

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

ขนิษฐา กาญจนวสุธา. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีวุฒิการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดี
3. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินในการซื้อขายแลกเปลี่ยนประมาณ 80 บาทต่อครั้ง และมีความถี่ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนประมาณ 2 ครั้งต่อ 6 เดือน
4. ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายแลกเปลี่ยนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายแลกเปลี่ยน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายแลกเปลี่ยน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริม

การตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านความถี่ในการซื้อขายแลกเปลี่ยน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมี
ความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก



MARKETING MIX FACTORS RELATING TO CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR OF
MUCOLYTICS DRUG IN BANGKOK METROPOLIS



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

May 2013

Kanitha Kanchanawasutha. (2013). *Marketing Mix Factors Relating to Consumers' Buying Behavior of Mucolytics Drug in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study marketing mix factors relating to consumers' buying behavior of mucolytics drug in Bangkok metropolis. Sample size is 400 people. Questionnaire is the tool for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. Statistics for hypotheses testing are difference analysis by using t-test, one way analysis of variance, multiple comparisons analysis through pair difference test by using Least Significant Difference, and Pearson product moment correlation coefficient.

Research results are as follows:

1. Most consumers are female more than male, aging between 30 and 39 years old, holding high school certificate/vocational certificate, earning monthly income between Baht 10,001 and 20,000, and working as private company employees.
2. Consumers have opinions towards marketing mix factors in category of product, price, and distribution channel at the very good levels, whereas consumers' opinions toward marketing promotion are at the good levels.
3. Most consumers' buying behaviors are as follows: they buy mucolytics drug at Baht 80 per time and buying frequency on mucolytics drug is around two times in six months.
4. Consumers with different age, monthly income, and occupation influence amount spending on buying mucolytics drug differently with statistical significance of 0.05 and 0.01 levels, respectively. Consumers with different highest education level influence buying frequency of mucolytics drug differently with statistical significance of 0.05 levels.
5. Marketing mix factors in product and price are positively related to buying behavior of mucolytics drug in Bangkok metropolis in amount spending on buying mucolytics drug at the very low levels with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels, respectively.
6. Marketing mix factors in product are positively related to buying behavior of mucolytics drug in Bangkok metropolis in category of buying frequency of mucolytics drug at the low level with statistical significance of 0.01 levels. Marketing mix factors in distribution channel and marketing promotion are positively related to buying behavior of

mucolytics drug in Bangkok metropolis in category of buying frequency of mucolytics drug at the very low level with statistical significance of 0.01 levels.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเช่นนี้ หากมิได้รับความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ ความคิดเห็น คำแนะนำ และแนวทางในการทำงานที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อย สมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาและความเมตตาที่มีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา และกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์และให้ความอนุเคราะห์อย่างสูง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัยและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และสั่งสอนประสบการณ์ต่างๆ อันนำมา ซึ่งความรู้และความเข้าใจรวมถึง เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ ให้เป็นไปได้อย่างดี

ขอขอบคุณผู้บริโภคดี้อและเคยซื้อยาละลายเสมหะในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกท่าน สำหรับการสนับสนุนข้อมูลและคำแนะนำต่างๆเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ เพื่อนๆ XMBA สาขาการตลาดที่เป็นกำลังใจซึ่งกันและกันอยู่เสมอมา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่มีให้เป็นอย่างยิ่ง ทำยที่สุดคุณงามความดีและคุณประโยชน์ใดๆ ก็ตามอันเกิดจากสารนิพนธ์เล่มนี้ และผลพวงของความสำเร็จในการศึกษาในระดับปริญญาโท ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุญคุณของบิดา มารดา และครอบครัวผู้สนับสนุนและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยตลอด เสมอมาจนประสบความสำเร็จลุล่วงได้ในวันนี้

ชนัญญา กาญจนวสุธา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยาและโรคระบบทางเดินหายใจ.....	25
ข้อมูลเกี่ยวกับยาละลายเสมหะ.....	28
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ผลิตและ/หรือจัดจำหน่ายยาละลายเสมหะ.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	38
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	68
 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	99
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	99
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
อภิปรายผล.....	107
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	113
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	116
 บรรณานุกรม	117
 ภาคผนวก	124
ภาคผนวก ก.....	125
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	132

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	22
2	แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครองและเขตการปกครองที่สุ่มได้ในแต่ละเขต	40
3	แสดงการเลือกสถานที่เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	41
4	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	56
5	แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์	59
6	แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา	60
7	แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	61
8	แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด	62
9	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายละลายเสมหะ	63
10	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายละลายเสมหะด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อ	66
11	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายละลายเสมหะด้านความถี่ในการซื้อโดยประมาณใน 6 เดือน (ครั้ง)	66
12	แสดงระดับขั้นตอนในการเลือกซื้อละลายเสมหะเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	67
13	แสดงระดับขั้นตอนในการเลือกซื้อละลายเสมหะเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเมินทางเลือกในการซื้อก่อนตัดสินใจซื้อ	67
14	แสดงระดับขั้นตอนในการเลือกซื้อละลายเสมหะเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านหลังจากใช้ยาละลายเสมหะแล้วทำนรู้สึกร้อย่างไร	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลาย เสมหะ (บาท) โดยจำแนกตามเพศ.....	69
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อ โดยจำแนกตามเพศ.....	70
17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อ ยาละลายเสมหะจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	72
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อ ยาละลายเสมหะ โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	72
19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อ ยาละลายเสมหะ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	73
20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	75
21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ ต่อความถี่ในการซื้อยา ละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	75
22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลาย เสมหะแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test.....	76
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายยาละลายเสมหะ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	77
24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test.....	78
25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดต่อความถี่ ในการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	79
26 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	80
27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อ ยาละลายเสมหะ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	81
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อ ยาละลายเสมหะ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลายเสมหะ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	83
30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้อขายละลายเสมหะ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	85
31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อความถี่ในการซื้อ ยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	85
32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขาย ละลายเสมหะ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	87
33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลาย เสมหะ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	87
34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลาย เสมหะ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	88
35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้อขายละลายเสมหะ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	89
36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพต่อความถี่ในการซื้อขายละลาย เสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	90
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายละลายเสมหะ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ ซื้อขายละลายเสมหะ	92
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายละลายเสมหะ ด้านความถี่ในการซื้อขายละลาย เสมหะต่อ 6 เดือน	95
39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1 - 1.10	98
40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ด้วยสถิติ Pearson Correlation	98

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด.....	18
3 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของ ผู้บริโภค.....	23



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาวะอากาศร้อนชื้นและการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศในประเทศไทย ทำให้มีผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลการเจ็บป่วยของประชากรในประเทศไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2551 - 2553 มีผู้ป่วยนอกเป็นโรคระบบทางเดินหายใจสูงเป็นอันดับหนึ่ง และมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวน 779,157 คนในปี 2551 เพิ่มขึ้นเป็น 826,763 คนในปี 2552 และกลายเป็น 899,530 คนในปี 2553 (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. 2554) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาการที่เกี่ยวข้องกับโรคระบบทางเดินหายใจนั้นมีความสำคัญมากทางสาธารณสุขของประเทศไทย

อาการเจ็บคอเป็นส่วนหนึ่งของโรคระบบทางเดินหายใจ ซึ่งสาเหตุหลักประมาณ 80% ของการเกิดอาการเจ็บคอในคนไข้ผู้ใหญ่ เกิดจากการติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจจากเชื้อไวรัสหรือเชื้อแบคทีเรีย นอกนั้น เกิดจากการแพ้ การระคายเคือง หรือ สภาพแวดล้อม เช่น ควันบุหรี่ มลภาวะทางอากาศ ควัน ท่อไอเสีย หรือ สภาพอากาศ เป็นต้น (<http://www.throatsil.com>) อาการเจ็บคามีหลายลักษณะ ได้แก่ อาการเจ็บคอ แสบคอ มีเสมหะ อักเสบ และเจ็บปวดในลำคอ ซึ่งอาการเจ็บคอเกิดได้กับทุกคนทั้งเด็กและผู้ใหญ่ โดยเฉลี่ยผู้ใหญ่จะมีอาการเจ็บคอประมาณ 2 - 3 ครั้งต่อปี ซึ่งแต่ละครั้งจะมีอาการนานประมาณ 3 - 7 วัน แนวทางการรักษาอาการเจ็บคอ คือ การรักษาตามอาการ โดยการใช้ยาลดการเจ็บปวดในลำคอ และในกรณีที่มีการอักเสบบวมแดงร่วมด้วย อาจให้การรักษาด้วยยาต้านอักเสบ (ราชวิทยาลัย โสต ศอ นาสิก แห่งประเทศไทย. 2009) เนื่องจากอาการเจ็บคอเป็นอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย ผู้ป่วยจึงสามารถรักษาอาการได้เอง โดยการใช้ยาพื้นฐาน เช่น ยาละลายเสมหะ ใช้น้ำยาบ้วนปาก หรือ กลั้วคอด้วยน้ำเกลือ ใช้สเปรย์ที่มีส่วนผสมของยาเพื่อพ่นปาก เป็นต้น นอกจากนั้น การจิบเครื่องดื่มร้อน เช่น ชามะนาว ชุปไก่ หรือน้ำผึ้ง อาจช่วยบรรเทาอาการเจ็บคอได้ (กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2543)

ปัจจุบันการเพิ่มขึ้นของประชากรอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะเมืองใหญ่ ซึ่งกรุงเทพมหานครจัดเป็นศูนย์กลางการดำเนินธุรกิจของประเทศไทย ซึ่งเป็นแหล่งรวมความเจริญความก้าวหน้าในด้านต่างๆ ทำให้มีผู้คนหลั่งไหลเข้ามาอาศัยและทำงาน โดยมีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมากที่สุดของประเทศคือ 5,710,883 คน (กรมการปกครอง. 2553) ซึ่งจำนวนประชากรที่มากทำให้เกิดมลภาวะตามมาด้วย ทั้งฝุ่นละอองจากการก่อสร้างเพื่อขยายที่อยู่อาศัย และเพิ่มความสะดวกในการคมนาคม ตลอดจนควันต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจ ที่มีอาการเจ็บคอร่วมด้วยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสถิติในปี 2553 และปี

2554 มีผู้ป่วยด้วยโรคไข้หวัดซึ่งเป็นหนึ่งในโรกระบบทางเดินหายใจที่มาพบแพทย์เป็นจำนวน 300,153 และ 500,240 ราย ตามลำดับ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2555)

เมื่อมีผู้ที่มีการเจ็บคอมากขึ้น ย่อมส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของการรักษาอาการที่เกี่ยวข้องกับการเจ็บคอด้วยเช่นเดียวกัน โดยยาละลายเสมหะถือเป็นหนึ่งในวิธีการรักษาผู้ป่วยที่มีอาการเจ็บคอได้ และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนจำนวนมากนี้ผู้ผลิตต่างๆ จึงพยายามคิดค้นและออกแบบผลิตภัณฑ์ยาละลายเสมหะให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยจะเห็นได้จากที่ปัจจุบันมียาละลายเสมหะมากกว่า 50 ตราสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ในประเทศไทย (<http://www.mims.com/Thailand/drug>) โดยมีทั้งยาที่ผลิตในประเทศและยานำเข้า_เหตุนี้จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงในตลาดยาละลายเสมหะ ซึ่งจะเห็นได้ว่าบางบริษัทมีการผลิตยาละลายเสมหะมากกว่า 5 ตราสินค้าเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มโดยแต่ละตราสินค้ามีการนำเสนอคุณสมบัติหรือส่วนประกอบต่าง ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกัน เช่น มีทั้งยาเม็ด ยาน้ำ เป็นต้น มีการพัฒนารสชาติที่ดีขึ้นโดยไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียง และเพิ่มตัวยาให้สามารถบรรเทาอาการเจ็บคอได้รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องทรมานกับอาการไอที่เกิดขึ้นส่งผลให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นตามไปด้วย

ปัจจุบันผู้บริโภคจึงมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้การพิจารณาเลือกซื้อสินค้ามีมากตามไปด้วย ซึ่งนอกจากส่วนประกอบต่าง ๆ ในตัวยาละลายเสมหะเองแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคพิจารณาเลือกตัดสินใจในการซื้อ ทั้งปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย หรือแม้แต่ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผู้ผลิตหลายรายพยายามที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวยาละลายเสมหะโดยผ่านช่องทางการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคจดจำได้ เช่นเดียวกับสินค้าทั่วไป (โพสท์ทูเดย์. 2553) ดังนั้นในปัจจุบันผู้ผลิต/จัดจำหน่ายยาละลายเสมหะยี่ห้อต่างๆ จึงต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวข้างต้น ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นในท้องตลาดได้

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อยาละลายเสมหะ ซึ่งจะเป็นข้อมูลให้บริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายยาละลายเสมหะในประเทศไทยนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของตนเอง ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบการวางแผนการตลาดรวมถึงปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวมได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับ ผู้บริหารและนักการตลาดของบริษัทยาในประเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่ายยาละลายเสมหะ ใช้ในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของยาละลายเสมหะ รวมถึงเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคมากขึ้น และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของยาละลายเสมหะ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อยาละลายเสมหะที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อยาละลายเสมหะที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling), วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling), วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขตจนครบจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 – 29 ปี

1.1.2.3 30 – 39 ปี

1.1.2.4 40 – 49 ปี

1.1.2.5 มากกว่าหรือเท่ากับ 50 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.1.3.3 อนุปริญญา/ปวส.

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.4.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.4.5 มากกว่า 40,000 บาท

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 รับจ้าง

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้อขายละเอียดละวมหะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ/เคยซื้อยาละลายเสมหะที่มีจำหน่ายภายในร้านขายยา ร้านค้าปลีก หรือร้านขายของชำในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ยาละลายเสมหะ หมายถึง ยาที่มีคุณสมบัติในการช่วยลดความข้นเหนียวของเสมหะและช่วยบรรเทาอาการไอแบบมีเสมหะในโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจของผู้บริโภค

3. ส่วนประสมทางการตลาดของยาละลายเสมหะ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ของยาละลายเสมหะ โดยมีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า (ยี่ห้อ) ซึ่งจะมีผลต่อผู้บริโภคในการใช้พิจารณาหรือวิเคราะห์ตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ยาละลายเสมหะที่จำหน่ายภายในร้านขายยา ร้านค้าปลีก และร้านขายของชำที่มีคุณสมบัติในการรักษาหรือบรรเทาอาการเจ็บคอ อาการไอได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกจากนั้นยังรวมถึงตราสินค้า ความหลากหลายของลักษณะตัวยา ตลอดจนแสดงรายละเอียดข้อควรระวังของตัวยา และคุณภาพของการผลิตจากบริษัทต้องได้มาตรฐาน

3.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของยาละลายเสมหะที่ผู้บริโภคจ่าย โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า

3.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่สามารถซื้อยาละลายเสมหะได้โดยสะดวก เช่น ร้านขายยา ร้านขายของชำ เป็นต้นและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมถึงมีสินค้าทุกครั้งที่ผู้บริโภคไปซื้อ

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของยาละลายเสมหะ โดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ของผู้บริโภค โดยพิจารณาถึง

3.4.1 การโฆษณา หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารหรือให้ความรู้เรื่องยาละลายเสมหะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือนิตยสาร

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การออกงานจัดนิทรรศการทั้งในสถานที่ราชการและเอกชน เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงวิธีการรักษาตนเองโดยการใช้ยาละลายเสมหะ

3.4.3 การขายโดยบุคคล หมายถึง พนักงานหรือเภสัชกรประจำร้านซึ่งมีหน้าที่ขายยาสามารถให้คำแนะนำ และชี้แจงข้อสงสัยหรือตอบปัญหาเกี่ยวกับการใช้ยาละลายเสมหะของผู้บริโภคได้

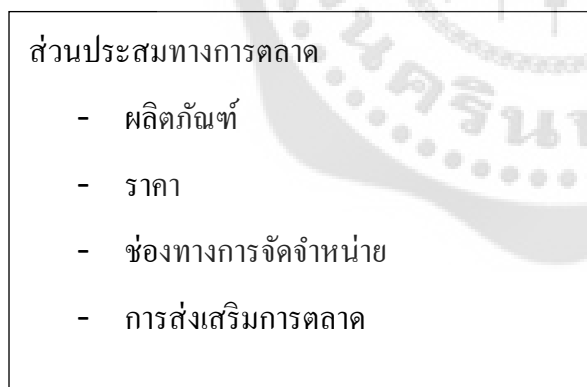
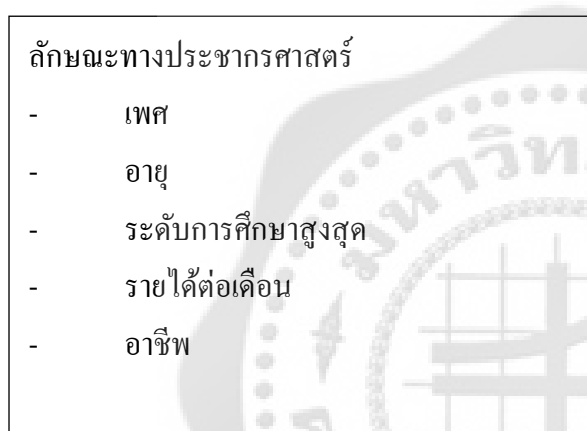
4. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและเลือกซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการคิดสรร และคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการตามทัศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของเหตุผลในการซื้อ สถานที่ บุคคลที่มีส่วน

ในการตัดสินใจ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ตลอดจนจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขายจะลายเสมหะแต่ละครั้ง

