

การศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอล
ของเจนเนอร์ชันวายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอล
ของเจนเนอร์ชันวายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2559



นายปิติ เลิศวรสิทธิ์กุล
ผู้วิจัย

บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของสารนิพนธ์ เกิดจากความเอื้อเฟื้อ ความปรารถนาดี ความช่วยเหลือ และความร่วมมือจากหลาย ๆ ท่าน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ บุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาในการช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบ และติดตามสารนิพนธ์อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนชี้แนะแนวทาง เพื่อปรับปรุงแก้ไขสารนิพนธ์เล่มนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการทำแบบสอบถาม และให้ข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียน ตลอดจนเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน และคอยให้คำปรึกษาตลอดการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณบิดา และมารดา ที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญ และสนับสนุนการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ปิติ เลิศวรศิริกุล

การศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลของเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพ
และปริมณฑล

A STUDY OF ATTITUDE TOWARDS MARKETING MIX OF PARACETAMOL
GENERATION Y IN BANGKOK

ปีติ เลิศวรสิริกุล 5750481

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒน ปิติสันต์,
Ph.D., ศิริสุข รักฉิน, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M.Acc.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้ยาพาราเซตามอลที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากประชากรเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้ยาพาราเซตามอล จำนวน 368 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับน้อย คือด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการใช้ยาพาราเซตามอลทั้งหมดมีผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ทัศนคติ/ ส่วนประสมทางการตลาด/ ยาพาราเซตามอล/ เจนเนอเรชั่นวาย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาของเรื่องความสำคัญและปัญหา	1
1.2 คำถามงานสารนิพนธ์	2
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตของสารนิพนธ์	3
1.6 นิยามศัพท์	3
1.7 สมมติฐาน	4
1.8 กรอบแนวความคิดของการวิจัย	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 ความหมายของคำหลัก ได้แก่ เจนเนอเรชั่นวาย ยาพาราเซตามอล	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	22
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	30
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อยาพาราเซตามอล	34
4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ยาพาราเซตามอล	366
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	399
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
5.1 สรุปผลการวิจัย	64
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	69
5.3 ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	76
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	77
ประวัติผู้วิจัย	83

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ความแตกต่างระหว่างเจนอเรชั่น	9
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	30
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	31
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	31
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	32
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกที่ต้งของที่อยู่อาศัย	32
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	33
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อยาพาราเซตามอล	34
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ	34
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อพาราเซตามอลที่ซื้อบ่อยที่สุด	35
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่ทำให้ทราบถึงตราสินค้าพาราเซตามอล	35
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปลี่ยนยี่ห้อพาราเซตามอล	36
4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลในภาพรวมและเป็นรายด้าน	36
4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลเป็นรายข้อ	37
4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลระหว่างกลุ่มที่เป็นเพศชายและเพศหญิง เป็นรายด้านและในภาพรวม	40
4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลระหว่างกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายด้านและในภาพรวม	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.17	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่จำแนกตามกลุ่มอายุ	42
4.18	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน เป็นรายด้านและในภาพรวม	43
4.19	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่จำแนกตามสถานภาพสมรส	45
4.20	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน เป็นรายด้านและในภาพรวม	45
4.21	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา	47
4.22	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลระหว่างกลุ่มที่มีบ้านตั้งอยู่ใกล้ร้านขายยาหรือสถานพยาบาลแตกต่างกัน เป็นรายด้านและในภาพรวม	48
4.23	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายด้านและในภาพรวม	49
4.24	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ	50
4.25	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลระหว่างกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เป็นรายด้านและในภาพรวม	53
4.26	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
4.27	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลระหว่างกลุ่มที่ซื้อยาพาราเซตามอลจากสถานที่ แตกต่างกัน เป็นรายด้านและในภาพรวม	57
4.28	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลระหว่างกลุ่มที่มีเหตุผลในการซื้อยาพาราเซตามอล แตกต่างกัน เป็นรายด้านและในภาพรวม	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.29	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลระหว่างกลุ่มที่มีเชื้อที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันเป็นรายด้านและในภาพรวม	59
4.30	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลระหว่างกลุ่มที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาพาราเซตามอล แตกต่างกัน เป็นรายด้านและในภาพรวม	60
4.31	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลระหว่างกลุ่มที่เคยเปลี่ยนและไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อยาพาราเซตามอล เป็นรายด้านและในภาพรวม	61
4.32	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อ	62

