้าสัมพันธ์แนะนำ และให้คำปรึกษา มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารทางการแพทย์ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ต่อ) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square test) ทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลด้านการซื้อประเภทของเวชภัณฑ์ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ

เวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคมียายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (ต่อ) ผู้บริโภคมียายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square test) ทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคมียายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผล ด้านสถานที่ซื้อ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

และผู้บริโภคมียายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดแผล แตกต่างกัน

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน ที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 (ต่อ) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square test) ทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดแผล ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผล ด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคมียาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 (ต่อ) ผู้บริโภคมียาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square test) ทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคมียาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดแผล ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผล ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

และผู้บริโภคมียาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ด้านความถี่ในช่วง 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 (ต่อ) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square test) ทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดแผล ด้านการซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการรักษาและปิดบาดแผล ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

6. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ไม่แตกต่างกัน

7. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ไม่แตกต่างกัน

8. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ไม่แตกต่างกัน

9. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9(ต่อ) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกแตกต่างกัน ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ที่แตกต่างกัน

10. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้า พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

2. ด้านพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อช่วง 6 เดือน เฉลี่ย 2.08 ครั้ง สถานที่ซื้อเวชภัณฑ์ประเภทการทำความสะอาดบาดแผล ประเภทการรักษาและปิดบาดแผล บ่อยที่สุด คือ ร้านขายยา รองลงมาคือ ร้าน Boots / Watson และส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาคือ เกสัชกร

3. ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อเวชภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ระบุวันผลิต วันหมดอายุ ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ออย. และบรรจุภัณฑ์แสดงวิธีการใช้ชัดเจน รองลงมาเป็นเรื่องของ บรรจุภัณฑ์แสดงคุณสมบัติของตัวยา ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของประเทศ และบริษัทที่ผลิต ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ตามลำดับ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับประสิทธิภาพในการรักษา ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ หรือขนาดของเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับบริษัทผู้ผลิตรายอื่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก กับสถานที่ที่จำหน่าย อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน และมีจำหน่ายในร้านขายยา รองลงมาจำหน่ายในโรงพยาบาล ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก กับการมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาในสถานที่จำหน่าย บริษัทผู้ผลิตมีคู่มือเกี่ยวกับการดูแลบาดแผล บริษัทผู้ผลิตมีบริการแผนกลูกค้าสัมพันธ์แนะนำ และให้คำปรึกษา มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารทางการแพทย์ ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกในกรุงเทพฯ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

4.1 ด้านเพศ และด้านอายุ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ในด้านความถี่ช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ประเภทของเวชภัณฑ์ สถานที่ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันไม่ว่าเพศหญิง หรือเพศชาย ต่างก็ให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ร่างกายของตนเองมากขึ้น รวมถึงการค้นหาข้อมูลด้านการดูแลรักษาบาดแผลสามารถทำได้สะดวกขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จงจิต ระวังทุกข์ (2549 : 113) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตรายี่ห้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตรายี่ห้อ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านสถานที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

4.2 ด้านระดับการศึกษา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ในด้านความถี่ช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ประเภทของเวชภัณฑ์ สถานที่ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มัทรี บุรพงค์บัณฑิต (2547 : 136) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

4.3 ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ในด้านสถานที่แตกต่างกัน โดยทุกอาชีพเลือกที่จะซื้อเวชภัณฑ์จากร้านขายยาเป็นอันดับแรก แต่แตกต่างกันที่สถานที่ในการเลือกซื้ออันดับรองลงมา ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกเข้ารับรักษาที่โรงพยาบาล โดยใช้สวัสดิการของรัฐ แต่ในขณะที่อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว เลือกที่จะซื้อเวชภัณฑ์ ในร้าน Boots/Watson เนื่องจากความสะดวกในการซื้อเวชภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศรีสกุล พันธุสุนทร (2551 : 158) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ด้านสถานที่แตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

5.1 ด้านเพศ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการ

ตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภิญญา พันธุณี (2547 : 47) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาลดไข้เด็กจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

5.2 ด้านอายุ และด้านระดับการศึกษา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บงกช ไพบุลย์อุดมการณ์ (2550 : 71) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาไอลทาเรน อิมัลเจส ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ในด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ต่อการใช้ยาไอลทาเรน อิมัลเจส ไม่แตกต่างกัน

5.3 ด้านอาชีพ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีอัตรารายได้เฉลี่ยที่ต่ำกว่าพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นจึงให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เช่น มีฉลากระบุวิธีใช้อย่างชัดเจน หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้คุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บงกช ไพบุลย์อุดมการณ์ (2550 : 71) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาไอลทาเรน อิมัลเจส ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้ยาไอลทาเรน อิมัลเจส โดยรวม ด้านคุณภาพยาและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษา พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก คือ ตัวผู้บริโภคเอง ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับข้อแนะนำทางการใช้ และฉลากบนบรรจุภัณฑ์ รวมถึงข่าวสารและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ผลการวิจัย พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก มากรองลงมา คือ เกสซกร ดังนั้นผู้ประกอบการสถานที่จำหน่าย