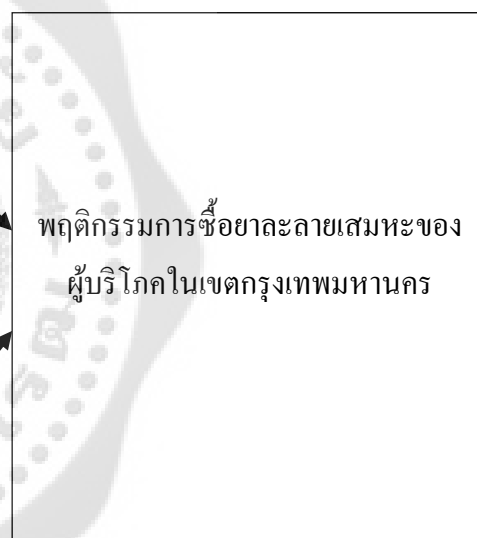
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถกำหนดแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อยาละลายเสมหะที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการวิจัยและเป็นแนวทางต่อการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยาและโรคระบบทางเดินหายใจ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับยาละลายเสมหะ
6. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตและ/หรือจัดจำหน่ายยาละลายเสมหะ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

โทมัส เอส โรเบิร์ตสัน, โจน ไชลินสกี และสกอตต์ วาร์ท (สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548: 28; อ้างอิงจาก Thomas S. Robertson, Joan Zielinski; & Scott Ward. 1984) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะทางสถิติที่สำคัญและสามารถวัดได้ของประชาชนเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการแบ่งส่วนตลาด และหาได้ง่าย ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) ความจำเป็น (Needs) และความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่นเด็กที่ต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับ หรือคนอายุมากมักจะมีความกล้าเสี่ยงน้อยลง โดยมีการแบ่งช่วงอายุเป็น 6 กลุ่ม (Harper, Walker, Jr. and Larreche. 1998) ดังนี้

- 1.1 วัยก่อนเข้าเรียน (Pre-school)
- 1.2 เด็กในวัยเรียน (School-age Children)
- 1.3 วัยรุ่น (Teens)
- 1.4 ผู้ใหญ่วัยน้อย (Young Adults อายุ 25-39 ปี)
- 1.5 วัยกลางคน (Middle-age อายุ 40-64 ปี)
- 1.6 ผู้สูงอายุ (Older Adult อายุ 65 ปีขึ้นไป)

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ โดยมีการแบ่งเป็น เพศหญิงและชาย ซึ่งในปัจจุบันได้มีการแบ่งบทบาทของเพศ (Sex Roles) หมายถึง บทบาทหรือ การกระทำของแต่ละเพศ ซึ่งสังคมคาดหวังและพิจารณาว่าเหมาะสมสอดคล้องกับวัฒนธรรม

3. รายได้ อาชีพ การศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยตัวแปรทั้งสามส่วนเป็นได้ ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Independent and Dependent Variable) เช่น ผู้ที่มีอาชีพสูงเป็นที่ ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและการศึกษาสูงด้วย

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 53-54) แสดงการแบ่งส่วนตลาดตาม ประชากรศาสตร์ โดยถือเกณฑ์ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้มาก ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว อาชีพ รายได้

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ (Age) การเสนอผู้ที่อายุแตกต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยน พฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และ เปลี่ยนพฤติกรรมยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย เมเปิล (Maple) และเจนิส กับไลฟ์ (Janis and Rife) ได้ ทำการวิจัยและสรุปผลว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน มีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆแปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น กลุ่มวัยทำงานใน ปัจจุบันมีช่วงอายุตั้งแต่ 20-60 ปี มีลักษณะและพฤติกรรมการซื้อตามครอบครัวและวงจรชีวิต ดังนี้

1.1 คนโสดหนุ่มสาวที่อยู่ในวัยทำงาน: ชอบอิสระรายได้น้อย ตามแฟชั่น ชอบใช้จ่าย เพื่อดูแลหน้าตา และสุขภาพ สนใจการท่องเที่ยว กีฬา เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รถยนต์

1.2 วัยทำงานที่มีคู่สมรส-ยังไม่มีบุตร: ฐานะทางการเงินเริ่มดีขึ้น เนื่องจากว่ากลุ่มนี้ ทำงานทั้งคู่ และยังมีภาระในการเลี้ยงดูบุตร การใช้จ่ายสินค้าคงทนถาวร

1.3 วัยมีครอบครัว-บุตร: ฐานะทางการเงินเริ่มดีขึ้น เนื่องจากหลักฐานการงาน อาชีพมั่นคง รายได้มากขึ้น ความจำเป็นในการซื้อเครื่องใช้ในบ้านลดลง การใช้จ่าย อาหารเสื้อผ้า ยารักษาโรค กีฬา การพักผ่อนของครอบครัว และการศึกษาบุตร

1.4 วัยทำงานครอบครัว-คู่สมรสเริ่มมีอายุ แต่ยังไม่มียุติ: ฐานะทางการเงินดีขึ้น เนื่องจากมีรายได้มากขึ้น เงินสะสมมากขึ้น การใช้จ่าย เครื่องใช้ในบ้านใหม่แทนเครื่องเก่า เฟอร์นิเจอร์ใหม่ สนใจกีฬา การพักผ่อนและการท่องเที่ยวมากขึ้น บางครอบครัวอาจเปลี่ยนที่อยู่ ใหม่

1.5 วัยทำงานที่มีครอบครัว-คู่สมรสสูงอายุและบุตรแยกบ้านออกไปแล้ว: ฐานะทาง การเงินดีมาก เนื่องจากหมดภาระในการผ่อนบ้าน ไม่มีภาระในการเลี้ยงดูบุตร การใช้จ่าย ปรับปรุง บ้าน ซ่อมแซมฟุ่มเฟือย หูหรรษา สินค้าราคาแพง ท่องเที่ยว สนุกสนาน ไม่สนใจในสินค้าใหม่

1.6 หม้าย-วัยทำงาน: รายได้ยังดีอยู่ ส่วนใหญ่นิยมอพาร์ทเมนต์ และใช้ชีวิตแบบคนโสด

2. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ใหม่

3. ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมอย่างหนึ่ง

การศึกษาและรายได้ โดยการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลกับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะ

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 P's” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

พิบูล ทีปะปาล (2543: 30) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีบทบาทสำคัญมากทางการตลาดเพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานแม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมาย (Target market) อย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายไม่ใช่ของง่ายทั้งนี้เนื่องจากว่า เรามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการของเขา เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าวซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อดำเนินงาน

สุสา ชัยสุรัตน์ (2537: 30-31) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

บุญ และเคิร์ตซ (Boone; & Kurtz. 1989: 9) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2006: 19-20) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยส่วนต่างๆ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบต่างๆ เหล่านี้มีความสัมพันธ์กัน

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในรูปแบบของตัวสินค้าหรือบริการ รวมทั้งสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้เช่นกัน โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ สินค้าและบริการนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการเฉพาะลูกค้าได้ อันอาจอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์

เบ็ดเสร็จ คือ สินค้าที่บวกความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้านั้น และนอกจากตัวสินค้าแล้วยังรวมถึงตราสินค้า เครื่องหมายการค้าและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ การกำหนดราคา จะต้องตระหนักถึงรูปแบบการแข่งขันของตลาดอันเป็นกลุ่มเป้าหมาย การตั้งราคาสินค้านั้นประกอบต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการและผลกำไรที่ต้องการ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณา รวมถึงผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่กำหนดขึ้นและความสามารถในการแข่งขัน หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เช่น การตั้งราคาสินค้าให้สูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าหรือการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การทำให้สินค้าออกสู่ตลาดและถึงมือผู้บริโภคโดยสิ่งที่สำคัญ คือ การส่งมอบสินค้าให้ถูกต้องและตรงต่อเวลา โดยการจัดจำหน่ายจะต้องอาศัย “ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel)” เป็นส่วนร่วมในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจจะสั้นหรือยาวขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้าและบริการ ในส่วนนี้จะมีผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค นอกจากช่องทางการจัดจำหน่ายยังรวมถึงกิจกรรมอื่น ได้แก่ “การกระจายสินค้า (Physical Distribution)” เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การเก็บสินค้า (Storage) และการขนส่ง (Transportation) เพื่อให้สินค้าถูกส่งถึงมือลูกค้าตามกำหนด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การแจ้งให้ลูกค้าหรือตัวแทนการจัดจำหน่ายได้รับทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการ เพราะการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ 6 ชนิด ได้แก่

4.1) พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การส่งเสริมการขายที่ดีที่สุดแต่ต้นทุนสูง โดยใช้พนักงานขายออกไปนำเสนอสินค้าและตอบคำถามเกี่ยวกับตัวสินค้ากับลูกค้าได้โดยตรง

4.2) การโฆษณา (Advertising) คือ การใช้สื่อต่างในการโฆษณาตั้งเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

4.3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือ การทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รับทราบถึงคุณค่าและสินค้าหรือบริการของบริษัท

4.4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ การส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากทั้งสองเครื่องมือที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า เช่น การแสดงสินค้า เป็นต้น

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การใช้โทรศัพท์ แฟกซ์ อีเมล หรืออินเทอร์เน็ต ในการนำเสนอสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

4.6) การใช้การจัดแสดงสินค้า (Events and Experiences) คือ การที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนในการจัดกิจกรรมหรือรายการสำคัญต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product level) หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ (Kotler. 2000: 395) ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ตัวอย่างเช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น เป็นต้น

1) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับราคาที่แตกต่างกัน ก็คือ คุณภาพของโรงแรม ลักษณะของห้องพักกว้างและใหญ่ ห้องเดี่ยว ห้องคู่ ก็คือลักษณะองค์ประกอบของห้องพัก สำหรับลักษณะของห้องเป็นแบบทรงไทย หลุยส์ หรือยุโรป ก็คือ รูปแบบของห้องพักของ โรงแรม การตกแต่งห้องคือ การบรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อโรงแรมก็คือ ตราสินค้าของโรงแรม

2) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

2.1) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ คือ การขายเงินผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสภาพ (การให้บริการหลังการขาย)

2.2) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2006: 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า

● **คุณค่า หรือมูลค่า (Value)** คือ การรับรู้ของลูกค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้านั้น (Boone and Kurtz. 1998: G-11) หรือมูลค่าของสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจากอรรถประโยชน์และความพึงพอใจในสินค้า และ (หรือ) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการซึ่งพิจารณาจากความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วย ซึ่งอาจตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน ถ้าผลิตภัณฑ์มีอรรถประโยชน์สูงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้าต้องสูงเกินกว่าต้นทุนผู้ซื้อ ต้นทุนของผู้ซื้อคือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 868)

● **อรรถประโยชน์ (Utility)** หมายถึง คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ (Etzel, Walker and Stanton. 1997: G-16) การตลาดสร้างอรรถประโยชน์โดยตรงสามารถทำได้ 5 ด้าน คือ (1) อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form utility) (2) อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time utility) (3) อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place utility) (4) อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession utility) (5) อรรถประโยชน์ด้านภาพพจน์ (Image utility) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 866) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคเกิดความพอใจที่ได้สวมเสื้อตัวใหม่ เพราะรูปแบบสวยและทันสมัย เป็นต้น

ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการที่นักการตลาดจะสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงกว่าปกติได้ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างมูลค่าทางใจของผู้บริโภค หรือมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมรับ (Perceived value) โดยวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น

ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน หรือผลิตภัณฑ์ควบ เป็นต้น ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

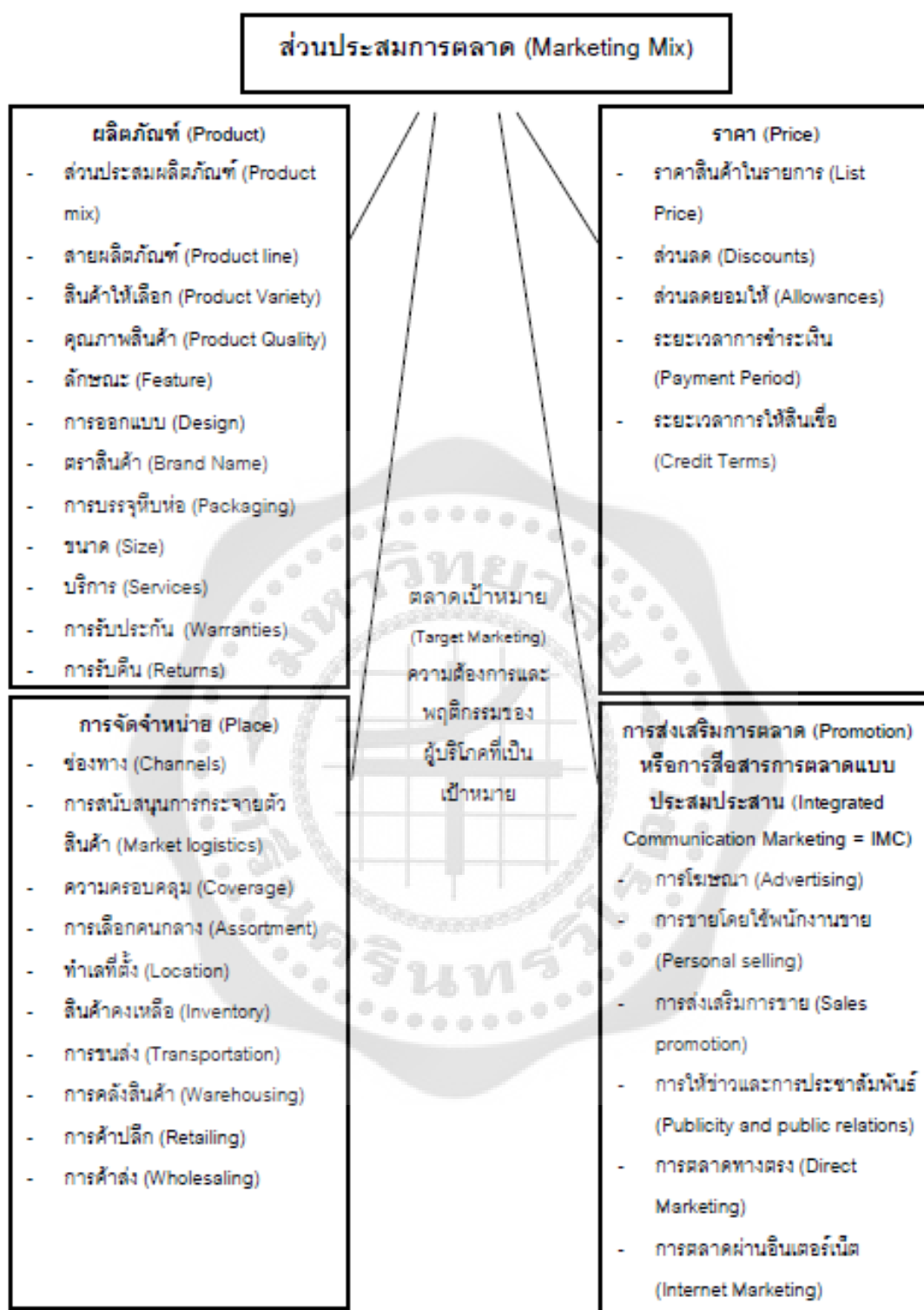
3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า เพราะถ้าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า หรือเหมาะสมตัวกับผลิตภัณฑ์ อาจทำให้เสียโอกาสทางด้านการแข่งขันทางธุรกิจได้ ในการทำการวิจัย จึงได้นำเอาส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นส่วนหนึ่งในการวัดว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดส่วนใดมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 2 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด

ที่มา: ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ. (2552: 79); อ้างอิงจาก Kotler and Keller. (2009: 63).