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1	กรอบแนวความคิดของการวิจัย	5
2	องค์ประกอบทางเคมีของยาพาราเซตามอน	7



บทที่ 1

ที่มา ความสำคัญ ปัญหา

1.1 ที่มาของเรื่องความสำคัญและปัญหา

ยา (medicine) คือ สารเคมีหรือสารอื่น ๆ ที่ใช้ในการบำบัดป้องกันและรักษาโรคในคนและสัตว์ ดังนั้นอะไรก็ตามที่จัดว่าเป็นยา จึงมีด้วยกันมากมายหลายชนิด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ายาทุกชนิดเป็นสารพิษต่อร่างกาย ถ้าใช้ไม่ถูกต้องก็จะทำให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้ ตัวอย่างง่าย ๆ เช่น วิตามินซี ถ้าใช้ขนาดสูงก็อาจจะมีผลทำให้เกิดนิ่วในไตและทำให้ร่างกาย เกิดการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ ได้ ยาจึงไม่ใช่สิ่งที่ดีควรหยิบกินเองโดยไม่มีเหตุผล ยาส่วนใหญ่ที่ใช้กันในปัจจุบัน ได้จากการสังเคราะห์ทางเคมีห้องทดลองและได้จากของที่เป็นธรรมชาติ เช่น จากพืช จากอวัยวะส่วนต่าง ๆ ของสัตว์ เป็นต้น ตัวอย่างของยาที่สกัดจากพืช เช่น มอร์ฟีน ที่สกัดมาจากยางของผลฝิ่นดิบ โดยประเภทของยาอาจแบ่งตามชนิดที่มีลักษณะหรือข้อกำหนดต่าง ๆ เช่น แบ่งตามการผลิทยา ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. ยาสำเร็จรูป ได้แก่ ยาที่บริษัทต่าง ๆ ได้ผลิตขึ้นและจดทะเบียนไว้กับทางราชการ ยาวงศ์นี้มีลักษณะต่าง ๆ กัน เช่น ยาเม็ด ยาน้ำ หรือยาฉีด เป็นการสะดวกแก่แพทย์ที่จะสั่งใช้

2. ยาผสม คือ ยาที่แพทย์สั่งให้เภสัชกรผสม โดยมากสั่งให้เฉพาะบุคคลการผสมยาพวกนี้มี ตามโรงพยาบาล หรือสถานพยาบาลใหญ่ ๆ ที่มีเภสัชกรปฏิบัติงานเป็นประจำ แบ่งตาม พ.ร.บ. ควบคุมยา ซึ่งแบ่งย่อยออกได้เป็น 3 ชนิด คือ

- 2.1 ยาสามัญประจำบ้านหรือยาแผนปัจจุบัน เป็นยาที่ประชาชนทั่วไปหาซื้อตามร้านขายยาทั่วไป โดยไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์ มักใช้กับโรคที่ไม่รุนแรงมากนัก ไม่จำเป็นต้องให้แพทย์ตรวจ เช่น ปวดศีรษะ ท้องอืด เป็นต้น แต่หากอาการเหล่านี้ไม่หาย ควรปรึกษาแพทย์

- 2.2 ยาอันตราย เป็นยาสำเร็จรูปที่ใช้ในการบำบัดรักษาความเจ็บป่วยมีตัวยาหลายชนิด แต่ละชนิดมีทั้งคุณและโทษ การใช้ต้องระมัดระวังรอบคอบ เพราะจะทำให้เกิดอันตรายแก่ผู้ใช้ได้เสมอ กระทรวงสาธารณสุขจึงได้กำหนดให้เป็นยาอันตราย เช่น ยาปฏิชีวนะ