เวชภัณฑ์ จึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสาร และแนะนำเวชภัณฑ์ของเภสัชกรแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่สะดวกในการเลือกซื้อ ได้แก่ ร้านขายยา และ ร้าน Boots / Watson บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าว

2. จากผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ ระบุวันผลิต วันหมดอายุ การได้รับรองมาตรฐานจาก ออย. และบรรจุภัณฑ์แสดงวิธีการใช้ชัดเจน ดังนั้น ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดโดย ออย. และระบุวันผลิต วันหมดอายุ วิธีใช้อย่างชัดเจน ในส่วนบรรจุภัณฑ์แสดงคุณสมบัติของตัวยา ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของประเทศ และบริษัทผู้ผลิต ผู้ผลิตควรรักษาคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค

2.2 ด้านราคา จากการวิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพในการรักษา ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ หรือขนาดของเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับบริษัทผู้ผลิตรายอื่น ดังนั้น ผู้ผลิต / ผู้จำหน่าย ควรใส่ใจเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพในการรักษา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก คือ สถานที่ที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน และมีจำหน่ายในร้านขายยา รองลงมาจำหน่ายในโรงพยาบาล ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง ดังนั้น ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในช่องทางอื่นๆ เช่น ร้าน Boots / Watson เนื่องจากมีหลายสาขา และสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก คือ การมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาในสถานที่จำหน่าย บริษัทผู้ผลิตมีคู่มือเกี่ยวกับการดูแลบาดแผล บริษัทผู้ผลิตมีบริการแผนกลูกค้าสัมพันธ์แนะนำ และให้คำปรึกษา มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารทางการแพทย์ ดังนั้น ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายควรมีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้กับเภสัชกรในร้านขายยา รวมถึงแผนกลูกค้าสัมพันธ์ที่ให้คำแนะนำ โดยมีการจัดสัมมนานอกสถานที่ เพื่อกระตุ้นให้บุคลากรดังกล่าวให้ความสนใจเข้าร่วมสัมมนา เพื่อสามารถให้ความรู้ที่ถูกต้อง และเพียงพอแก่ผู้บริโภคได้

3. จากผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์

3.1 ผู้จัดจำหน่าย ควรตระหนักว่าเพศไม่ใช่ปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ผู้จัดจำหน่าย จึงไม่จำเป็นต้องลงทุนหรือตั้งงบประมาณ เพื่อพัฒนาประเภทของผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย รวมถึงนโยบายการส่งเสริมทางการตลาด เช่น โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่มุ่งเน้นด้านเพศของผู้บริโภคเป็นสัดส่วนที่มากนัก

3.2 ผู้จัดจำหน่าย สามารถเน้นการเผยแพร่การส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก ในแต่ละประเภท ให้เหมาะสมกับช่วงอายุ

3.3 ผู้จัดจำหน่าย สามารถเลือกทำการส่งเสริมทางการตลาด กับระดับการศึกษาของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยผู้จัดจำหน่ายสามารถเก็บข้อมูลระดับการศึกษาจากผู้บริโภคได้จากหลายทาง เช่น แบบสอบถาม ข้อมูลการสมัครสมาชิก เป็นต้น

3.4 บริษัทผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย สามารถใช้ข้อมูลทางด้านสถานที่ ในการตัดสินใจเลือกพื้นที่ในการจำหน่ายเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก เพื่อให้มีความเหมาะสมกับอาชีพของผู้บริโภคตามประเภทของสถานที่จัดจำหน่ายนั้นๆ เช่น ร้าน Boots / Watson ควรเปิดสาขาในพื้นที่ธุรกิจเช่น สีส้ม หรือสาทร ซึ่งมีแนวโน้มของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนสูง และควรคำนึงถึงการเปิดสาขาในพื้นที่ที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง ส่วนร้านขายยาสามารถที่จะขยายไปได้ทุกพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

3.5 บริษัทผู้ผลิต และบริษัทผู้จัดจำหน่าย ควรตระหนักว่าการลงทุนในส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเน้นในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค แต่ควรจะให้ความสำคัญในด้าน อาชีพของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมุ่งเน้นการลงทุนทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ระบุวันผลิต วันหมดอายุ แสดงวิธีการใช้อย่างชัดเจน แสดงคุณสมบัติของตัวยา ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของประเทศ/บริษัทผู้ผลิต และเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย.

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่น ปริมณฑลหรือต่างจังหวัด

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกในร้านขายยา หรือร้าน Boots / Watson เพื่อขยายพื้นที่ในการศึกษามากขึ้น เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย Spss for Windows. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรมสาร จำกัด.
- จงจิต ระวังทุกข์. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้า. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จอมจักร จันทรสกุล. (2549). การประชุมวิชาการของ ชมรมสมานแผลแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 1 เรื่อง Update of Wound Care and Wound Healing. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพเวชสาร.
- _____. (2550). การประชุมวิชาการของ ชมรมสมานแผลแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 2 เรื่อง Update Practice in Wound Management. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพเวชสาร.
- จำเริญ ลุสวัสดิ์. (2552). ชนิดและการเลือกใช้วัสดุปิดแผล. กรุงเทพฯ: กลุ่มงานเภสัชกรรมโรงพยาบาลตำรวจ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. เอกสารคำสอน. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ธิดารัตน์ ภัทรสตัยกร. (2551). พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธวัชชัย ประสาททฤทธา. (2552). การดูแลบาดแผลและการป้องกันการติดเชื้อ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บุ๊คส์ ทุ ยู.