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535: 54) กล่าวว่าผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (Consumer Market)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่าผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการซื้อ (Using behavior)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545: 7) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็มีผู้บริโภคอีกหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ไฮเยอร์ และแม็คอินนิส (Hoyer; & Macinnis. 1997: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมการบริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รบัมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิดโดยหน่วยตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

โซโลมอน (Solomon. 1996: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือ ประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

แองเจิล และผู้ร่วมงาน (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 5; อ้างอิงจาก Engel; & et al. 1995) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิบัติต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจการต่างๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่างๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536: 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 15) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เวลา เงิน และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่างๆ ต่อไปนี้ คือ ชื่ออะไร ชื่อทำไม ชื่อเมื่อไหร่ ชื่อที่ไหน ชื่อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าบ่อยแค่ไหน เพราะฉะนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ จะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

บรันช์ และบรันช์ (พิบูล ธิปะปาล. 2545: 62; อ้างอิงจาก Belch; & Belch. 1998: 103) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังจากการใช้เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

แองเกิล, แบล็คเวล และมินาร์ด (Engel; Blackwell; & Miniard. 1993: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออกแบบใดแบบหนึ่ง

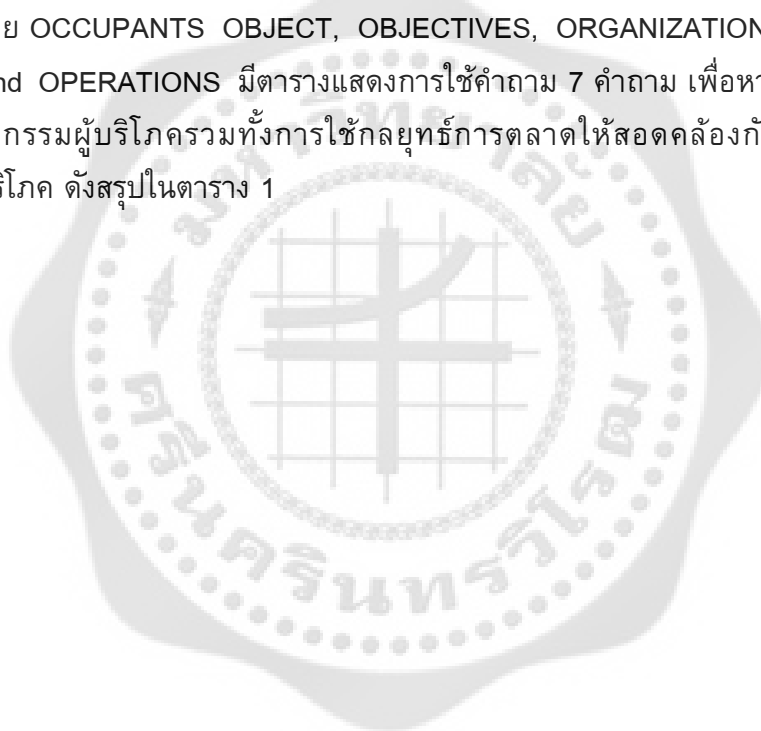
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงศ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจหรือก่อกำกับการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้เองที่จะ

ทำให้นักการตลาด สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

คีริวอร์น เสรีรัตน์ (2546: 193-194) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ดังสรุปในตาราง 1



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

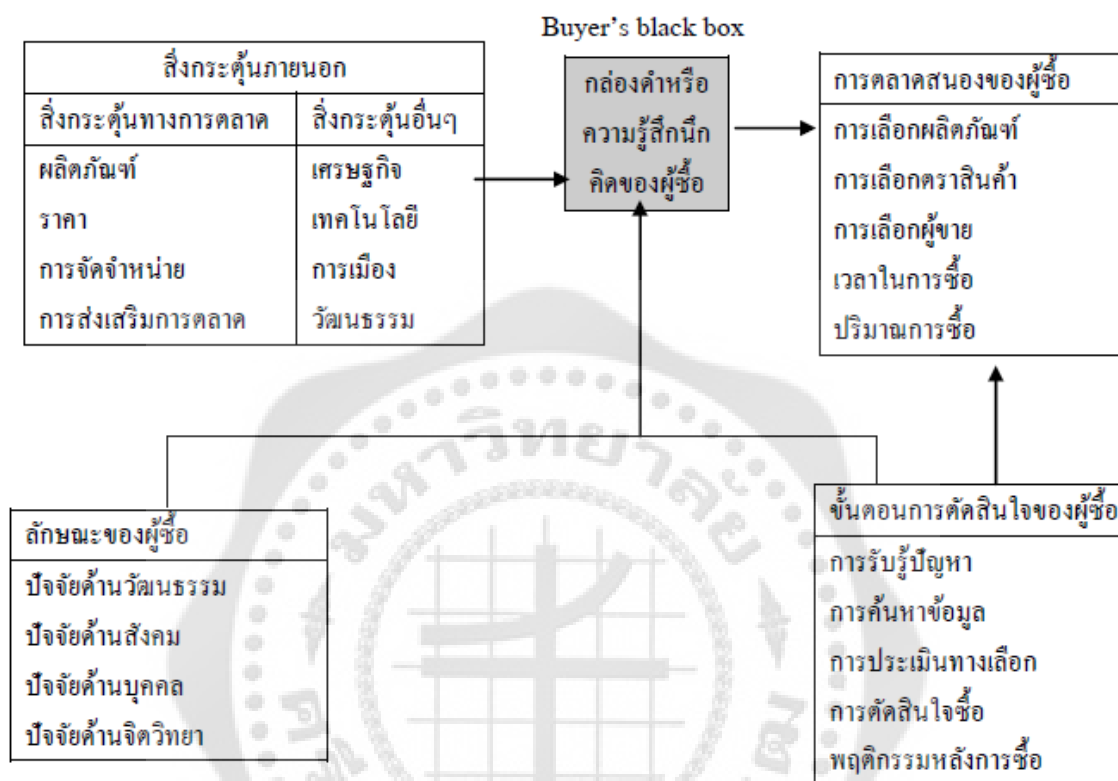
คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครเป็นตลาดเป้าหมาย (Who is target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	- บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อในช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคนิยมไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ 2546 หน้า 194

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นด้านการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆจึงทำให้ความต้องการส่วนบุคคลผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง

ๆ ตามลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (รัตน พงศ์จารุสถิต. 2541: 33; อ้างอิงจาก Loudon; & Bitta. 1993: 22) จนมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning 1997.

จากภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจิตวิทยาที่ศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Schiffman; & Kanuk. 2004: 657)

โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ สิ่งกระตุ้นภายนอก สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผลลัพธ์ เศรษฐกิจ ราคา เทคโนโลยี การจัดจำหน่าย การเมือง การส่งเสริมการตลาด วัฒนธรรม กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสด กล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบัง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้มีการใช้ทฤษฎีทางจิตวิทยา มาประยุกต์กับหลักทางการตลาด โดยมีแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้าทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆออกมาเพื่อสนองตอบต่อสิ่งเร้านั้น โดยที่สิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่น ๆ จะเข้าสู่กล่องดำ (Black box) ของผู้บริโภคและจะมีผลตอบสนองบางอย่างออกมา โดยที่สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา สภาวะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (input) เข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำซึ่งมองไม่เห็นและจะปรากฏแสดงผลออกมา (output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรา เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนสินค้าที่จะซื้อ (Armstrong; & Kotler. 1997: 140) ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ยาละลายเสมหะของผู้บริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยาและโรคระบบทางเดินหายใจ

ข้อมูลอุตสาหกรรมยา

อุตสาหกรรมยาในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยจะเห็นได้จากการบริโภคยาของคนไทยที่เพิ่มขึ้นจาก 90,765,251 บาทในปี 2550 เป็น 150,029,418 บาทในปี 2554 (สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข ปี 2555) ซึ่งถือว่าเพิ่มขึ้นถึงกว่า 65% ภายในระยะเวลา 5 ปี โดยพบว่าในอดีตนั้นยานำเข้าจะมีสัดส่วนต่ำกว่ายาที่ผลิตในประเทศ แต่ปัจจุบันกลับพบว่ายานำเข้ามีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปี 2554 สัดส่วนยานำเข้าคิดเป็น 65% ของมูลค่ายาที่ผู้บริโภคไทยบริโภค อยู่ในขณะที่ยาผลิตในประเทศมีสัดส่วนแค่ 35% เท่านั้นเอง (<http://www.hisro.or.th/csmbbs>) ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการแนวคิดในการบริโภคยาแตกต่างจากอดีต

พฤติกรรมการบริโภคยาของคนไทย

การบริโภคยาของคนไทยพบว่าบริโภคโดยผ่านการตัดสินใจหรือคำแนะนำจากผู้ประกอบวิชาชีพ (แพทย์ เภสัชกร และเจ้าหน้าที่สาธารณสุขอื่นๆ) ประมาณ 2 ใน 3 และบริโภคโดยการตัดสินใจของตนเอง โดยอาศัยคำแนะนำจากญาติ เพื่อน หรือการโฆษณาประมาณ 1 ใน 3 โดยมีแนวโน้มที่จะบริโภคผ่านการตัดสินใจและแนะนำจากผู้ประกอบวิชาชีพมากขึ้นเรื่อยๆ

จากการศึกษาพบว่าการบริโภทยาอย่างไม่เหมาะสมและเกินความจำเป็นในทุกระดับ โดยเฉพาะยาปฏิชีวนะ ประชาชนจำนวนไม่น้อยตัดสินใจใช้ยาต้านจุลชีพด้วยตนเองก่อนจะไปพบแพทย์หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุข โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่มีอาการโรคระบบทางเดินหายใจและระบบทางเดินอาหาร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการใช้ยาโดยไม่จำเป็นหรือมีการใช้ยาไม่ครบขนาด ซึ่งก่อให้เกิดการดื้อยา ผู้ป่วยร้อยละ 38.6 มีประวัติการใช้ยาปฏิชีวนะ (พิณทิรา ตันเถียร. 2552: 309) และจากการสำรวจภาวะสุขภาพอนามัยประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกายครั้งที่ 3 พ.ศ. 2546-2547 (ค.ศ. 2003-2004) พบว่าประมาณ 8 - 9 ล้านคนที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปมีการใช้ยาอย่างใดอย่างหนึ่งติดต่อกัน เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 เดือน และยาที่ใช้เป็นประจำตามลำดับดังนี้ ยาแก้ปวด ยาบำรุงร่างกาย ยานอนหลับ ยากล่อมประสาท ยาลดความอ้วน

โรคระบบทางเดินหายใจ

ระบบการหายใจ คือ ส่วนของอวัยวะของร่างกายที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการหายใจและแลกเปลี่ยนก๊าซระบบการหายใจอาจแบ่งได้เป็น (นายแพทย์อดุลย์ วิริยเวชกุล. 2530: 125)

1. ทางเดินหายใจส่วนบน ซึ่งประกอบด้วยจมูกร่วมคอหอย (Nasopharynx) คอหอย (Pharynx) และกล่องเสียง (Larynx)
2. ทางเดินหายใจส่วนล่าง ซึ่งประกอบด้วยหลอดคอ (Trachea) หลอดลม (Bronchi) และปอดทั้งสองข้าง

โดยอาการที่พบบ่อยๆ ในโรคระบบทางเดินหายใจ มีดังนี้

- ไอ, โรคหวัด, โรคหลอดลมอักเสบเฉียบพลัน, โรคปอดบวม, โรคฝีในปอด, โรคอากาในทรวงอก เป็นต้น

ความหมายของการไอ

การไอเป็นกลไกทางสรีรวิทยาที่เกิดขึ้นในร่างกายเพื่อที่จะกำจัดสิ่งแปลกปลอมออกจากทางเดินหายใจทำให้ทางเดินหายใจโล่ง สิ่งแปลกปลอมที่จะระคายเคืองเยื่อบุทางเดินหายใจ ได้แก่ ฝุ่นละออง ควัน แบคทีเรียหรือ สารคัดหลั่ง (Secretion) จากทางเดินหายใจที่มากกว่าปกติ

อาการไอเป็นอาการที่พบบ่อยที่สุดในโรคของระบบทางเดินหายใจ กลไกของการไอจะเกิดขึ้นเมื่อตัวรับ (Receptor) ได้รับสิ่งกระตุ้น จะส่งสัญญาณเข้าตาม Afferent sensory nerve คือ Vagus nerve ไปสู่ศูนย์การไอ (Cough center) ที่ Medulla แล้วส่ง Efferent impulse ผ่านตาม

เส้นประสาทลงสู่กล้ามเนื้อหายใจ ซึ่งได้แก่ กล้ามเนื้อกระบังลม หน้าท้อง ทรวงอก และหลอดลมเพื่อสั่งให้ออ

ประเภทของอาการไอ

อาการไอมีการแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. อาการไอแบบมีเสมหะ (Productive Cough) การไอแบบนี้จะช่วยขับสิ่งแปลกปลอมที่ร่างกายไม่ต้องการออกจากทางเดินหายใจ ทำให้หายใจโล่งและสะดวกขึ้น จึงเกิดประโยชน์และไม่ควรใช้ยาระงับไอ เว้นเสียแต่ในกรณีที่การไอนั้นจะทำให้กระทบกระเทือน ซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้ป่วย เช่น ไอที่เกิดขึ้นภายหลังการผ่าตัดตา เป็นต้น

2. อาการไอแบบไม่มีเสมหะ (Unproductive Cough) มีลักษณะไอแห้ง ไอถี่ แต่ไม่มีเสมหะออก เพราะเสมหะเหนียวข้น เช่น กรณีที่มีการอักเสบของเยื่อหุ้มปอด กรณีนี้จำเป็นต้องให้ยาบรรเทาอาการไอ

ผลเสียของอาการไอ

การที่ไอมากๆ อาจทำให้เสียบุคลิกภาพในการอยู่ร่วมในสังคมต่างๆ ทำให้เป็นที่รำคาญหรือเป็นที่รังเกียจของผู้อื่น และยิ่งอาจแพร่เชื้อให้ผู้อื่นได้ นอกจากนั้นอาจรบกวนการรับประทานอาหารหรือรบกวนการนอนหลับ ในกรณีที่ผู้ป่วยอายุมาก การไอมากๆ อาจทำให้กระดูกอ่อนซี่โครงหักได้ (Rib fracture) หรือทำให้ถุงลมหรือเส้นเลือดฝอยในปอดแตก ออกสู่โพรงเยื่อหุ้มปอด (Pneumothorax or Hemothorax) เกิดอาการหอบเหนื่อยและอาจเป็นอันตรายถึงชีวิตได้ นอกจากนั้นมีผลเสียต่อการผ่าตัดตา และหู เช่น การผ่าตัดต่อกระบอก การไอ อาจทำให้เลนส์แก้วตาเทียมที่ใส่ไปในลูกตาหลุดออกได้ หรือการผ่าตัดปะเยื่อแก้วหู การไออาจทำให้เยื่อแก้วหูเทียมที่วางไว้เคลื่อนที่ออกมาได้

การวินิจฉัยโรคที่เป็นสาเหตุของการไอ

แพทย์จะเริ่มจากการซักประวัติ การตรวจร่างกายโดยเฉพาะในระบบทางเดินหายใจ ส่วนบนและล่าง และอาจส่งตรวจเพิ่มเติมเช่น ส่งตรวจภาพถ่ายรังสีของโพรงไซนัสและปอด, การส่องกล้องตรวจระบบทางเดินหายใจ, การตรวจเสมหะ, การตรวจสมรรถภาพการทำงานของปอด

เนื่องจากอาการไอมักเกิดร่วมกับการเป็นหวัด หรือเป็นไข้หวัด ดังนั้น จึงต้องรักษาอาการเหล่านี้ร่วมไปด้วย ยาที่มักจะใช้เพื่อบรรเทาอาการเหล่านี้ ได้แก่ ยาแก้ปวดลดไข้ (Antipyretic analgesic), ยาลดน้ำมูก (Antihistamine), ยาขยายหลอดลม (Bronchodilator), ยาปฏิชีวนะ (Antibiotics), ยาบรรเทาอาการคัดจมูก (Nasal Decongestants) เป็นต้น

ยาสำหรับบรรเทาอาการไอ มีดังนี้

- ยาแก้ไอ (Cough suppressants, Antitussives)

- ยาขับเสมหะ (Expectorants)
- ยาละลายเสมหะ (Mucolytic Agents)
- ยาขยายหลอดลม (Bronchodilators)

5. ข้อมูลเกี่ยวกับยาละลายเสมหะ (ราชวิทยาลัยโสต ศอ นาสิก. 2554)

รายละเอียดของยาละลายเสมหะ (Mucolytic Agents)

ยา mucolytics หรือยาละลายเสมหะ หมายถึงยาที่ช่วยลดความข้นเหนียวของเสมหะและจะช่วยบรรเทาอาการไอแบบมีเสมหะในโรคของระบบทางเดินหายใจ

ปกติทางเดินหายใจจะสร้างน้ำเมือก (Mucus) ประมาณ 100 มิลลิเมตรต่อวัน ซึ่งส่วนประกอบของน้ำเมือกจากทางเดินหายใจส่วนใหญ่มักจะเป็นน้ำ และส่วนที่ทำให้มีเสมหะในทางเดินหายใจ คือ Glycoprotein ซึ่งจะต่อกับ Disulfide bond เพื่อประกอบกันเป็น Polymer ที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น ทำให้เสมหะเหนียวขึ้น และไม่สามารถจะขับออกจากทางเดินหายใจของเสมหะ โดยยาจะไปทำให้เสมหะถูกขับออกมาจากทางเดินหายใจได้โดยการพัดโบกของขนในทางเดินหายใจหรือการไอได้ง่ายขึ้น

1. Acetylcysteine

ออกฤทธิ์ละลายเสมหะ โดยกลุ่ม Sulfhydryl ในโครงสร้างไปทำลาย Disulfide bond ภายใน Mucoprotein complex ของเสมหะ ทำให้เสมหะเหลวตัว

Acetylcysteine ถูกดูดซึมได้อย่างรวดเร็วจากทางเดินอาหาร และถูกเปลี่ยนแปลงที่ตับเป็นจำนวนมาก ทำให้ Oral bioavailability ต่ำ

Acetylcysteine จะออกฤทธิ์ละลายเสมหะได้ดีที่ pH 7-9 และนำมาใช้ในรูปของ Sodium salt โดยวิธี Inhalation ในรูปของ Aerosol ซึ่งหลังจากพ่น Acetylcysteine แล้วยาจะออกฤทธิ์ในเวลา 1-2 นาที ได้ผลสูงสุดภายในเวลา 5-10 นาที ถ้าใส่เข้าไปในคอจะออกฤทธิ์ทันที เมื่อดูดซึมเข้าสู่กระแสโลหิต แล้วจะถูกแปรสภาพไปเป็น Acetate และ Cysteine นอกจากนี้ใช้ในรูปของ Inhalation แล้ว ยังมีรูปแบบสำหรับรับประทานแล้วฉีดเข้ากล้ามเนื้อด้วย

อาการไม่พึงประสงค์ที่พบได้แก่ คลื่นไส้ อาเจียน น้ำมูกไหล Sensitivity reaction และหลอดลมหดตัว ดังนั้นจึงต้องระวังในผู้ป่วยที่เป็นโรคหืด

ข้อบ่งชี้คือใช้เป็นยาละลายเสมหะในโรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจ นอกจากนี้ ยังใช้แก้พิษจาก Acetaminophen ในรายที่เกิดพิษเฉียบพลัน

ขนาดที่ใช้ หยอดโดยตรง 1-2 มิลลิกรัม (10-20%) ทุก 4 ชั่วโมง ถ้าฉีดเข้ากล้ามเนื้อใช้ 300 มิลลิกรัมใน 3 มิลลิตร วันละ 1-2 ครั้ง ถ้าใช้รับประทานจะเป็นยาผงบรรจุอยู่ในซอง (Sachet) มีตัวยายอยู่ 100 - 200 มิลลิกรัม ผสมน้ำครั้งละ 200 มิลลิกรัม วันละ 3 ครั้ง กรณีที่เป็นเม็ดฟู่ละลายน้ำ มีตัวยายอยู่ 600 มิลลิกรัม ผสมน้ำครั้งละ 1 เม็ด วันละครั้ง