- 2.3 ยาควบคุมพิเศษ หมายถึง ยาที่มีอันตรายมาก ฤทธิ์ของยาที่สำคัญและร้ายแรงมากบางชนิด เป็นยาเสพติดให้โทษ ถ้ากินเข้าไปนานจะเกิดการติดยา เช่น ยานอนหลับ ประเภทต่าง ๆ ยาระงับประสาท หรือยากล่อมประสาทบางชนิด

โดยจะเห็นได้ว่ามียาหลากหลายมากมายในตลาด แต่ยาที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันคือ ยาสามัญประจำบ้าน ได้แก่ ยาในกลุ่มยาแก้ปวดลดไข้ ได้แก่ ยาพาราเซตามอล ถ้าพูดถึงยาพาราเซตามอลแล้ว คนส่วนใหญ่เคยรับประทานยาพาราเซตามอลมาแล้วทั้งสิ้น โดยสามารถใช้ในการลดอาการปวด ไม่ว่าจะเป็น อาการปวดจากการออกกำลังกาย หรือ อาการปวดจากการบาดเจ็บ รวมไปถึง การปวดฟัน หรือปวดหัวจากการเจ็บป่วย ยาพาราเซตามอลก็สามารถที่จะลดอาการปวดได้เช่นเดียวกัน นอกเหนือจากสรรพคุณในการลด อาการปวดแล้ว ยาพาราเซตามอล ยังสามารถใช้ในการ ลดไข้ จากการไม่สบายอื่นๆไม่ว่า จะเป็นการติดเชื้อ ในระบบทางเดินหายใจ หรือระบบทางเดินอาหาร ดังนั้น ยาพาราเซตามอล จึงถือเป็นยาสามัญ ประจำบ้าน โดยยาสามัญประจำบ้านคือ ยาที่กระทรวงสาธารณสุขได้พิจารณาคัดเลือก ว่าเป็นยาที่เหมาะสมที่จะให้ประชาชน หาซื้อมาใช้ได้ด้วยตนเอง เพื่อการดูแล รักษาอาการเจ็บป่วยเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่มักจะเกิดขึ้นได้ เป็นยาที่มีความปลอดภัยอย่างสูง หากประชาชนใช้ยาได้อย่างถูกต้องก็จะไม่มีอันตรายเกิดขึ้น ประกอบกับยาดังกล่าวมีราคาย่อมเยา ประชาชนสามารถหาซื้อได้ทั่วไปตามร้านขายยา ศูนย์การค้า ไร่ยาขายของชำ ร้านกาแฟ ปั้มน้ำมัน ป้ายรถเมล์ ตลอดจนหาบเร่ แผงลอย มีขายทั้งในเมืองและตามชนบท ทั้งนี้ก็เพราะกระทรวงสาธารณสุขมีความต้องการให้ยาสามัญประจำบ้าน ได้ กระจายไปถึงประชาชนทั่วประเทศ ทำให้ประชาชนดูแลตนเองได้อย่างทั่วถึง จึงไม่บังคับให้ต้องขายยาสามัญประจำบ้านในร้านขายยาเหมือนยาอื่น ๆ ยาสามัญประจำบ้านมีทั้งยาแผนปัจจุบัน และยาแผนโบราณ ยาแผนปัจจุบันมีทั้งหมด 53 ชนิด นำมาใช้กับโรคหรืออาการของโรคได้ 16 กลุ่ม ยาสามัญประจำบ้านอาจมีชื่อทางการค้า หรือยี่ห้อแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตแต่ละราย จะตั้งชื่อยาของบริษัทฯ ว่าอย่างไร แต่ควบคู่ไปกับชื่อ การค้าจะต้องมีชื่อยา ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข และ ฉลากของยาสามัญประจำบ้านจะต้องมีคำว่า "ยาสามัญประจำบ้าน" อยู่ในกรอบสี่เหลี่ยม โดยตลาดยาในกลุ่มแก้ปวดลดไข้มีมูลค่าถึง 4.5 พันล้านบาทในปี 2557 และมีอัตราการเติบโตถึง 7 เปอร์เซ็นต์ โดยคาดว่าในปี 2558 จะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 10 เปอร์เซ็นต์ โดยจะเห็นได้ว่ายาแก้ปวดลดไข่นั้นถือว่าเป็นยาสามัญ ประจำบ้านที่ทุกบ้านจะ ต้องมีติดไว้จึงเป็นที่มาของการวิจัยเพื่อหาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกซื้อยาพาราเซตามอล