- บงกช ไพบุญย์อุดมการณ์. (2550). การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้จ่ายเงิน
อิมัลเจล ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ.
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัทรี บุรพงค์บัณฑิต. (2547). พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภค ใน
จังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
จำกัด.
- _____. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น.การพิมพ์.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2546. หน้า194. กรุงเทพฯ:
บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศรีสกุล พันธุสุนทร. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน
โรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ.
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภิญญา พันธุ์นิธิ. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
ซื้อยาลดไข้เด็กจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง โครงการ
ปริญญาโทภาคค่ำ คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่าย
เอกสาร.
- สมิธแอนด์เนฟฟิว จำกัด. (2552). ส่วนแบ่งทางการตลาดของเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกใน
ประเทศไทย.
- สุศักดิ์ เมืองสมบัติ. (2549). การประชุมวิชาการของ ชมรมสมานแผลแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 1
เรื่อง *Update of Wound Care and Wound Healing*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพเวช
สาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
จำกัด.
- สำนักบริหารการทะเบียน และการปกครองของกรุงเทพมหานคร. <http://www.bangkok.go.th>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชัย อังสพัทธ์. (2550). การประชุมวิชาการของ ชมรมสมานแผลแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 2 เรื่อง
Update Practice in Wound Management. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพเวชสาร.

Philip, Kotler. (2000). *Marketing Management: analysis. Planning. Implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.







ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์
ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลทำสารนิพนธ์ของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้
ทุกข้อ ตามความเป็นจริงด้วยตัวท่านเอง

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน จำนวน 3 หน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามจะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ซึ่งทางผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้
เป็นความลับ โดยจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการวิจัย และนำเสนอผลโดยรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะ
ได้รับความกรุณา และความร่วมมือจากท่าน ขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวคัทลียา สุขสกุล

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ใน () ให้ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

1. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกประมาณ ครั้ง

2. ประเภทของเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกที่ท่านซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ประเภทการทำความสะอาดแผล เช่น แอลกอฮอล์ (Ethanol Alcohol)

น้ำเกลือ (Normal Saline)

() ประเภทการรักษาและปิดบาดแผล เช่น พลาสเตอร์ (Plaster) ผ้าก๊อซ (Gauze Dressings)

แผ่นฟิล์ม (Semi-Permeable Films)

3. ท่านซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกจากที่ใดบ่อยที่สุด

() ร้าน Boots / Watson

() โรงพยาบาล

() ร้านขายยา

() คลินิก

() อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ใครคือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของท่านมากที่สุด

(กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

() เพื่อน

() ตัวท่านเอง

() ครอบครัว / ญาติ

() แพทย์ / พยาบาล

() เภสัชกร

**ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล
ภายนอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ให้ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. บรรจุภัณฑ์ระบุวันผลิต วันหมดอายุ					
2. บรรจุภัณฑ์แสดงวิธีการใช้ชัดเจน					
3. บรรจุภัณฑ์แสดงคุณสมบัติของตัวยา					
4. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
5. ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย.					
6. ความน่าเชื่อถือของประเทศ และบริษัทผู้ผลิต					
<u>ด้านราคา</u>					
7. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพในการรักษา					
8. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณหรือขนาดของเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผล					
9. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับบริษัทผู้ผลิตรายอื่น					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
10. มีจำหน่ายในโรงพยาบาล					
11. มีจำหน่ายในร้านขายยา					
12. สถานที่ที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
13. มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาในสถานที่จำหน่าย					
14. บริษัทผู้ผลิตมีคู่มือเกี่ยวกับการดูแลบาดแผล					
15. บริษัทผู้ผลิตมีบริการแผนกลูกค้าสัมพันธ์ แนะนำ และให้คำปรึกษา					
16. มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารทางการแพทย์					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ให้ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

() 15,001 – 25,000 บาท

() 25,001 – 35,000 บาท

() 35,001 – 45,000 บาท

() มากกว่า 45,000 บาท



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/๑4๖๒

วันที่ 18 มกราคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกัทลียา สุขสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และ อาจารย์สิทธิฐากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกัทลียา สุขสกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่ง

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ สัญฐากร ชูทรัพย์

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวคัทลียา สุขสกุล
 วัน เดือน ปีเกิด 30 มิถุนายน 2522
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 8/29 ซ.พหลโยธิน34 แขวงเสนานิคม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ (วท.บ.)
 จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
 พ.ศ. 2553 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ (บธ.ม.)
 จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