ขนาดที่ใช้เป็นยาแก้พิษจาก Acetaminophen คือ ให้รับประทานขนาดเริ่มต้น 140 มิลลิกรัม ต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัมในรูปของ 5% Isotonic solution ตามด้วยการให้ขนาด 70 มิลลิกรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม ทุก 4 ชั่วโมงอีก 17 ครั้ง

2. Bromhexine

เป็นสารสังเคราะห์ พวกอนุพันธ์ของ Vasicine ซึ่งเป็นอัลคาลอยด์จากพืชที่ชนชาติตะวันออกใต้ใช้เป็นยาขับเสมหะมาเป็นเวลานานแล้ว ออกฤทธิ์ละลายเสมหะโดยเพิ่ม Lysosome activity ทำให้มีการหลั่งเอนไซม์ที่จะมา Hydrolyse Mucopolysaccharide Fibril Structure ของมูกเพิ่มขึ้น ทำให้มูกมีความเหลวเพิ่มขึ้น Bromhexine ถูกดูดซึมจากทางเดินอาหารได้อย่างรวดเร็ว และระดับยาสูงสุดในเลือดในเวลาหนึ่งชั่วโมงภายหลังจากการรับประทาน มีค่าครึ่งชีวิต 5 – 6 ชั่วโมง ถูกเปลี่ยนแปลงที่ตับ และถูกขับออกทางปัสสาวะในรูปของ Metabolite เป็นส่วนใหญ่และ Metabolite ตัวหนึ่งของ Bromhexine คือ Ambroxol

อาการไม่พึงประสงค์ที่พบ คือ ระคายเคืองต่อทางเดินอาหาร และพบว่าอาจมีการเพิ่มระดับของ Serum Transaminase

ข้อบ่งใช้ คือ ใช้ละลายเสมหะในโรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจ โดยขนาดที่ใช้รับประทานในการละลายเสมหะ คือ 80 - 160 มิลลิกรัม วันละ 3 – 4 ครั้ง

3. Ambroxol

เป็น Metabolite ของ Bromhexine จึงมีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา และการนำมาใช้ประโยชน์ทางคลินิกเช่นเดียวกับ Bromhexine

วิธีบริหารยา จะใช้ในรูปของ Ambroxol hydrochloride ขนาดของยาที่ใช้รับประทาน คือ 80– 120 มิลลิกรัม โดยแบ่งให้วันละ 2 - 3 ครั้ง อาจบริหารยาเข้าสู่ร่างกาย โดยการสูดดม (Inhalation) และฉีดเข้ากล้ามเนื้อหรือเข้าหลอดเลือดดำ หรือใต้ผิวหนังได้

4. Carbocysteine

เป็นยาละลายเสมหะที่ถูกดูดซึมได้ดี และรวดเร็วจากทางเดินอาหารเข้าสู่เนื้อเยื่อปอด และมูกในทางเดินหายใจถูกเปลี่ยนที่ตับโดย Acetylation, Decarboxylation และ Sulfoxidation อาการไม่พึงประสงค์ที่พบได้แก่ คลื่นไส้ ปวดศีรษะ ผื่นที่ผิวหนัง

ขนาดยาที่ใช้รับประทาน คือ 750 มิลลิกรัม วันละ 3 ครั้ง และลดขนาดของยาลงครึ่งหนึ่งเมื่อได้ผลในการรักษาแล้ว

6. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ผลิตและ/หรือจัดจำหน่ายยาละลายเสมหะ (บางส่วน)

1. บริษัท เบอริงเกอร์ อินเกลไฮม์ (ไทย) จำกัด (BoehringerIngelheim)

เป็นบริษัทที่มีกลุ่มวิจัยที่ขับเคลื่อนด้วยความมุ่งมั่นที่ทุ่มเทให้การวิจัยพัฒนาผลผลิตและการตลาดยาที่ช่วยให้สุขภาพและคุณภาพชีวิต ธุรกิจของเราประกอบด้วยยามนุษย์ และสุขภาพสัตว์ โดยธุรกิจยาครอบคลุมกลุ่มยาตามใบสั่งแพทย์ , การดูแลสุขภาพของผู้บริโภค, Biopharmaceuticals และการดำเนินงาน (การผลิตสารเคมีและการผลิต Pharma) เป็นตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา ทั้งคนและสัตว์ ของเบอริงเกอร์ อินเกลไฮม์ ที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศเยอรมนี

สถานที่ตั้งปัจจุบันอยู่ที่ 2922/207-208 ซาญอัสสระทาวเวอร์ 2 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กทม 10320 โทรศัพท์ : 02-308-8500 และโทรสาร: 02-308-2111

โดยบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายยาละลายเสมหะชื่อการค้าว่า ไบโซวอล (Bisolvon) ซึ่งตัวยาคือ Bromhexine และ มิวโคโซแวน (Mucosolvan) ตัวยาคือ Ambroxol โดยเป็นยานำเข้ามาจากประเทศเยอรมนีเพื่อจัดจำหน่ายในประเทศไทย

2. บริษัท แกล็กโซสมิทไคลน์ (ประเทศไทย) จำกัด (GlaxoSmithKline)

เป็นบริษัทข้ามชาติจากประเทศอังกฤษที่วิจัยและผลิตวัคซีน ยาและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพของผู้บริโภค โดยบริษัทฯ มีสำนักงานใหญ่ในลอนดอนประเทศอังกฤษซึ่งได้รับการจัดอันดับของบริษัทที่ขายยาตามใบสั่งแพทย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกในปี 2009 ให้อยู่ในอันดับที่ 4 (รองจากบริษัทไฟเซอร์โนวาติสและซาโนไฟ) โดยบริษัท GSK (ชื่อย่อ) ก่อตั้งขึ้นในปี 2000 โดยการควบรวมกิจการของ GlaxoWellcome plc (ซึ่งเกิดจากการซื้อกิจการของ Wellcome PLC โดย GlaxoLC) และ SmithKline Beecham plc (เกิดจากการควบรวมกิจการของ Beecham PLC and SmithKline Beckman Corporation, ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยการรวม Smith Kline ฝรั่งเศส และ บริษัท Beckman)

GSK มีผลิตภัณฑ์สำหรับโรคที่สำคัญรวมถึงโรคหอบหืด, โรคเมะเร็ง, การควบคุมไวรัส, โรคสุขภาพจิต, โรคเบาหวานและโรคทางเดินอาหาร นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งบริษัทเป็นผู้ผลิตและทำการตลาดด้านการดูแลสุขภาพในช่องปากและผลิตภัณฑ์โภชนาการด้วย โดยจัดจำหน่ายทั้งในร้านขายยาและเคาเตอร์ในห้างสรรพสินค้า เช่น Sensodyne, Boost, Horlicks และ Gaviscon เป็นต้น

เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2012 GSK ถือเป็น 1 ใน 5 ของบริษัทที่ใหญ่ที่สุด ในการจัดอันดับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ลอนดอน โดยมีมูลค่าการตลาดสูงถึง 74,800 ล้านยูโรและเป็นลำดับ 2 ในตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก

โดยยาละลายเสมหะที่บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายคือ แอมโบเลค (Ambrolex) ตัวยาคือ Ambroxol

3. บริษัทซานอฟี (ประเทศไทย) จำกัด (Sanofi-Aventis)

ซานอฟี เป็นบริษัทยาข้ามชาติของฝรั่งเศสที่มีสำนักงานใหญ่ในกรุงปารีส ถูกจัดอันดับอยู่ที่ 3 ของบริษัทที่ใหญ่ที่สุดของโลกที่มียอดขายตามใบสั่งแพทย์ ซานอฟี มีทีมงานในการวิจัยและพัฒนาการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ยา โดยบริษัท ได้ผลิตยาครอบคลุม 7 สาขาการบำบัดรักษาที่สำคัญ นั่นคือยาสำหรับโรคหัวใจ โรคระบบประสาทส่วนกลาง, โรคเบาหวาน, โรคทางอายุรกรรม, โรคเนื้องอก, โรคหลอดเลือดอุดตันและการฉีดวัคซีน

ซานอฟีเป็นสมาชิกเต็มรูปแบบของสหพันธ์ยุโรปอุตสาหกรรมยาและสมาคม (EFPIA) ปี 2004 บริษัทกลายเป็น Sanofi-Aventis โดยการควบรวมกิจการของ Aventis และ Sanofi-Synthelabo และเปลี่ยนเป็นชื่อบริษัท ซานอฟี ในเดือนพฤษภาคม 2011 และในเดือนมกราคม 2012 ซานอฟีประกาศว่าพวกเขาจะลงทุน 125 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อสนับสนุนโครงการวิจัยเกี่ยวกับโรคมะเร็ง

ที่อยู่ปัจจุบันของบริษัท คือ 87/2 ซีอาร์ซี ทาวเวอร์ ชั้น 24 ออลซีซั่นเพลส ถนนวิบูลย์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 ประเทศไทย โทรศัพท์ : 02-264-9999 ซึ่งยาที่บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายคือ เฟลมเม็กซ์ (Flemex) ยาสำคัญคือ Carbocysteine

4. บริษัท เกร็ทเทอร์ฟาร์มา จำกัด (Greater PharmaCo.,Ltd.)

ความเป็นมาของบริษัทเริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ. 2475 โดย คุณ เลียง เต็งอำนวยการ ได้เปิดร้านขายของชำเล็ก ๆ ที่ชื่อว่า MoekHua ที่เลขที่ 4-6 ถนนมหาสาร ทาพระจันทร์ กรุงเทพฯ ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น “อูยเฮ้ง” ถือเป็นต้นกำเนิดของกลุ่มอูยเฮ้ง

ต่อมาในปี พ.ศ. 2490 คุณเขียนจึงได้เปลี่ยนร้านขายของชำเล็ก ๆ นี้ให้เป็นห้างขายยา และสิ่งนี้ได้เป็นจุดเปลี่ยนของธุรกิจที่นำไปสู่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับยา ภายใต้วิสัยทัศน์และการทำงานอย่างหนักของคุณเขียน ธุรกิจจึงได้เจริญเติบโตอย่างเต็มที่และได้กลายเป็นห้างขายยาอย่างสมบูรณ์แบบในปี พ.ศ. 2499 โดยใช้ชื่อว่า บริษัท อูยเฮ้ง จำกัด

ด้วยยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ บริษัท อูยเฮ้ง จำกัด ในขณะนั้น จึงได้ทำการขยายตลาดไปยังต่างประเทศและได้กลายเป็นธุรกิจที่ทำรายได้เป็นอันดับที่ 2 ของบริษัท จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2510 บริษัท อูยเฮ้ง จำกัด ได้ย้ายที่ตั้งมาอยู่ที่ เลขที่ 489/2 ซอย บางยี่ขัน ถนน จรัญสนิทวงศ์ ซึ่งเป็นที่ตั้งของบริษัทมาจนถึงทุกวันนี้ และได้จัดตั้ง ห้างหุ้นส่วนจำกัด เกร็ทเทอร์ฟาร์มา ขึ้นภายหลังจากที่ทิศทางการตลาดโลกมีแนวโน้มสดใส และปัจจุบันตั้งแต่ปี 2552 บริษัทได้เปลี่ยนจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด เกร็ทเทอร์ฟาร์มา มาเป็น บริษัท เกร็ทเทอร์ฟาร์มา จำกัด

โดยจุดมุ่งหมายในธุรกิจหลักของบริษัท เกร็ทเทอร์ฟาร์มา คือ ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางด้านยามีคุณภาพดีที่สามารถหาซื้อได้ซึ่งบริษัทได้ผลิตและจัดจำหน่ายยาละลายเสมหะหลายตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น มูโคลิด (Mucolid) ซึ่งเป็นตัวยา Ambroxol, มายบรอกซอล (Mybroxol) ตัวยาคือ Ambroxol, มัยโซเวน (Mysoven) ตัวยาคือ Acetylene cytosine, มิวโคเม็กซ์ (Mucomex) ตัวยาคือ Carbocysteine เป็นต้น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สงวน ปัทมฤดี (2542) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคยาอมรักษาอาการเจ็บคอของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 รายที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ซึ่งผลการศึกษารูปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 30 – 34 ปีและ 15 – 19 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส และ โสด โดยแบ่งเป็นเพศชายและหญิงเท่า ๆ กัน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 12,501 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา และพนักงานบริษัท โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ยาอมรักษาอาการเจ็บคอก็คือ ใช้เพื่อรักษาอาการเจ็บคอบมากที่สุด ซึ่งคุณสมบัติของยาอมที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพ และปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อยาอมปัจจัยแรกคือ ประสิทธิภาพในการรักษา ซึ่งสื่อโฆษณาที่มีผลให้เกิดการรู้จักยาอมมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยสถานที่ที่ซื้อยาอมมากที่สุดคือร้านขายยา ส่วนใหญ่จะซื้อยาอมด้วยตัวเอง และจะซื้อยี่ห้อและรสเดิมมากที่สุด การซื้อจะซื้อใช้เมื่อมีอาการเจ็บคอ ด้านความถี่ในการบริโภคจะบริโภคนานๆ ครั้ง โดยเหตุผลในการใช้คือ แก้อาการเจ็บคอ และจะซื้อในจำนวน 1 ตลับ/กล่องมากที่สุด รสชาติที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ รสชาติเย็นซ่า และพบว่ายาอมที่กลุ่มตัวอย่างชอบรสชาติมากที่สุดและจะซื้อเมื่อมีอาการเจ็บคอครั้งต่อไปคือ ยาอมสเตอริล ยาอมที่ถูกที่สุดในสายตาผู้บริโภคคือ ยาอมมายบาซิน

นนทกา วิบูลย์เดชาโชค (2554) ศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอยี่ห้อสเตอริลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งมีทัศนคติต่อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอยี่ห้อสเตอริล โดยรวมอยู่ในระดับดี ในด้านตำแหน่งตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีระยะเวลาที่เคยบริโภคเฉลี่ยอยู่ที่ 6.74 ปี สาเหตุส่วนใหญ่ที่ซื้อเพื่อบรรเทาอาการเจ็บคอ รสชาติที่ซื้อมากที่สุดคือ น้ำผึ้งและมะนาว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง โดยสถานที่ซื้อมากที่สุดคือร้านขายยา และปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อคือ หาซื้อสะดวก โดยผู้บริโภคมีความภักดีต่อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอยี่ห้อสเตอริลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอยี่ห้อสเตอริลต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุนันทา เชื้อชาติ และศรัณยา บุนนาค (2550) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อยาแก้ไอของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการไอ/หวัด และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อยาแก้ไอ/หวัด

โดยทำการสุ่มตัวอย่างได้กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส จำนวน 1,200 รายมาทำการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามในช่วงเดือนมกราคม – เมษายน พ.ศ. 2549

ผลการวิจัยพบว่าร้อยละ 54.7 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 37.43 ปี ได้รับความศึกษาโดยเฉลี่ยชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ประกอบอาชีพทำกิจการส่วนตัวมากที่สุด มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 17,791 บาท/เดือน ซึ่งเมื่อเป็นใช้หัวตกลุ่มตัวอย่างจะมีการไ้มากที่สุด รองลงมา มีไข่ ปวดศีรษะ มีน้ำมูก มีเสมหะ และเจ็บคอ ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างจะไปพบแพทย์เพื่อให้วินิจฉัยและรักษามากที่สุด และซื้อยากินเองจากร้านขายยาน้อยที่สุด โดยยาที่ซื้อมากที่สุดคือ ยีห้อ ทิฟฟี่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อยาแก้ไอ/หวัดจากร้านขายยาทั่วไป รูปแบบของยาแก้ไอ/หวัดที่กลุ่มตัวอย่างชอบเป็นยาเม็ดมากที่สุด ทั้งนี้บรรจุกัณฑ์ของยาเม็ดที่กลุ่มตัวอย่างชอบเป็นแบบแผงคู่แบบยาน้ำจะชอบขวดทรงกลม และแบบแคปซูลจะชอบแบบแผงเดี่ยว

จิตติศักดิ์ แซ่แผ้ว, พิมลา คล้ายวันเพ็ญ และชนิสา ฝ่ายพันธ์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาของสตรีวัยเจริญพันธุ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 – 27 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 15,000 บาทสำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การมีเอกสารกำกับยาบอกวิธีการรับประทานอย่างชัดเจน แผงยามีวันที่บอกซึ่งช่วยเตือนความทรงจำทำให้ไม่ลืมกินยา ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย ซื้อยาสามารถจดจำได้ง่าย เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาพบว่าราคาถูกกว่าการคุมกำเนิดวิธีอื่น และราคามีความเหมาะสม เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในระดับมาก ในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าความสะดวกในการซื้อหา และสถานที่ตั้งของร้านขายยาเหมาะสมและสะดวกในการเดินทาง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในระดับมากปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าการที่สามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากศูนย์บริการข้อมูลได้ง่ายและการให้ความรู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับการคุมกำเนิดอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในระดับมาก

อภิชัย ผ่องภิรมย์ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสนใจ ความรู้ พฤติกรรมการซื้อ ความต้องการ และการตัดสินใจเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาแก้ปวด/ลดไข้ในปัจจุบันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยให้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อยาแก้ปวด/ลดไข้มากกว่าเพศชาย เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน พบว่าพฤติกรรมการซื้อไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาแก้ปวด/ลดไข้อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านเกี่ยวกับความต้องการยาแก้ปวด/ลดไข้ พบว่าผู้ที่ต้องการรูปแบบยาแก้ปวด/ลดไข้แบบวงกลม และแบบแคปซูล จะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อยาแก้ปวด/ลดไข้มากกว่าผู้ที่ต้องการยาแก้ปวดรูปแบบใดก็ได้ ผู้ที่ต้องการยาแก้ปวด/ลดไข้กลิ่นผลไม้ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อยามากกว่าผู้ที่ต้องการยาแก้ปวด/ลดไข้ที่ไม่มีกลิ่นอะไรเลย

กฤต เต็มพิริยะกิจ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาใช้ปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากยาเป็นสินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก่อนที่จะตัดสินใจ เพราะความเสี่ยงสูงหากยานั้นไม่ได้มาตรฐานปัจจัยด้านราคา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากปัญหาทางด้านสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาและรักษาโรคไม่ให้เกิดอาการรุนแรงขึ้นจนต้องเสียค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยาที่ขึ้นทะเบียนนั้น หากผู้ที่จะนำไปจำหน่ายยานั้นจะต้องมีใบอนุญาตเท่านั้น เช่น ร้านขายยา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเพื่อการตัดสินใจได้มากขึ้นด้วย

วิลาสินี ประกายม้นตระกูล (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ยาปฏิชีวนะเพื่อรักษาตนเองของประชาชน อำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น โดยมีปัจจัยที่ศึกษาได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคมและ, การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยาปฏิชีวนะ, ความสะดวกในการเข้าถึงสถานบริการทางสุขภาพต่างๆ และอุปสรรคในการไปพบแพทย์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 1,015 คน โดยใช้การตอบแบบสัมภาษณ์เรื่องการใช้ยาปฏิชีวนะในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

โดยผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 65 เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 46 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษาร้อยละ 68 เป็นชนชั้นแรงงานร้อยละ 81 ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 3,500 บาทต่อเดือน เมื่อพิจารณาความสะดวกในการเข้าถึงสถานบริการทางสุขภาพในชุมชนพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกในการเข้าถึงสถานอนามัย และร้านขายที่จำหน่ายยาในชุมชนในระดับมาก ในขณะที่ร้อยละ 83 มีความสะดวกในการเข้าถึงกองทุนยาในระดับน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 84 ใช้สิทธิประกันสุขภาพถ้วนหน้า ผลของการใช้ยาปฏิชีวนะเพื่อรักษาตนเองของกลุ่มตัวอย่างในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาพบว่า มีการใช้ยาปฏิชีวนะเพื่อรักษาตนเอง ร้อยละ

35.2 โดยร้านชำที่จำหน่ายยาในชุมชนเป็นสถานที่ที่ประชาชนไปซื้อยาปฏิชีวนะเพื่อใช้รักษาตนเองมากที่สุด

สุจันทร์ ชันดี (2543) ทำการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาปฏิชีวนะในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท โดย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ หัวหน้าครอบครัวหรือตัวแทนที่อาศัยในเขตตำบลดอนแก้ว อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 320 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคยาปฏิชีวนะโดยการรับยาจากสถานบริการสาธารณสุข และโดยการซื้อจากร้านขายยาหรือร้านขายของชำอยู่ในระดับปานกลาง ด้านปัจจัยนำด้านความรู้และความตระหนักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาปฏิชีวนะอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของปัจจัยเสริมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อยาปฏิชีวนะ เพื่อการรักษาของประชาชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาปฏิชีวนะทุกชนิด จากทุกแหล่งที่ได้รับยา และด้านปัจจัยเสริมด้านการได้รับข่าวสารความปลอดภัยในการใช้ยาปฏิชีวนะจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาปฏิชีวนะทั่วไป โดยการซื้อจากร้านขายยา ร้านขายของชำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริพร ชีวศุกร (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา ซึ่งศึกษาโดยมีจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 402 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 34.8 และเพศหญิงร้อยละ 65.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 76.1 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 32.8 ด้านพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ยาที่ซื้อด้วยตัวเองจะเป็นยาสามัญประจำบ้าน มีการรับทราบข้อมูลส่วนใหญ่จากบรรจุภัณฑ์ของยา และเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย โดยส่วนใหญ่จะซื้อยาดด้วยตนเองโดยไม่พบแพทย์ และสถานที่ซื้อยาส่วนใหญ่เป็นร้านขายยาทั่วไป โดยการซื้อยาดด้วยตนเองในหนึ่งเดือนเฉลี่ยซื้อยา 2 ครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยามากที่สุดคือ เกสชกร ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแบ่งเป็น มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาในระดับสูงร้อยละ 66.2 และระดับปานกลางร้อยละ 33.8

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และความรู้เกี่ยวกับยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา พบว่า ปัจจัยการศึกษาและรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาบางด้าน และปัจจัยทางด้านเพศและอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาทุกด้าน

สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จ.สมุทรปราการ การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภค โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คนจากผู้บริโภคที่ซื้อขายจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ในด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่าผู้มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ตนเอง โดยมีการซื้ออยู่ในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. เวลาโดยเฉลี่ยที่ซื้อน้อยกว่า 10 นาที กลุ่มยาที่ซื้อมากที่สุดได้แก่ ยารักษาโรค ประเภทยาแก้ปวดลดไข้ และมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบความคิด และการตั้งแบบสอบถามดังนี้

1. แนวความคิดประชากรศาสตร์ อ้างอิงจากทฤษฎีของ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 28; อ้างอิงจาก Thomas S. Robertson, Joan Zielinski; & Scott Ward. 1984) โดยได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะทางสถิติที่สำคัญและสามารถวัดได้ของประชาชนเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการแบ่งส่วนตลาด และหาได้ง่าย ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา

2. แนวความคิดส่วนประสมการตลาด ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ Kotler (2003: 24) รวมถึงของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ซึ่งกล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะศึกษาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของยาละลายเสมหะ ซึ่งมีผลกับพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ Schiffman; & Kanuk. (2000: 15) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 193-194) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimulus) เช่น ส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้นโดยสิ่งเร้าดังกล่าวจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลและวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยาและปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response)

ต่อสิ่งเร้าในรูปแบบต่างกัน โดยผู้วิจัยจะอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อยาให้ความสนใจในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่นเดียวกับสินค้าประเภทอื่นโดยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยเฉพาะในส่วนคุณสมบัติของยา เพราะมีความเสี่ยงสูงหากยาไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งจะเห็นว่าส่วนใหญ่ของงานวิจัยพบว่าหากเป็นยาสามัญประจำบ้าน เช่น ยาแก้ปวด ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจด้วยตัวเอง โดยมีปัจจัยเรื่องราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อยา ทั้งยังเห็นได้ว่าทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของยานั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งระดับความสัมพันธ์จะแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามจากการสำรวจยังไม่พบว่ามีงานวิจัยใดที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้นำแนวทางเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคยาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น มาใช้ในการกำหนดตัวแปรและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อยาละลายเสมหะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อยาละลายเสมหะที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในกลุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่า = 1.96
	E	แทน	ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% (e = 0.05)

q แทน $100 - p$

แทนค่าในสูตร

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

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \sim n = 385$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้เท่ากับ 15 คน เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งขั้นตอนวิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกดังต่อไปนี้

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มธนบุรีใต้ และกลุ่มธนบุรีเหนือ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2542) โดยแต่ละกลุ่มการปกครองมีเขตปกครองดังต่อไปนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
4. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

5. กลุ่มธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

จากนั้นจับสลากเลือกเขตจากแต่ละกลุ่มการปกครอง ออกมากลุ่มละ 1 เขต

ตาราง 2 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง และเขตการปกครองที่สุ่มได้ในแต่ละเขต

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

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (2542)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นทั้งหมด 6 เขตการปกครอง โดยเลือกสุ่มตัวอย่างประชากรจากเขตการปกครองที่เลือกได้ในขั้นที่ 1

วิธีการคำนวณ

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{6} \\ &= 66.67 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 4 เขตการปกครองแรกเท่ากับ 67 คน และ 2 เขตการปกครองหลังเท่ากับ 66 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อยาละลายเสมหะ และกำหนดสถานที่ที่จะเก็บแบบสอบถามในแต่ละเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 โดยเจาะจงเป็นบริเวณห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้มาใช้บริการมาก มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน เป็นต้น จึงน่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างดี ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มประชากรที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถานที่ที่กำหนดมีดังนี้

ตาราง 3 แสดงการเลือกสถานที่เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

เขตการปกครอง	สถานที่เก็บตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง
เขตราชเทวี	ห้างสรรพสินค้าแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	67
เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ	67
เขตคันนายาว	ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์	67
เขตบางนา	ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี บางนา	67
เขตบางบอน	ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร บางบอน	66
เขตบางกอกน้อย	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	66
รวมทั้งสิ้น		400

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่กำหนดในขั้นที่ 3 จนครบตามจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งได้แบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงได้แก่ (นนทการ วิบูลย์เดชาโชค. 2554)

2.1 อายุต่ำกว่า 20 ปี

2.2 อายุ 20 – 29 ปี

2.3 อายุ 30 – 39 ปี

2.4 อายุ 40 – 49 ปี

2.5 มากกว่าหรือเท่ากับ 50 ปี

3. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

3.3 อนุปริญญา/ปวส.

3.4 ปริญญาตรี

3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (นนทการ วิบูลย์เดชาโชค. 2554) ดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 4.2 10,001 – 20,000 บาท
- 4.3 20,001 – 30,000 บาท
- 4.4 30,001 – 40,000 บาท
- 4.5 มากกว่า 40,000 บาท

5. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 รับจ้าง
- 5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 20 ข้อ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 5 ข้อ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

<u>ระดับประเมิน</u>		<u>ระดับความคิดเห็น</u>
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้
(บุญชม ศรีสะอาด. 2543: 82) ดังนี้

จากสูตร

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าคะแนนของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถกำหนดได้ดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ยที่วัดได้</u>	<u>แปลผล</u>
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาด อยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาด อยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาด อยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาด อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 - 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลหลักในการซื้อ สถานที่ซื้อ ใครที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ รูปแบบสินค้าที่ซื้อ และตราสินค้าที่ซื้อ ลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale (Zikmund. 1997: 350) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความ

แตกต่างทางด้านความหมายเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำตอบแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยผู้ตอบแสดงทัศนคติออกมาเป็น 5 ระดับด้วยกัน ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบจะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด - ต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective

ค่าประเมิน	ขั้นตอนการเลือกชื่อยาละลายเสมหะ
ระดับคะแนน 5	ศึกษาอย่างแน่นนอน/ประเมินอย่างแน่นนอน/รู้สึกพอใจมาก
ระดับคะแนน 4	ศึกษา /ประเมิน /รู้สึกพอใจ
ระดับคะแนน 3	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	ไม่ค่อยศึกษา/ไม่ค่อยได้ประเมิน/รู้สึกไม่ค่อยพอใจ
ระดับคะแนน 1	ไม่เคยศึกษา/ไม่เคยประเมิน/รู้สึกไม่พอใจมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดมาประเมินค่า (Rating scale) เพื่อแปลความหมายค่าคะแนนโดยใช้สูตร (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29) ในการอภิปรายผล โดยสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมียขั้นตอนการเลือกซื้อโดยศึกษาอย่างแน่นนอน/ประเมินอย่างแน่นนอน/รู้สึกพอใจมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมียขั้นตอนการเลือกซื้อโดยศึกษา /ประเมิน /รู้สึกพอใจ
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคไม่แน่ใจ/ปานกลางในขั้นตอนการเลือกซื้อทั้งการศึกษาข้อมูล/การประเมิน/ความรู้สึกหลังใช้
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมียขั้นตอนการเลือกซื้อโดยไม่ค่อยศึกษา/ไม่ค่อยได้ประเมิน/รู้สึกไม่ค่อยพอใจ
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมียขั้นตอนการเลือกซื้อโดยไม่เคยศึกษา/ไม่เคยประเมิน/รู้สึกไม่พอใจมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลกับพฤติกรรมการซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบ (Try Out) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ได้ต้องใกล้เคียง 0.7 แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง (Reliability)

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป โดยมีค่าแอลฟา (α – Coefficient) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภค รวม เท่ากับ 0.8022 โดยแยกเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	0.823
2. ด้านราคา	เท่ากับ	0.790
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ	0.728
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ	0.801

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.722

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2.2 หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ

2.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

4.1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

4.3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการจัดหมวดหมู่และเพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากร โดยทำการวิเคราะห์เป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ t-test สำหรับตัวแปรที่แบ่งเป็นสองกลุ่ม และสถิติ One Way ANOVA สำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ 0.05 สำหรับสถิติ Paired t-test จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

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

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

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2553: 445)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{Covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร t - test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 169) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่าง ด้วย Equal Variances assumed และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n - k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

โดยที่	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene
	Zij	แทน	ค่า $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$ ดังนี้ $\bar{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i $\bar{X}_{ij}$ = ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ ดังนี้ ระหว่างกลุ่ม = k - 1

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด
 k คือ จำนวนกลุ่ม

ในกลุ่ม = $n - k$

3.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.3 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{(S_1^2 / n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2 / n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

- S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.4 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 135) เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการชื้อยาละลายลิ่มเลือด โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MSb}{MSw}, \quad df = (k-1, n-k)$$

- เมื่อ F = ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
 MSb = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSw = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 K = จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
 N = จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
 df = ชั้นความอิสระ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least –Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

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

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

$$\text{โดยที่ } df_w = n - k$$

เมื่อ	LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน ค่า Mean square error (MSE)
k	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n_j	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

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

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between)
$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Forsythe

K	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ ii
N	แทน ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.6 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	MS _(w)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
Ni	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
Nj	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมี ค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบ ค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242)

3.7 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับ อันตรภาคชั้น (Interval Scale) และระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541: 72) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภค โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{\sum X \sum Y}{n}}{\sqrt{(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n})(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n})}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544: 280) ซึ่งมีความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 324) ดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.81 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.80 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.41 – 0.60 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.21 – 0.40 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.20 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F -Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐาน	
LSD	แทน Least Significant Difference
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยซึ่งนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ยาละลายเสมหะของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อยาละลายเสมหะที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน โดยการแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	137	34.25
หญิง	263	65.75
รวม	400	100.00
1.2 อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	36	9.00
20 – 29 ปี	134	33.50
30 – 39 ปี	143	35.75
40 – 49 ปี	52	13.00
มากกว่าหรือเท่ากับ 50 ปี	35	8.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	64	16.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	117	29.25
อนุปริญญา/ปวส.	68	17.00
ปริญญาตรี	113	28.25
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.50
รวม	400	100.00
1.4 รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	63	15.75
10,001 - 20,000 บาท	183	45.75
20,001 - 30,000 บาท	58	14.50
30,001 - 40,000 บาท	51	12.75
มากกว่า 40,001 บาท	45	11.25
รวม	400	100.00
1.5 อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	35	8.75
พนักงานบริษัทเอกชน	165	41.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.50
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	47	11.75
รับจ้าง	119	29.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้
จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือ มีวุฒิการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมาคือ มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ มีอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รองลงมาคือ มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อขาย ละลายเสมหะ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อขายละลายเสมหะ มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายปรากฏตามตาราง 5

ตาราง 5 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ยาละลายเสมหะที่ซื้อต้องมีประสิทธิภาพดี ช่วยให้หายจากอาการอย่างรวดเร็ว	4.48	0.530	ดีมาก
2. มีหลากหลายแบบให้เลือก เช่น ชนิดเม็ด, ชนิดน้ำ	4.30	0.610	ดีมาก
3. สามารถรับประทานได้ง่ายเช่น รสชาติดี ไม่ขม	4.35	0.650	ดีมาก
4. มีส่วนประกอบของยาอื่นร่วมด้วย เช่น ยาลดไข้	3.87	0.780	ดี
5. มีฉลากบรรยายสรรพคุณและวิธีการใช้ชัดเจน	4.47	0.580	ดีมาก
6. ราคาสินค้าหรือยี่ห้อต้องเป็นที่รู้จัก	4.17	0.690	ดี
7. มีรายละเอียดข้อควรระวังแสดงไว้บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน เช่น ระบุวันหมดอายุ, เวลาที่ผลิต เป็นต้น	4.54	0.560	ดีมาก
8. บริษัทผู้ผลิตยาละลายเสมหะมีผลต่อคุณภาพของตัวยา เช่น ยาจากบริษัทต่างชาติมีคุณภาพดีกว่า	4.11	0.770	ดี
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.360	ดีมาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาละลายเสมหะด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ในข้อมีรายละเอียดข้อควรระวังแสดงไว้บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน เช่น ระบุวันหมดอายุ, เวลาที่ผลิต เป็นต้น มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ ยาละลายเสมหะที่ซื้อต้องมีประสิทธิภาพดี ช่วยให้หายจากอาการอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ มีฉลากบรรยายสรรพคุณและวิธีการใช้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ สามารถรับประทานได้ง่ายเช่น รสชาติดี ไม่ขม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงคือ มีหลากหลายแบบให้เลือก เช่น ชนิดเม็ด, ชนิดน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาละลายเสมหะด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ได้แก่ ราคาสินค้าหรือยี่ห้อต้องเป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ บริษัทผู้ผลิตยาละลายเสมหะมีผลต่อคุณภาพของตัวยา เช่น ยาจากบริษัทต่างชาติมีคุณภาพดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ มีส่วนประกอบของยาอื่นร่วมด้วย เช่น ยาลดไข้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาละลายเสมหะต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาด้วยวิธีอื่น	4.10	0.652	ดี
10. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.35	0.607	ดีมาก
11. ต้องมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.39	0.623	ดีมาก
12. เป็นราคาเดียวกันทุกสถานที่ที่จำหน่าย	4.31	0.709	ดีมาก
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	4.29	0.449	ดีมาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาละลายเสมหะด้านราคา อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ต้องมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ เป็นราคาเดียวกันทุกสถานที่ที่จำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาละลายเสมหะด้านราคา อยู่ในระดับดี ได้แก่ ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อยาละลายเสมหะต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาด้วยวิธีอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
13. สามารถหาซื้อได้จากแหล่งที่เข้าถึงง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ	4.32	0.782	ดีมาก
14. มีสินค้าอยู่เสมอ สามารถซื้อได้ทันที	4.38	0.669	ดีมาก
15. มีหลากหลายตราสินค้าหรือยี่ห้อให้เลือกซื้อ	4.27	0.669	ดีมาก
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	0.658	ดีมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาละลายเสมหะดีมากทุกข้อ ได้แก่ ในข้อมีสินค้าอยู่เสมอ สามารถซื้อได้ทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้จากแหล่งที่เข้าถึงง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และในข้อมีหลากหลายตราสินค้าหรือยี่ห้อให้เลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
16. มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	4.23	0.639	ดีมาก
17. มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	3.86	0.684	ดี
18. มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร	3.89	0.655	ดี
19. มีการออกร้านจัดนิทรรศการให้ความรู้เรื่องโรคและการรักษาตนเองโดยการใช้ยาละลายเสมหะ	3.96	0.714	ดี
20. พนักงาน/เภสัชกรประจำร้านต้องสามารถให้คำแนะนำและตอบปัญหาเกี่ยวกับการใช้ยาละลายเสมหะได้	4.55	0.517	ดีมาก
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.458	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาละลายเสมหะ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ในข้อพนักงาน/เภสัชกรประจำร้านต้องสามารถให้คำแนะนำและตอบปัญหาเกี่ยวกับการใช้ยาละลายเสมหะได้ มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาละลายเสมหะด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ได้แก่ ในข้อมีการออกร้านจัดนิทรรศการให้ความรู้เรื่องโรคและการรักษาตนเองโดยการใช้ยาละลายเสมหะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบ
ตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยน

พฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เหตุผลใดที่ท่านเลือกใช้แลกเปลี่ยน		
สะดวก		
คอแห้ง	22	5.50
แสบ/ระคายคอ	56	14.00
ไอแบบมีเสมหะ	161	40.25
มีไข้และ/หรือมีอาการไอร่วมด้วย	63	15.75
เจ็บคอ	98	24.50
รวม	400	100.00
2 ท่านซื้อขายแลกเปลี่ยนจากที่ไหน		
บ่อยที่สุด		
ร้านค้าโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส		
บิกซี เป็นต้น	30	7.50
ร้านขายยา	306	76.50
ร้านค้าเพื่อสุขภาพและความงาม		
เช่น วัตสัน เป็นต้น	18	4.50
ร้านสะดวกซื้อ	46	11.50
รวม	400	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายละลายเสมหะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3 ท่านเลือกซื้อยาละลายเสมหะโดย คำแนะนำของใครมากที่สุด		
เภสัชกร/พนักงานประจำร้าน	182	45.50
คนในครอบครัว/ญาติ	38	9.50
ตนเอง	66	16.50
เพื่อน	8	2.00
สื่อโฆษณาต่างๆ	28	7.00
แพทย์	78	19.50
รวม	400	100.00
4 ท่านเลือกซื้อยาละลายเสมหะ รูปแบบใดมากที่สุด		
ยาเม็ด (Tablet)	150	37.50
ยาน้ำ (Syrup)	170	42.50
ยาผงละลายน้ำ (Powder/Sachet)	18	4.50
แคปซูล (Capsule)	46	11.50
เม็ดฟู่ละลายน้ำ (Effervescent Tablet)	16	4.00
รวม	400	100.00
5 ท่านเลือกซื้อยาละลายเสมหะยี่ห้อ (ตราสินค้า) ใดมากที่สุด		
เฟลมเม็กซ์ (Flemex)	60	15.00
ไบโซวอล (Bisolvon)	180	45.00
มูโคลิค (Mucolid)	52	13.00
โซแม็กซ์ (Solmax)	76	19.00
มิวโคฟลักซ์ (Mucoflux)	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เหตุผลใดที่ท่านเลือกซื้อยาละลายเสมหะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อยาละลายเสมหะ เพราะมีอาการไอแบบมีเสมหะ มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาเพราะเจ็บคอ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาเพราะมีไข้และ/หรือมีอาการไอร่วมด้วย มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รองลงมาเพราะแสบ/ระคายคอ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และน้อยที่สุด เพราะคอแห้ง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ท่านซื้อยาละลายเสมหะจากที่ใดบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อยาละลายเสมหะจากร้านขายยา มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รองลงมาซื้อจากร้านค้าโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และน้อยที่สุดคือ ซื้อจากร้านค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น วัตสัน เป็นต้น มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ท่านเลือกซื้อยาละลายเสมหะโดยคำแนะนำของใครมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อยาละลายเสมหะโดยคำแนะนำของเภสัชกร/พนักงานประจำร้าน มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ แพทย์ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาคือ ตนเอง มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รองลงมาคือ คนในครอบครัว/ญาติ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และน้อยที่สุดคือ สื่อโฆษณาต่างๆ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ท่านเลือกซื้อยาละลายเสมหะรูปแบบใดมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อยาละลายเสมหะรูปแบบยาน้ำ (Syrup) มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ ยาเม็ด (Tablet) มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ แคปซูล (Capsule) มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รองลงมาคือ ยาผงละลายน้ำ (Powder/Sachet) มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และน้อยที่สุดคือ เม็ดฟู่ละลายน้ำ (Effervescent Tablet) มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ท่านเลือกซื้อยาละลายเสมหะยี่ห้อ (ตราสินค้า) ใดมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อยาละลายเสมหะยี่ห้อ (ตราสินค้า) ไบโซลวอล (Bisolvon) มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ โซแม็กซ์ (Solmax) มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาคือ เฟรมแม็กซ์ (Flemex) มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รองลงมาคือ มูโคลิด (Mucolid) มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และน้อยที่สุดคือ มิวโคฟลักซ์ (Mucoflux) มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะ ด้านจำนวนเงิน โดยประมาณที่ใช้ซื้อ (บาท)

พฤติกรรมการซื้อ ยาละลายเสมหะ	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อ ยาละลายเสมหะเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	30	200	80.43	39.514

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคใช้จำนวนเงินในการซื้อยาละลายเสมหะเฉลี่ยต่อครั้งต่ำสุด 30 บาท และใช้จำนวนเงินในการซื้อยาละลายเสมหะเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุด 200 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 80.43 บาท

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะ ด้านความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะโดยประมาณใน 6 เดือน (ครั้ง)

พฤติกรรมการซื้อ ยาละลายเสมหะ	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะเฉลี่ย ต่อ 6 เดือน (ครั้ง)	1	3	1.64	0.707

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะเฉลี่ยต่อ 6 เดือน (ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะเฉลี่ยต่อ 6 เดือน ต่ำสุด 1 ครั้ง และมีความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะต่อ 6 เดือน สูงสุด 3 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อ 6 เดือน

ตาราง 12 แสดงระดับขั้นตอนในการเลือกซื้อยาละลายเสมหะเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านศึกษาข้อมูลของยาละลายเสมหะก่อนตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการเลือกซื้อยาละลายเสมหะ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ศึกษาข้อมูลของยาละลายเสมหะก่อนตัดสินใจซื้อ	3.80	0.824	ศึกษา

จากตาราง 12 ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อขั้นตอนในการเลือกซื้อยาละลายเสมหะ ด้านศึกษาข้อมูลของยาละลายเสมหะก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตาราง 13 แสดงระดับขั้นตอนในการเลือกซื้อยาละลายเสมหะเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเมินทางเลือกในการซื้อยาละลายเสมหะก่อนตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการเลือกซื้อยาละลายเสมหะ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ประเมินทางเลือกในการซื้อยาละลายเสมหะก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น เป็นยาที่ผลิตในประเทศ หรือต่างประเทศ เป็นต้น	3.84	0.810	ประเมิน

จากตาราง 13 ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อขั้นตอนในการเลือกซื้อยาละลายเสมหะ ด้านประเมินทางเลือกในการซื้อยาละลายเสมหะก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น เป็นยาที่ผลิตในประเทศ หรือต่างประเทศ เป็นต้น อยู่ในระดับประเมิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตาราง 14 แสดงระดับขั้นตอนในการเลือกซื้อยาละลายเสมหะเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านหลังจากใช้ยาละลายเสมหะแล้ว ท่านรู้สึกอย่างไร

ขั้นตอนในการเลือกซื้อยาละลายเสมหะ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
หลังจากใช้ยาละลายเสมหะแล้ว ท่านรู้สึกอย่างไร	3.88	0.709	รู้สึกพอใจ

จากตาราง 14 ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อขั้นตอนในการเลือกซื้อยาละลายเสมหะ ด้านหลังจากใช้ยาละลายเสมหะแล้ว ท่านรู้สึกอย่างไร ซึ่งระดับความคิดเห็นคือ อยู่ในระดับรู้สึกพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายลายเสมหะที่แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 10 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายลายเสมหะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายลายเสมหะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายลายเสมหะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน (Equality variances not assumed) แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน (Equality variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลายเสมหะ (บาท) โดยจำแนกตามเพศ

จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ ซื้อขายละลายเสมหะ(บาท)		Levene's test		เพศ	t-test for Equality of Means				
		for Equality of Variances							
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df.	Sig.
จำนวนเงิน โดยประมาณ ที่ใช้ซื้อขาย ละลายเสมหะ (บาท)	Equality variances assumed	0.017	0.897	ชาย	79.45	39.754	-0.355	398	0.723
				หญิง	80.93	39.455			

จากตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.897 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะใช้ Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.723 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลายเสมหะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลายเสมหะไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อขายละลายเสมหะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อขายละลายเสมหะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อขายละลายเสมหะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน

ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน (Equality variances not assumed) แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน (Equality variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะ โดยจำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อยาละลาย เสมหะ		Levene's test		เพศ	t-test for Equality of Means				
		for Equality			$\bar{X}$	S.D.	t	df.	Sig.
		F	Sig.						
ความถี่ใน	Equality	0.870	0.352	ชาย	1.56	0.674	-1.697	398	0.090
การซื้อยา	variances								
ละลาย	assumed								
เสมหะ				หญิง	1.69	0.722			

จากตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะใช้ Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลาย
เสมหะจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยา ละลายเสมหะ	3.375*	4	395	0.010

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะ (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มอายุไม่เท่ากัน และมีกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภค (บาท) โดยจำแนกตามอายุ ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะ
โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อ ยาละลายเสมหะ	Brown- Forsythe	3.913**	4	254.224	0.004

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะ โดยการใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	มากกว่าหรือเท่ากับ 50 ปี
		64.58	81.31	82.13	91.92	69.29
ต่ำกว่า 20 ปี	64.58	-	-16.72* (0.015)	-17.55** (0.007)	-27.34** (0.003)	-4.70 (0.998)
20 – 29 ปี	81.31		-	-0.83 (1.000)	-10.62 (0.769)	12.02 (0.510)
30 – 39 ปี	82.13			-	-9.79 (0.832)	12.85 (0.399)
40 – 49 ปี	91.92				-	22.64 (0.076)
มากกว่าหรือเท่ากับ 50 ปี	69.29					-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะโดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยเฉลี่ยมีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.72

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะโดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยเฉลี่ยมีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลาย

เสมอ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.55

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ชื้อยาละลายเสมอโดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยเฉลี่ยมีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ชื้อยาละลายเสมอ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27.34

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการชื้อยาละลายเสมอแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการชื้อยาละลายเสมอไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการชื้อยาละลายเสมอแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะ	0.280	4	395	0.891

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.891 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุต่อความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะ	ระหว่างกลุ่ม	2.294	4	0.574	1.148	0.333
	ภายในกลุ่ม	197.296	395	0.499		
	รวม	199.590	399			

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ชื้อยาละลายเสมหะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ชื้อยาละลายเสมหะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ชื้อยาละลายเสมหะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ชื้อยาละลายเสมหะแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ชื้อยาละลายเสมหะ	4.900**	4	395	0.001

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลายเสมหะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดไม่เท่ากัน และมีกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลายเสมหะแตกต่างกันของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบ ดังแสดงในตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลายเสมหะ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลายเสมหะ	Brown-Forsythe	1.547	4	205.575	0.190

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลายเสมหะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อขายละลายเสมหะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อขายละลายเสมหะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อขายละลายเสมหะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความ

แปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้อขายละลายเสมหะจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อขายละลายเสมหะ	1.583	4	395	0.178

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้อขายละลายเสมหะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดต่อความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะ	ระหว่างกลุ่ม	5.176	4	1.294	2.629*	0.034
	ภายในกลุ่ม	194.414	395	0.492		
	รวม	199.590	399			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี
Least Significant Difference (LSD)

	ระดับการศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย 1.66	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. 1.74	อนุปริญญา /ปวส. 1.76	ปริญญา ตรี 1.56	สูงกว่า ปริญญา ตรี 1.39
ความถี่ใน	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1.66	-	-0.08	-0.11	0.10	0.26
การซื้อขาย	ตอนปลาย			(0.470)	(0.375)	(0.369)	(0.069)
ละลาย	มัธยมศึกษาตอน	1.74		-	-0.03	0.18	-0.34*
เสมหะ	ปลาย/ปวช.				(0.782)	(0.056)	(0.010)
	อนุปริญญา/ปวส.	1.76			-	0.21	0.37*
						(0.055)	(0.010)
	ปริญญาตรี	1.56				-	0.16
							(0.217)
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.39					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความถี่ในการซื้อขายละลายเสมหะ โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยเฉลี่ยมีความถี่ในการซื้อขายละลายเสมหะ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่อนุปริญญา/ปวส. มีความถี่ในการซื้อขายละลายเสมหะ โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่อนุปริญญา/ปวส. โดยเฉลี่ยมีความถี่ในการซื้อขายละลายเสมหะ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ชื้อยาละลายเสมหะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ชื้อยาละลายเสมหะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ชื้อยาละลายเสมหะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ชื้อยาละลายเสมหะ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ชื้อยาละลายเสมหะ	6.845**	4	395	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลายเสมหะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน และมีกลุ่มรายได้ต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลายเสมหะ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขาย ละลายเสมหะ	Brown- Forsythe	6.923**	4	191.120	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลายเสมหะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลายเสมหะ
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
		66.90	80.57	75.95	77.75	107.56
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	66.90	-	-13.67* (0.047)	-9.04 (0.813)	-10.84 (0.663)	-40.65** (0.000)
10,001 - 20,000 บาท	80.57		-	4.63 (0.994)	2.83 (1.000)	-26.98* (0.026)
20,001 - 30,000 บาท	75.95			-	-1.80 (1.000)	-31.61* (0.014)
30,001-40,000 บาท	77.75				-	-29.81* (0.030)
มากกว่า 40,001 บาท	107.56					-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลายเสมหะ โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยเฉลี่ยมีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลายเสมหะน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.65

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลายเสมหะ โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท โดยเฉลี่ยมีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลายเสมหะ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มี

รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.98

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ชื้อยาละลายเสมหะ โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท โดยเฉลี่ยมีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ชื้อยาละลายเสมหะ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.61

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ชื้อยาละลายเสมหะ โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท โดยเฉลี่ยมีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ชื้อยาละลายเสมหะ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.81

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการชื้อยาละลายเสมหะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการชื้อยาละลายเสมหะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการชื้อยาละลายเสมหะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้อขายละลายเสมหะ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อขายละลายเสมหะ	0.615	4	395	0.652

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้อขายละลายเสมหะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.652 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อความถี่ในการซื้อขายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อขายละลายเสมหะ	ระหว่างกลุ่ม	0.711	4	0.178	0.353	0.842
	ภายในกลุ่ม	198.879	395	0.503		
	รวม	199.590	399			

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความถี่ในการซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.842 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อขายละลายเสมหะไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลายเสมหะ
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขาย ละลายเสมหะ	5.423**	4	395	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลายเสมหะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน และมีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลายเสมหะ
โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขาย ละลายเสมหะ	Brown- Forsythe	3.880**	4	233.106	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลายเสมหะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง
		65.14	87.09	73.82	83.51	76.34
นักเรียน/ นักศึกษา	65.14	-	-21.95** (0.001)	-8.68 (0.807)	-18.37 (0.188)	-11.20 (0.286)
พนักงาน บริษัทเอกชน	87.09		-	13.27 (0.195)	3.58 (1.000)	10.75 (0.208)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	73.82			-	-9.69 (0.920)	-2.52 (1.000)
เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	83.51				-	7.17 (0.980)
รับจ้าง	76.34					-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะ โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยเฉลี่ยมีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.95

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.10 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะ	0.374	4	395	0.827

จากตาราง 35 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.827 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพต่อความถี่ในการซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อขายละลายเสมหะ	ระหว่างกลุ่ม	1.011	4	0.253	0.503	0.734
	ภายในกลุ่ม	198.579	395	0.503		
	รวม	199.590	399			

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความถี่ในการซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.734 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อขายละลายเสมหะไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลายเสมหะ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายละลายเสมหะ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายแลกเปลี่ยน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายแลกเปลี่ยน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 37



ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการชื้อยาละลายเสมหะ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ชื้อยาละลายเสมหะ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการชื้อยาละลายเสมหะ			
	ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ชื้อยาละลายเสมหะ			
	Pearson Correlation	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.140**	0.005	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและ ในระดับต่ำมาก
ด้านราคา	0.109*	0.030	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและ ในระดับต่ำมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.035	0.481	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.084	0.092	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	0.120**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและ ในระดับต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม กับพฤติกรรมการชื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ชื้อยาละลายเสมหะ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการชื้อยาละลายเสมหะ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ชื้อยาละลายเสมหะ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ชื้อยาละลาย

เสมออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ค่า Sig เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า Sig เท่ากับ 0.481 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า Sig เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะต่อ 6 เดือน (ครั้ง) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะต่อ 6 เดือน (ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะต่อ 6 เดือน (ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะต่อ 6 เดือน (ครั้ง) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการชื้อยาละลายเสมหะ ด้านความถี่ในการชื้อยาละลายเสมหะต่อ 6 เดือน (ครั้ง)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	พฤติกรรมการชื้อยาละลายเสมหะด้านความถี่ในการชื้อ ยาละลายเสมหะต่อ 6 เดือน (ครั้ง)			
	Pearson Correlation	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.281**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและ ในระดับต่ำ
ด้านราคา	0.003	0.956	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.012**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและ ในระดับต่ำมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.141**	0.005	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและ ในระดับต่ำมาก
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	0.201**	0.009	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน และ ในระดับต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม กับพฤติกรรมการชื้อยาละลายเสมหะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชื้อยาละลายเสมหะต่อ 6 เดือน (ครั้ง) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม กับพฤติกรรมการชื้อยาละลายเสมหะ ด้านความถี่ในการชื้อยาละลายเสมหะต่อ 6 เดือน (ครั้ง) ค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะต่อ 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.201 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะ ด้านความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะต่อ 6 เดือน (ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะต่อ 6 เดือน (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.281 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะ ด้านความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะต่อ 6 เดือน (ครั้ง) เพิ่มขึ้น

ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ค่า Sig เท่ากับ 0.956 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะต่อ 6 เดือน (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะต่อ 6 เดือน(ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.012 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะ ด้านความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะต่อ 6 เดือน(ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะต่อ 6 เดือน(ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะ ด้านความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะต่อ 6 เดือน (ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1 - 1.10

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ยาละลายเสมหะ	ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา สูงสุด	รายได้ต่อ เดือน	อาชีพ
จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ ซื้อยาละลายเสมหะ	X	✓	X	✓	✓
ความถี่ในการซื้อยาละลาย เสมหะต่อ 6 เดือน	X	X	✓	X	X

ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ด้วยสถิติ Pearson Correlation

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ยาละลายเสมหะ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด
จำนวนเงินโดยประมาณที่ ใช้ซื้อยาละลายเสมหะ	✓	✓	X	X
ความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะต่อ 6 เดือน(ครั้ง)	✓	X	✓	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความสัมพันธ์)

เครื่องหมาย X หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะได้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดที่ลูกค้านำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อขายแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาครั้งนี้ ข้อมูลส่วนหนึ่งที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาปรับปรุง และเป็นแนวทางสำหรับเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคมากขึ้น และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวมได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้บริหารและนักการตลาดของบริษัทฯในประเทศที่ผลิตและ/หรือจำหน่ายแลกเปลี่ยน ใช้ในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของแลกเปลี่ยน รวมถึงเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคมากขึ้น และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแลกเปลี่ยน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อยาละลายเสมหะที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีวุฒิการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 -20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการชื้อยาละลายเสมหะ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการชื้อยาละลายเสมหะ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจชื้อยาละลายเสมหะด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ในข้อมีรายละเอียดข้อควรระวังแสดงไว้บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน เช่น ระบุวันหมดอายุ, เวลาที่ผลิต เป็นต้น มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ ยาละลายเสมหะที่ซื้อต้องมีประสิทธิภาพดี ช่วยให้หายจากอาการอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ มีฉลากบรรยายสรรพคุณและวิธีการใช้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ สามารถรับประทานได้ง่ายเช่น รสชาติดี ไม่ขม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงคือ มีหลากหลายแบบให้เลือก เช่น ชนิดเม็ด, ชนิดน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจชื้อยาละลายเสมหะด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ได้แก่ ตราสินค้าหรือยี่ห้อต้องเป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ บริษัทผู้ผลิต

ยาละลายเสมหะมีผลต่อคุณภาพของตัวยา เช่น ยาจากบริษัทต่างชาติมีคุณภาพดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ มีส่วนประกอบของยาอื่นร่วมด้วย เช่น ยาละลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาละลายเสมหะด้านราคาอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ต้องมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ เป็นราคาเดียวกันทุกสถานที่ที่จำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาละลายเสมหะด้านราคา อยู่ในระดับดี ได้แก่ ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อยาละลายเสมหะต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาด้วยวิธีอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาละลายเสมหะดีมากทุกข้อ ได้แก่ ในข้อมีสินค้าอยู่เสมอ สามารถซื้อได้ทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้จากแหล่งที่เข้าถึงง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีหลากหลายตราสินค้าหรือยี่ห้อให้เลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาละลายเสมหะ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ในข้อพนักงาน/เภสัชกรประจำร้านต้องสามารถให้คำแนะนำและตอบปัญหาเกี่ยวกับการใช้ยาละลายเสมหะได้ มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาละลายเสมหะด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ได้แก่ ในข้อมีการออกงานจัดนิทรรศการให้ความรู้เรื่องโรคและการรักษาตนเองโดยการใช้อย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อ

สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในแต่ละด้าน พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อละลายเสมหะ เพราะมีอาการไอแบบมีเสมหะ มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 โดยซื้อละลายเสมหะจากร้านขายยา มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 โดยเลือกซื้อละลายเสมหะจากคำแนะนำของเภสัชกร/พนักงานประจำร้าน มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ส่วนใหญ่เลือกซื้อละลายเสมหะรูปแบบยาน้ำ (Syrup) มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 เลือกซื้อยี่ห้อ (ตราสินค้า) ไบโซวอล (Bisolvon) มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินในการซื้อละลายเสมหะเฉลี่ยต่อครั้งต่ำสุดคือ 30 บาท และเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุดคือ 200 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 80.43 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อละลายเสมหะเฉลี่ยต่อ 6 เดือน ต่ำสุด 1 ครั้ง และสูงสุด 3 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อ 6 เดือน โดยมีขั้นตอนในการเลือกซื้อละลายเสมหะ ด้านศึกษาข้อมูลของยาละลายเสมหะก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านประเมินทางเลือกในการซื้อละลายเสมหะก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น เป็นยาที่ผลิตในประเทศ หรือต่างประเทศ เป็นต้น อยู่ในระดับประเมิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และหลังจากใช้ยาละลายเสมหะแล้ว ท่านรู้สึกอย่างไร ซึ่งระดับความคิดเห็นคือ อยู่ในระดับรู้สึกพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายละลายเสมหะที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ชื้อยาละลายเสมหะ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ชื้อยาละลายเสมหะ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการชื้อยาละลายเสมหะไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการชื้อยาละลายเสมหะไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ชื้อยาละลายเสมหะแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ชื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ชื้อยาละลายเสมหะ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.10 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการชื้อยาละลายเสมหะไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการชื้อยาละลายเสมหะไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ชื้อยาละลายเสมหะ

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ชื้อยาละลายเสมหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนทางด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายแลกเปลี่ยน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนทางด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายแลกเปลี่ยน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อขายแลกเปลี่ยน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนต่อ 6 เดือน (ครั้ง) จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนต่อ 6 เดือน (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.281 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยน ด้านความถี่ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนต่อ 6 เดือน (ครั้ง) เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนต่อ 6 เดือน (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนต่อ 6 เดือน (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.012 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยน ด้านความถี่ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนต่อ 6 เดือน (ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนต่อ 6 เดือน (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทาง

เดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะ ด้านความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะต่อ 6 เดือน (ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะที่แตกต่างกัน จากข้อมูลการศึกษา พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ต่างก็ใช้จำนวนเงินในการซื้อยาละลายเสมหะไม่แตกต่างกันเพราะยาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการควบคุมราคาขายที่ชัดเจนตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาร์วิน หวันท็อก (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพราะเหตุผลหลักในการซื้อยาละลายเสมหะ เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้น หรือเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาร์วิน หวันท็อก (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะสูงสุด เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี จะมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง อีกทั้งยังเลือกซื้อยาละลายเสมหะจากร้านสะดวกซื้อและร้านยาที่มีคุณภาพ ซึ่งยาที่วางจำหน่ายในสถานที่ดังกล่าวมักจะราคาสูงกว่าที่อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร ชิวศุภกร (2546) ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา

1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากยาละลายเสมหะเป็น

ยาที่สามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤต เดิมพิริยะกิจ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับใดก็ใช้จำนวนเงินในการซื้อยาใกล้เคียงกัน เพราะยาเป็นสินค้าที่มีการควบคุมราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาจากรายขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จ.สมุทรปราการ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ **โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่สูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะสูงสุด** เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง จะรักษาอาการไอแบบมีเสมหะในลำคอด้วยการเข้ารับการรักษาจากแพทย์ เพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะทราบถึงผลกระทบของการซื้อยาละลายเสมหะมารับประทานเองว่าอาจเกิดการสะสมของยาในร่างกายและเป็นอันตรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท ย่อมมีกำลังซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ อีกทั้งค่านิยมของผู้บริโภคมักจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงเพราะเชื่อว่า หากซื้อสินค้าในราคาแพงก็จะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามจำนวนเงินที่จ่าย ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้นก็ส่งผลต่อจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะที่มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร ชิวศุภกร (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

1.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากไม่ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับใด การซื้อยาละลายเสมหะจะซื้อก็ต่อเมื่อมีอาการรู้สึกกระคายเคืองคอ เจ็บคอ หรือมีเสมหะอยู่ในลำคอ จึงส่งผลให้รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะ สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2545) ที่ได้สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย จะซื้อยาไปกินเอง หรือไปหาหมอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง

จะมีค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเมื่อยามเจ็บป่วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ แต่เนื่องจากการซื้อยาจากร้านขายยาเป็นการซื้อยา หรือเวชภัณฑ์ เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้นเป็นหลัก กอปรกับประเภทยา หรือเวชภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านขายยา ส่วนใหญ่เป็นยา และเวชภัณฑ์ที่สามารถรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้น ซึ่งได้แก่ ยาแก้ปวด ลดไข้ เท่านั้น ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

1.9 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ **โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะสูงสุด** อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ส่วนใหญ่มาจากเงินเดือนประจำ จึงอาจมองว่าอาการเจ็บคอหรือการมีเสมหะเป็นเรื่องเล็กน้อย เพียงซื้อยารับประทานเองก็จะทำให้อาการป่วยเหล่านั้นหายไป และรู้สึกว่าจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการเข้ารับการรักษาจากแพทย์ อีกทั้งอาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็น ทศนคติต่อตราสินค้า และความต้องการใช้สินค้า รวมถึงจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะไม่เท่ากัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จ.สมุทรปราการ พบว่า ด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดงจังหวัดสมุทรปราการ

1.10 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะการประกอบอาชีพทุกอาชีพมีโอกาสที่ต้องใช้ยาละลายเสมหะ ซึ่งไม่ได้แบ่งว่าเฉพาะผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพใดอาชีพหนึ่ง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะ จากข้อมูลการศึกษา พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อาจเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ยาละลายเสมหะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติลักษณะใกล้เคียงกันกับยี่ห้ออื่นๆ

คือ เพื่อบรรเทาอาการเสมหะในลำคอ แต่มักจะแตกต่างกันเพียงโปรแกรมส่งเสริมการขาย ราคา หรือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องงานกับงานวิจัยของ จิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภายในและภายนอก ห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านราคา โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่าราคาของยาละลายเสมหะที่จำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่าราคาที่แสดงไว้ข้างกล่อง ไม่ได้ให้ผลในด้านความรู้สึกของผู้บริโภค เนื่องจากร้านยาจะไม่ขายยาตามราคาที่แสดงไว้ข้างกล่อง เป็นปกติ เพราะร้านโดยส่วนใหญ่จะขายถูกกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทรี บุรพวงศ์บัณฑิต (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรี พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ประเภทยาต้องวางจำหน่ายในสถานที่ที่เหมาะสมและมีเภสัชกรคอยให้คำแนะนำ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อยาดังกล่าวคุ้มค่าและมั่นใจว่าได้ยาที่มีคุณภาพเหมาะสมกับจำนวนเงินที่จ่ายไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานยา แดงเจริญ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีการจัดวางตำแหน่งของยาเม็ดคุมกำเนิดในชั้นวางที่โดดเด่นเห็นง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจาก การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น การลดราคา อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนำสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือใกล้หมดอายุมาจำหน่าย จึงส่งผลให้การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ วิลาวรรณ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเภทเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ ประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะต่อ 6 เดือน (ครั้ง) จากข้อมูลการศึกษา พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะต่อ 6 เดือน (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องจากคุณสมบัติของยาละลายเสมหะที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพ และปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อยาละลายเสมหะ ปัจจัยแรกคือ ประสิทธิภาพในการรักษา ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์นั้นมีประสิทธิภาพในการรักษา ผู้บริโภคก็จะซื้อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤต เต็มพริยะกิจ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากยาเป็นสินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก่อนที่จะตัดสินใจ เพราะความเสี่ยงสูงหากยานั้นไม่ได้มาตรฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สงวน ปัทมฤดี (2542) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคยาอมรักษาอาการเจ็บคอของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณสมบัติของยาอมที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพ และปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อยาอมปัจจัยแรกคือ ประสิทธิภาพในการรักษา

ด้านราคา โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะต่อ 6 เดือน (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากการซื้อผลิตภัณฑ์ยาละลายเสมหะผู้บริโภคจะซื้อก็ต่อเมื่อมีอาการระคายเคืองคอ มีเสมหะในลำคอ หรือเจ็บคอ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีอาการดังกล่าวก็จะซื้อยาละลายเสมหะโดยไม่สนใจราคาของยา แต่จะคำนึงถึงคุณสมบัติของยาละลายเสมหะดังกล่าวว่าต้องสามารถรักษาอาการเจ็บป่วยให้หายได้ จึงส่งผลให้ ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะต่อ 6 เดือน (ครั้ง) สอดคล้องกับงานวิจัยของมาร์วิน หวันท็อก (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลยุทธ์การค้าปลีก ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะต่อ 6 เดือน (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก เนื่องจากหากผู้บริโภคสามารถหาซื้อยาละลายเสมหะได้อย่างสะดวก โดยมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อใกล้ที่อยู่อาศัย หรือร้านขายยาที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของดนัย ตันติศิริวัฒน์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยา จังหวัดกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยหลักในการเลือกร้านขายยาที่จะเข้าไปใช้บริการ ซึ่งร้านขายยาต้องตั้งอยู่อยู่ในแหล่งชุมชน ไปมาสะดวก และตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะต่อ 6 เดือน (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าหรือการกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาดจากผู้ผลิต ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ 6 เดือนเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น คำแนะนำสรรพคุณของยาละลายเสมหะแต่ละประเภท จากเภสัชกรหรือพนักงานประจำร้าน หรือมีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น สอดคล้องกับแนวความคิด ของ Schiffman; & Kanuk. (2000: 15) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 193-194) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimulus) เช่น ส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น โดยสิ่งเร้าดังกล่าวจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลและวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยาและปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปแบบต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการณ์ซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการนำเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และสามารถช่วยในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายยาละลายเสมหะ สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อาทิ การให้สิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อให้มาใช้บริการบ่อยขึ้น และเกิดการบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดที่อยู่ในระดับเดียวกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อขายละลายเสมหะสูงกว่ากลุ่มอื่น

2. ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อขายละลายเสมหะ จากผลการวิจัย เสนอแนะแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายยาละลายเสมหะ ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นในการคุณภาพของยาละลายเสมหะโดยมีการรับรองคุณภาพของยาละลายเสมหะ รวมถึงการแจ้งรายละเอียดของส่วนประกอบและข้อควรระวังในการใช้ยาที่แสดงไว้บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน เช่น ระบุวันหมดอายุ, เวลาที่ผลิต เป็นต้น เนื่องจากยาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ความระมัดระวังในการบริโภค อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าอีกด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะ

ผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายยาละลายเสมหะ ควรให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นไปโดยเฉพาะด้านคุณสมบัติหลัก เช่น การบรรเทาอาการระคายคอ ละลายเสมหะที่ได้ผลดีและรวดเร็ว โดยการรับประทานยาละลายเสมหะเพียงไม่กี่ครั้งก็สามารถหายจากอาการเจ็บป่วย หรือมีการพัฒนายาละลายเสมหะในรูปแบบต่างๆ นอกเหนือจากการรับประทาน เช่น ยาละลายเสมหะแบบพ่นในลำคอขนาดพกพา เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ชอบการรับประทานยาที่มีทางเลือกในการซื้อขายละลายเสมหะรักษาอาการระคายเคืองคอมากขึ้น อีกทั้งควรมีการพัฒนารสชาติที่ทานง่าย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย ก่อให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำในอนาคตได้อีกด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์

ซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายละลายเสมหะต่อ 6 เดือน (ครั้ง)

ผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายยาละลายเสมหะ ควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของตัวยา ประกอบกับมีการพัฒนาคุณภาพและความหลากหลายของยาที่ผลิตโดยอาจเพิ่มส่วนประกอบของยาอื่นร่วมด้วย เช่น ยาลดไข้ ยาลดน้ำมูก เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ว่ายาที่ใช้ไม่ได้มีคุณสมบัติเพียงใช้เป็นยาละลายเสมหะ แต่ยังสามารถรักษาอาการปวดศีรษะหรือลดไข้ที่เป็นอาการร่วมของโรคได้อีกด้วย รวมถึงควรมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เช่น ยาเม็ด ยาน้ำ เป็นต้น อีกทั้งต้องคำนึงถึงรสชาติของยาด้วย ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

ด้านราคา

ผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายยาละลายเสมหะ ควรกำหนดราคาขายที่ชัดเจน มีป้ายแสดงราคา และกำหนดให้ผู้จำหน่ายขายยาในราคาเดียวกันทั่วประเทศ เพราะสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีการเลือกซื้ออย่างระมัดระวัง หากพบว่า ราคาขายที่ซื้อในแต่ละสถานที่ไม่เท่ากันก็จะทำให้เกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพของยา และอาจส่งผลถึงความน่าเชื่อถือของบริษัทด้วย เนื่องจากหากยามีราคาถูกเกินไปผู้บริโภคอาจเข้าใจว่า ยานั้นมีคุณภาพที่ไม่ดีและไม่สามารถรักษาอาการเจ็บป่วยให้หายได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะ

ผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายยาละลายเสมหะ ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพและประสิทธิภาพของยาละลายเสมหะ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายละลายเสมหะต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาด้วยวิธีอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการรักษาได้มากขึ้น อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อเพิ่มขึ้นอีกด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายยาละลายเสมหะ ควรให้ความสำคัญกับสถานที่ในการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อสินค้าได้ทันที ควรดูแลในเรื่องของระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าไปยังภูมิภาคต่างๆ ของประเทศต้องทันกับปริมาณของสินค้าที่คงเหลืออยู่ในคลังสินค้าเพื่อจำหน่าย (JUST IN TIME) และมีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาล ร้านขายยาแผนปัจจุบันชั้นนำ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น อีกทั้งผู้ผลิตยังต้องคำนึงถึงวิธีการ

จัดส่งที่จะต้องไม่ทำให้คุณภาพของยาเสื่อมลง เพราะผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจมากขึ้นเมื่อสามารถหาซื้อสินค้าได้ทันทีและสามารถเข้าถึงแหล่งที่ซื้อได้ง่าย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะ

ผู้ผลิต และ/หรือ ผู้จัดจำหน่ายยาละลายเสมหะ ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ เป็นต้น โดยสถานที่ดังกล่าวต้องมีสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ทันที อีกทั้งควรให้ความสำคัญในส่วนของการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่วางจำหน่ายต้องมีคุณภาพและยังไม่หมดอายุ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ผลิต และ/หรือ ผู้จัดจำหน่ายยาละลายเสมหะ ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย โดยการจัดให้มีการฝึกอบรมแก่พนักงานขาย หรือเภสัชกรประจำร้านถึงคุณสมบัติต่างๆของยาละลายเสมหะ เพื่อให้พนักงานขายหรือเภสัชกรสามารถให้คำแนะนำและตอบปัญหาเกี่ยวกับการใช้ยาละลายเสมหะให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยใช้ฟรีเซนต์อร์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์ที่มีชื่อเสียงหรือดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียงและสื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด อีกทั้งยังช่วยในการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ผลิตมากขึ้น และยังทำให้ผู้บริโภคเมื่อต้องการซื้อยาละลายเสมหะจะนึกถึงตราสินค้าของผู้ผลิตที่จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรกๆ อีกด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อพนักงาน/เภสัชกรประจำร้านต้องสามารถให้คำแนะนำและตอบปัญหาเกี่ยวกับการใช้ยาละลายเสมหะได้ และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น และยังใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการนำเสนอตราสินค้าของยาละลายเสมหะเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและสามารถช่วยในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด
3. ควรศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์ยาละลายเสมหะเพื่อนำมาใช้ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น
4. ควรศึกษาเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร





บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2553). *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2555, จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat53.html.
- กฤต เต็มพริยะกิจ. (2546). *การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กองควบคุมยา สำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา. (2554). *สรุปผลการทบทวนตำรายาแผนปัจจุบันสำหรับมนุษย์ที่รัฐมนตรีประกาศ*. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2555, จาก http://drug.fda.moph.go.th/zone_admin/files/Report1.pdf.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2553). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติสุตา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช้าง.
- จิรภัทร คงสวัสดิวรกุล. (2548). *พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร*.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- . (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

- ฐานยา แดงเจริญ. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในร้าน
วัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตติภักดิ์ แซ่แผ้ว; พิมลา คล้ายวันเพ็ญ; และ ชนิสา ฝ้ายจันทร์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ยาเม็ดคุมกำเนิดของสตรีวัยเจริญพันธุ์จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ; และคนอื่นๆ. (2543). หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
โทรทซิล. (2007). อาการเจ็บคอประกอบด้วยอะไรบ้าง. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2555, จาก
http://www.throatsil.com/index.php?option=com_content&task=view&id=30&Itemid.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ: เอเวียเพรส.
- นนทกา วิบูลย์เดชาโชค. (2554). ทศนคติด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทา
อาการเจ็บคอดีหือสเตร็ปซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ
จัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นายแพทย์อดุลย์ วิริยเวชกุล. (2530). โรคระบบการหายใจ. สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน
เล่มที่ 10. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2555, จาก <http://guru.sanook.com/encyclopedia>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สุริยยา
สาส์นการพิมพ์.
- ปริญญ์ ลักษณะานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอดิสัน
เพรส โปรดักส์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6. (ฉบับ
ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการ
พิมพ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

มาร์วิน ห้วนท็อก. (2548). ปัจจัยและความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ. (2542). การศึกษารัฐกิจ. กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์แก่นจันทร์.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

----- (2543). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

วิลาสินี ประกายมันตระกูล. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ยาปฏิชีวนะเพื่อรักษาตนเองของประชาชน อำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ (การจัดการเภสัชกรรม). ขอนแก่น: เภสัชศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.

ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2544). การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.

ศิริพร ชิวศุกร. (2546). ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management). กรุงเทพฯ : Diamond In Business World.

----- (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

----- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- (2542). องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2542). ที่ตั้งและลักษณะทางภูมิศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://203.155.220.230/info/NowBMA>.

สงวน ปัทมฤดี. (2542). พฤติกรรมการบริโภคยาอมรักษาอาการเจ็บคอของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

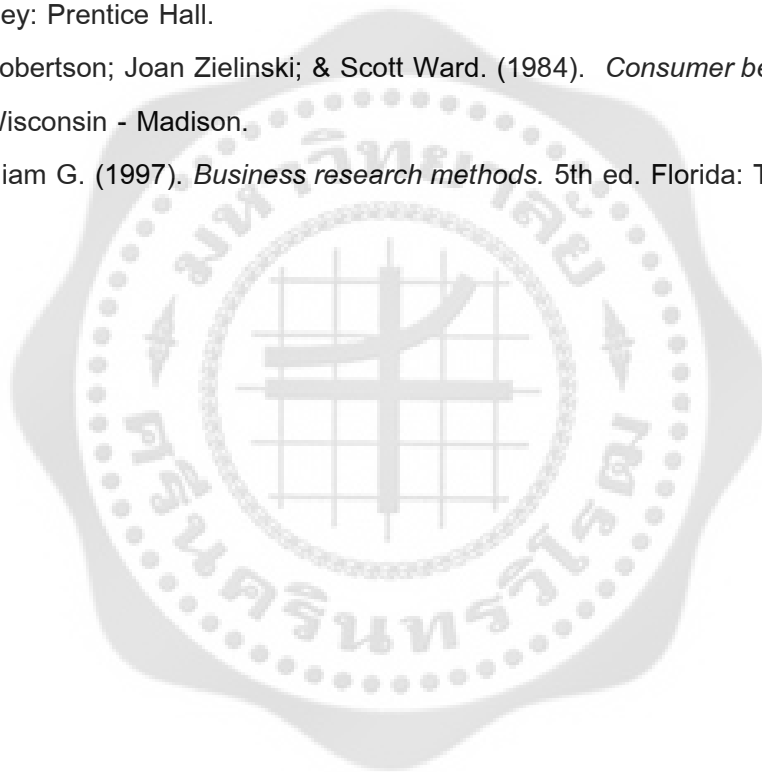
สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2555). ระบบหลักประกันสุขภาพไทย. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2555. จาก, <http://www.hsri.or.th/media/1000>.

สมประสงค์ แดงพลอย. (2553). พฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2555). โรคระบบทางเดินหายใจร้ายจากคนใกล้ตัว. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2555, จาก <http://www.thaihealth.or.th/healthcontent>.
- สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2554). รายงานการสาธารณสุขไทยปี 2551 - 2553. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2555, จาก http://www.moph.go.th/ops/thp/index.php?option=com_content&task=view&id=176
- สุจันทร์ ชันดี. (2543). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาปฏิชีวนะในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท. วิทยานิพนธ์ (การส่งเสริมสุขภาพ). เชียงใหม่: ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุนันทา เชื้อชาติ; และ ศรีธนา บุกนาค. (2550). พฤติกรรมการเลือกซื้อยาแก้ไอของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). สงขลา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์การพิมพ์.
- (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรีรัตน์ จิตติวัฒนสถิตย์; อัจฉรา พงศ์พิรพัฒน์; และอาพันธ์ สิริวงศ์มีเกียรติ. (2538). การให้บริการของร้านขายยาในระบบ เซนส์โตรและเฟรนด์ไชส์. วิทยานิพนธ์ ภม. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). หลักการตลาด = *Principle of marketing*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2545). กลยุทธ์การตลาด ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชัย ผ่องภิรมย์. (2550). ปัจจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (1997). *Marketing an Introduction*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- (2009). *Marketing An Introduction*. 9th ed. New Jersey: Pearson Education.
- (2010). *Principles of Marketing*. 13th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Belch, George E; & Belch, Michael A. (1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 4th ed. Massachusetts: McGraw-Hill.

- Boone, Louis E; & Kurtz, David L. (1989). *Contemporary marketing*. 6th ed. Hinsdale: The Dryden Press.
- (1998). *Contemporary marketing wired*. 9th ed. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Engle, Jame F.; & other n.d. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. New York: The Dryden Press.
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.
- Etzel, Micheal J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (1997). *Marketing*. 11th ed. New York: McGraw-Hill.
- (2007). *Marketing*. 14th ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Harper W. Boyd; Orville, C.; Walker, Jr.; & Jean-Claude Larreche. (1998). *Marketing Management: A Strategic Approach with a Global Orientation*. New York: McGraw Hill.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in combining of two-armed trails with normally distributed responses*. Sankhya: The Indian Journal of Statistics.
- Hoyer, Wayne D.; & Macinnis, Deborah J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing insights from A to Z*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- (2000). *Marketing Management*. The Millennium ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2001). *Principles of marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; & Keller, Kevin L. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- (2009). *Marketing Management*. 13th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: The Prentice- Hall.
- Loudon, David; & Bitta, Albert. (1993). *Consumer Behaviour : Concepts and Application*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- MIMS Thailand. (2555). Mucolytic drug in Thailand. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2555, จาก <https://www.mims.com/Thailand/SsoMembership/LogOn?ReturnUrl=http://www.mims.com:80/Thailand/drug/search/Mucolytic>.
- Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard; & James F. Engel. (2006). *Consumer behavior*. 9th Edition Academic Internet Publishers.

- Schiffman, Leon G.; & Lazar, Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- . (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- . (2004). *Consumer behavior*. 8th ed. New Jersey: Pearson Education International.
- Solomon, Michael R. (1996). *Consumer behavior: buying, having, and being*. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- . (2008). *Truth about What Customers Want*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, Michael R.; & Stuart, Elnora W. (2003). *Marketing: real people, real choices*. New Jersey: Prentice Hall.
- Thomas S. Robertson; Joan Zielinski; & Scott Ward. (1984). *Consumer behavior*. University of Wisconsin - Madison.
- Zikmund, William G. (1997). *Business research methods*. 5th ed. Florida: The Dryden Press.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เรียน : ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพื่อประโยชน์เชิงการศึกษา คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยเป็นอย่างมาก ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกผิด เป็นเพียงการศึกษาความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก “✓” ลงในช่องสี่เหลี่ยมตามสถานะภาพให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อเดียว นอกเสียจากระบุเป็นอย่างอื่น

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20 – 29 ปี

☐ 30 – 39 ปี

☐ 40 – 49 ปี

☐ มากกว่าหรือเท่ากับ 50 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 -20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ มากกว่า 40,000 บาท

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

☐ รับจ้าง

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก “✓” ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อขายละลายเสมหะของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ยาละลายเสมหะที่ซื้อต้องมีประสิทธิภาพดี ช่วยให้หายจากอาการอย่างรวดเร็ว					
2. มีหลากหลายแบบให้เลือก เช่น ชนิดเม็ด, ชนิดน้ำ					
3. สามารถรับประทานได้ง่ายเช่น รสชาติดี ไม่ขม					
4. มีส่วนประกอบของยาอื่นร่วมด้วย เช่น ยาลดไข้					
5. มีฉลากบรรยายสรรพคุณและวิธีการใช้ชัดเจน					
6. ราคาสินค้าหรือยี่ห้อต้องเป็นที่รู้จัก					
7. มีรายละเอียดข้อควรระวังแสดงไว้บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน เช่น ระบุวันหมดอายุ, เวลาที่ผลิต เป็นต้น					
8. บริษัทผู้ผลิตยาละลายเสมหะมีผลต่อคุณภาพของตัวยา เช่น ยาจากบริษัทต่างชาติมีคุณภาพดีกว่า					
ด้านราคา					
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายละลายเสมหะต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาด้วยวิธีอื่น					
10. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
11. ต้องมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
12. เป็นราคาเดียวกันทุกสถานที่ที่จำหน่าย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13. สามารถหาซื้อได้จากแหล่งที่เข้าถึงง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ					
14. มีสินค้าอยู่เสมอ สามารถซื้อได้ทันที					
15. มีหลากหลายตราสินค้าหรือยี่ห้อให้เลือกซื้อ					

ความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อขาย สมุนไพรของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
17. มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ					
18. มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร					
19. มีการออกฐานจัดนิทรรศการให้ความรู้เรื่องโรคและ การรักษาตนเองโดยการใช้อยาสมุนไพร					
20. พนักงาน/เภสัชกรประจำร้านต้องสามารถให้ คำแนะนำและตอบปัญหาเกี่ยวกับการใช้อยาสมุนไพร สมุนไพรได้					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อยาละลายเสมหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก “✓” ลงในช่องสี่เหลี่ยมให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เหตุผลใดที่ท่านเลือกซื้อยาละลายเสมหะ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ คอแห้ง	☐ แสบ/ระคายคอ
☐ ไอแบบมีเสมหะ	☐ มีไข้และ/หรือมีอาการไอร่วมด้วย
☐ เจ็บคอ	☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
2. ท่านซื้อยาละลายเสมหะจากที่ใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ร้านค้าโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น	☐ ร้านขายยา
☐ ร้านค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น วัดสัน	☐ ร้านสะดวกซื้อ
3. ท่านเลือกซื้อยาละลายเสมหะโดยคำแนะนำของใครมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ เกสเซอร์/พนักงานประจำร้าน	☐ คนในครอบครัว/ญาติ
☐ ตนเอง	☐ เพื่อน
☐ สื่อโฆษณาต่างๆ	☐ แพทย์
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
4. ท่านเลือกซื้อยาละลายเสมหะรูปแบบใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ยาเม็ด (Tablet)	☐ ยาน้ำ (Syrup)
☐ ยาผงละลายน้ำ (Powder/Sachet)	☐ แคปซูล (Capsule)
☐ เม็ดฟู่ละลายน้ำ (Effervescent Tablet)	
5. ท่านเลือกซื้อยาละลายเสมหะยี่ห้อ (ตราสินค้า) ใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ เฟรมเม็กซ์ (Flemex)	☐ ไบโซวอล (Bisolvon)
☐ มูโคลิด (Mucolid)	☐ โซแม็กซ์ (Solmax)
☐ มิวโคฟลักซ์ (Mucoflux)	☐ อื่นๆ.....
6. จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ซื้อยาละลายเสมหะของท่านคือ.....บาทต่อครั้ง
7. ความถี่ในการซื้อยาละลายเสมหะของท่านโดยประมาณคือ.....ครั้งต่อ 6 เดือน

8. ท่านมีขั้นตอนในการเลือกซื้อยาละลายเสมหะอย่างไร

8.1 ศึกษาข้อมูลของยาละลายเสมหะก่อนตัดสินใจซื้อ

ศึกษาอย่างแน่นอน : : : : ไม่เคยศึกษา

5 4 3 2 1

8.2 ประเมินทางเลือกในการซื้อยาละลายเสมหะก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น เป็นยาที่ผลิตในประเทศหรือต่างประเทศ เป็นต้น

ประเมินอย่างแน่นอน : : : : ไม่เคยประเมิน

5 4 3 2 1

8.3 หลังจากใช้ยาละลายเสมหะแล้ว ท่านรู้สึกอย่างไร

พอใจมาก : : : : ไม่พอใจมาก

5 4 3 2 1

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามจนครบทุกข้อในครั้งนี้



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ชนัญญา กาญจนวสุธา
วันเดือนปีเกิด	20 ตุลาคม 2522
สถานที่เกิด	เขต กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	229/7 ซ.สุขสวัสดิ์ 38 แขวงบางปะกอก เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อินวิดา (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา การบัญชี จาก มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ
พ.ศ.2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