1.2 คำถามงานสารนิพนธ์

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกยาพาราเซตามอลอย่างไร
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อยาพาราเซตามอลของประชากรเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อยาพาราเซตามอลของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์การเลือกซื้อยาพาราเซตามอลของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีความเข้าใจปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อยาพาราเซตามอลของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. นำผลการศึกษาไปใช้ในการทำการตลาดของร้านยาที่จำหน่ายยาพาราเซตามอล
3. เป็นแนวทางในการนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.5 ขอบเขตของสารนิพนธ์

การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยาพาราเซตามอลของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวายที่เคยบริโภคยาพาราเซตามอลในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 100 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน กุมภาพันธ์- เมษายน 2559

1.6 นิยามศัพท์

1. ยาพาราเซตามอล หมายถึง ยาสามัญประจำบ้านที่มีสรรพคุณในการลดไข้ บรรเทาอาการปวดไม่ว่าจะเป็นอาการปวดจากการออกกำลังกาย หรืออาการปวดจากการเจ็บป่วย อาจจะอยู่ในรูปแบบ เม็ด หรือน้ำ หรือ เม็ดสำหรับเคี้ยว โดยมีขายตามร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ รวมไปถึงซูเปอร์มาร์เก็ต
2. เจเนอเรชั่นวาย หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่าง ค.ศ. 1977-1994 (พ.ศ. 2520-2537) หรือประชากรที่มีอายุระหว่าง 22-39 ปี

3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด เพื่อสื่อสารให้กับผู้บริโภครับรู้ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ โดยในที่นี้คือ ยาพาราเซตามอล อาจจะมีในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แบบเม็ด แบบน้ำ

2) ปัจจัยด้านราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปตราเงิน เช่น ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือประสิทธิภาพของยาพาราเซตามอล

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายยาพาราเซตามอล ได้แก่ ร้านยา ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต

4) ปัจจัยส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข่าวสารของ ทางบริษัท เพื่อจูงใจ หรือเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

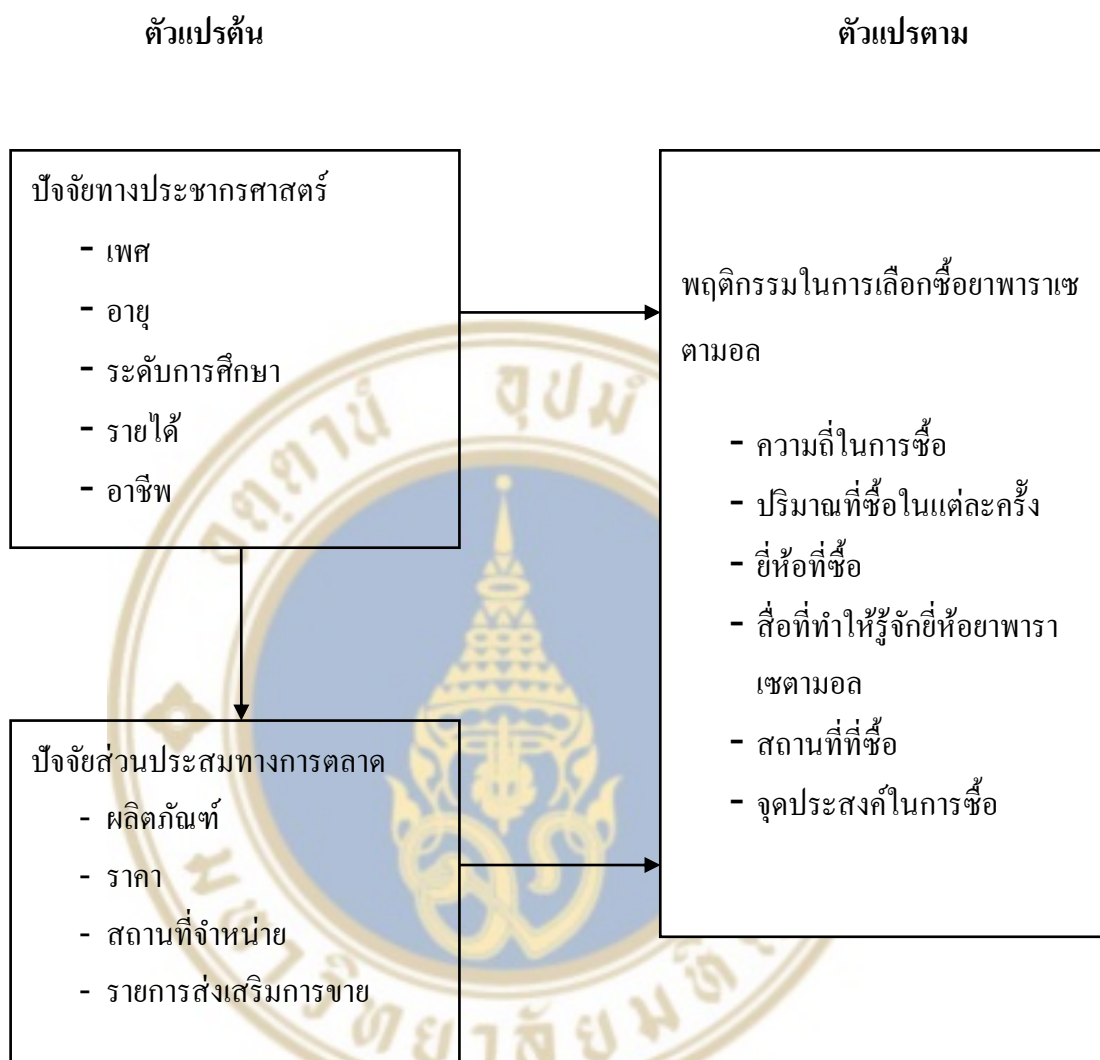
1.7 สมมติฐาน

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาพาราเซตามอลของเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ยาพาราเซตามอลของเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

3. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลของเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

1.8 กรอบแนวคิดของการวิจัย



รูปภาพ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยาพาราเซตามอลของประชากรเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสัมพันธ์กับหลายสาขาวิชา โดยในการเลือกซื้อยาพาราเซตามอล นั้น มีตัวแปรมากมาย ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภค โดยในการศึกษานี้เราจะเน้น ในส่วนของปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อยาพาราเซตามอล เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

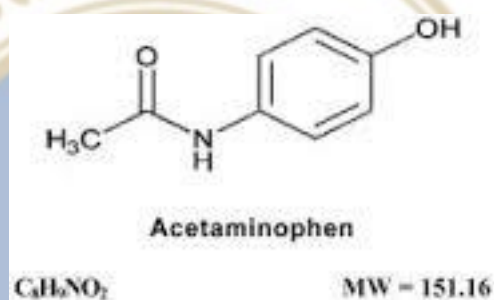
- 2.1 ความหมายของคำหลัก
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของคำหลัก

2.1.1 ความหมายของยาพาราเซตามอล

ยาพาราเซตามอล เป็นยาที่มีฤทธิ์ที่ใช้ในการรักษาโรคและฤทธิ์ที่ไม่พึงประสงค์แตกต่างกันออกไป ออกฤทธิ์โดยการยับยั้งการสังเคราะห์ Prostaglandins ในระบบประสาทส่วนกลางได้ดี แต่ยับยั้งการสร้างสารนี้ที่นอกบริเวณสมองได้น้อย โดยเฉพาะในบริเวณที่อักเสบ ซึ่ง Prostaglandins เป็นตัวทำให้เกิดความเจ็บปวด และทำให้เกิดไข้ที่มีผลต่อศูนย์ควบคุมอุณหภูมิของร่างกายที่ฮัยโปธาลามัส ยานี้ไม่มีฤทธิ์ยับยั้งการเคลื่อนตัวของ Neutrophil จึงมีฤทธิ์ด้านการอักเสบต่ำมาก ไม่ทำให้เกิดแผลในทางเดินอาหารและไม่มีผลต่อการเกาะกลุ่มของเกล็ดเลือด ยาจะออกฤทธิ์สูงสุดในเวลา 30-60 นาที หลังได้รับยาถ้าได้รับยาเกินขนาดจะมีพิษต่อตับและไต จึงไม่ควรใช้ยานี้ติดต่อกันเกิน 7 วัน ยาพาราเซตามอลมีฤทธิ์ในการลดไข้ สามารถใช้ลดไข้ได้ดีพอ ๆ กับยากลุ่มซาลิซิลเลท แต่มีอันตรายน้อยกว่าถ้าไม่ใช้ยาเกินขนาด ยานี้ออกฤทธิ์ในการลดไข้ได้เช่นเดียวกัน ซาลิซิลเลท เป็นยาที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการลดไข้ในเด็ก ขนาดของยาที่ใช้ก็เท่ากับ

ซาลิซัยเลท พาราเซตามอลยังมีฤทธิ์ในการระงับปวด ซึ่งเป็นยาที่มีประสิทธิภาพในการระงับปวดที่ไม่รุนแรงได้ดีพอ ๆ กับซาลิซัยเลท แต่ไม่มีประโยชน์ในการระงับปวดซึ่งเกิดจากอวัยวะภายในหรืออาการที่มีความรุนแรงมาก เช่น อาการปวดที่พาราเซตามอลระงับได้ดี คือ ปวดศีรษะ ปวดฟัน ปวดประจำเดือน ปวดบาดแผลหลังผ่าตัด เป็นต้น ส่วนฤทธิ์ในการต้านอักเสบ พาราเซตามอล ไม่มีผลในด้านการต้านการอักเสบเลย ยาในกลุ่มพาราเซตามอลเมื่อใช้ใน ขนาดรักษาจะไม่พบฤทธิ์และอาการ ไม่พึงประสงค์มากนัก นับว่าเป็นยาที่ค่อนข้างปลอดภัยในการใช้ยกเว้นแต่บางรายที่มีอาการแพ้ยา เช่น มีผื่นขึ้น บวม เป็นแผลที่เย็บในช่องปากคนไข้ ถ้ากินยาพาราเซตามอลมากเกินไป อาจจะทำให้เกิดภาวะตับวาย (Hepatic failure) และเป็นอันตรายถึงชีวิตได้ มีผู้รายงานว่าอาการพิษนี้ จะเกิดในผู้ใหญ่ที่กินยามากกว่า 15 กรัมในครั้งเดียวและผู้ป่วยอาจเสียชีวิตภายใน 2-3 วันหลังกินยา



รูปภาพ 2 องค์ประกอบทางเคมีของยาพาราเซตามอล

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย

Miller และ Washington (2008) ได้ให้คำจำกัดความของเจนเอเรชั่นวายว่าหมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981 – 2000 ส่วน Reynolds (2005) อธิบายว่า เจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่ม คนที่เกิดระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1978 – 1995 ซึ่งการแบ่งกลุ่มประชากรตามช่วงอายุนั้นเป็นเกณฑ์ที่ นักวิชาการอเมริกันนิยมใช้ แต่การใช้เกณฑ์นี้ก็แพร่หลายไปทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยด้วย (พสุ เดชะรินทร์, 2551) โดยสรุป เจนเอเรชั่นวายจึงหมายถึงประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 – 1996 หรือระหว่าง พ.ศ. 2524 – 2539 อันเนื่องมาจากเป็นช่วงที่วิทยาการต่างๆ เจริญเติบโตก้าวหน้า อย่างชัดเจน มีการคิดค้นอุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่มากมาย เกิดสื่อรูปแบบใหม่ชนิดต่างๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในสังคม

โดยเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่นับเป็นคนรุ่นลูกของเบบี้บูมเมอร์ และเป็นลูกพี่ลูกน้อง ของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ นั่นเอง เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) บางครั้งถูกเรียกว่า มิลเลนเนียล (Millennial), ไอ เจนเอเรชั่น (iGeneration), เน็ตติเซ่น (Netizens), นินเทนโด เจนเอเรชั่น (Nintendo

generation) และอีกมากมาย (Reynolds, 2005; Wetsels, 2008) โดยชื่อเรียกที่ถูกตั้งให้ส่วนใหญ่นั้น มีที่มาจากลักษณะการใช้รูปแบบใหม่ของคนกลุ่มนี้ ซึ่งสอดคล้องกับศรัทธา มงคลศิริ (2548) ซึ่งได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เกิดในช่วงอายุนี้มีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไปหลายชื่อ อาทิ The net generation, Newmils, N-Gen, Generation next, Nexters, IMGeneration, Generation 2000, Generation Y2K, The sunshine generation, The bittersweet generation, The hip-hop generation, The digital generation, The explorers, The generation.com, E-Generation, Little X-ers, Generation I (Internet), The little boomers, The boomlet, Echo boomer, Echo generation, Generation can-do, Generation why?, The Y-Inistas, The bridgers, The thatcher's children และอื่น ๆ อีกมากมาย แต่โดยมากนักสังคมวิทยามักเรียกคนกลุ่มนี้ว่า เจเนอเรชั่นวาย อันเนื่องมาจากการมีพฤติกรรมโดดเด่นคือ การช่างสงสัยในทุกสิ่งนั่นเอง ในด้านลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นวานั้น

Yarrow และ O'Donnell (2009) ได้กล่าวไว้ว่า เนื่องจากเจเนอเรชั่นวายเกิดในยุคที่เทคโนโลยีต่าง ๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างสูง จนเรียกได้ว่าคนเหล่านี้อาศัยอยู่ในโลกดิจิทัล (Digital world) จึงทำให้เจเนอเรชั่น วายมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากเจเนอเรชั่นอื่น ๆ โดยมีลักษณะเด่น 4 ประการ ได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม มักประหม่นทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ และต้องการความรวดเร็ว

สอดคล้องกับ Herbison และ Boseman (2009) ที่ได้กล่าวว่าเจเนอเรชั่นวายมีความทะเยอทะยานและเป็นตัวของตัวเองสูงมาก เพราะเติบโตมาท่ามกลางการแข่งขันทั้งทางเศรษฐกิจและการศึกษา นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มคนที่ต้องการพูดคุยสื่อสารกับเพื่อนอยู่ตลอดเวลาผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรืออุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่เพื่อส่งข้อความถึงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มดังกล่าวเป็นคนที่เปิดรับและชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ มากกว่าการพูดคุยกันแบบตัวต่อตัวหรือผ่านการพูดคุยทางโทรศัพท์มือถือ และเนื่องจากเจเนอเรชั่นวายถือเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จึงทำให้มีลักษณะความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) ที่คล้ายกัน ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับพัฒนาการทางเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้เจเนอเรชั่นวายมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันทั่วโลก (Stock, 2008) สำหรับเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y, Gen Y หรือ Why Generation) ในประเทศไทยนั้น ปัจจุบันมีประชากรไทยอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นนี้ประมาณ 10 ล้านคนคิดเป็นประมาณ 16 % ของประชากรทั้งหมด (National Master, 2553)

2.1.3 ความแตกต่างระหว่างเจนเนอร์ชั่น

Pew research center (2010, cited in Van den Bergh & Behrer, 2011) ได้เปิดเผยผลการสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนแต่ละเจนเนอร์ชั่นในสหรัฐอเมริกา พบว่า คนทุกเจนเนอร์ชั่นเชื่อว่าตนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากเจนเนอร์ชั่นอื่น โดยผลการสำรวจความคิดเห็นสามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 2.1 ความแตกต่างระหว่างเจนเนอร์ชั่น

	เจนเนอร์ชั่นวาย (1977-1994)	เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ (1965-1976)	เบบี้บูมเมอร์ (1946-1964)	ไซเรนท์เจนเนอร์ชั่น (1928-1945)
1	การใช้เทคโนโลยี (24%)	การใช้เทคโนโลยี (12%)	จริยธรรมในงาน (17%)	สงครามโลก (14%)
2	วัฒนธรรมดนตรี (7%)	จริยธรรมในงาน (11%)	ความเคารพนับถือ (14%)	ความฉลาด (13%)
3	เสรีนิยม (7%)	อนุรักษ์นิยม (7%)	คุณค่าศีลธรรม (8%)	ความซื่อสัตย์ (12%)
4	ความฉลาด (6%)	ความฉลาด (6%)	การมีลูก (6%)	จริยธรรมในงาน (10%)

ที่มา: Pew research center (2010, cited in Van den Bergh & Behrer, 2011 p.9)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แลริดจ์และสไตเนอร์ (Laridge & Steiner 1997:38) ให้ความหมายกลยุทธ์การตลาดไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ในการเลือกตลาดเป้าหมายและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ Margrath (1986) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม คือ 4Ps นั้นคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจได้โดยมีความแตกต่างของลักษณะธุรกิจ และความแตกต่างถึงสินค้าที่มีสามารถจับต้องได้ เช่น ในธุรกิจบริการก็อาจจะต้องมีการเพิ่มอีก 3 Ps เป็นต้น

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพล โน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์

ของกิจการโดยในการศึกษานี้ก็คือยาพาราเซตามอล ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เช่นเดียวกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิด ความชอบในสินค้าและ เกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ในส่วนของคุณุญ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของ ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อ พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่อง เหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา โดยในส่วนของยาพารา เซตามอลนั้นเป็นยาที่ออกวางจำหน่ายเป็นมาเป็นเวลานานและคุ้นเคยเป็นอย่างดีในการใช้ยาพาราเซ ตามอล ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อ กระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อ การตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ แต่ในส่วนของสินค้าเช่น ยาและ เวชภัณฑ์นั้น ผู้บริโภค มีความคำนึงถึงประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตค่อนข้างสูงจึง เป็นที่มาของราคาที่มีความแตกต่างกันมากอาจจะเป็นเท่าตัวเลยทีเดียว

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาด ในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นหนาว่าสินค้าที่มี จำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภค มีความสะดวกในการหาสินค้าหรือ เพื่อง่ายต่อ การเข้าถึงสินค้า เช่นในกรณี ยา อาจจะต้องซื้อในร้านขายยา แต่ยาพาราเซตามอลนั้นเป็นยาสามัญประจำ บ้าน สามารถที่จะหาซื้อได้ในร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง เช่นในกรณีของยาพาราเซตามอลที่สามารถที่จะทำโฆษณาได้นั้น สามารถที่จะส่งข้อความที่ระบุถึงความน่าเชื่อถือหรือสรรพคุณของยาให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง

เช่นเดียวกับแนวคิดเกี่ยวกับราคาและกลยุทธ์การตั้งราคา ความสำคัญเนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง และแรงกดดันของการสร้างผลกำไรให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจัย “ราคา” เป็นเสมือนทางออกที่สำคัญของนักการตลาด เพื่อสร้างผลกำไรควบคู่ไปกับการสร้างยอดขาย รักษาส่วนแบ่งตลาด และรักษาความได้เปรียบของการแข่งขัน ผู้บริหารการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจในแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ ราคา รวมทั้งต้องรู้จักวิธีการจัดการราคาที่มีประสิทธิภาพ เพื่อผลกำไรขององค์กร ถึงแม้ว่าจะดูเหมือนว่าอำนาจการตัดสินใจซื้อหรือไม่จะอยู่ในมือของผู้บริโภค ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญแก่ลูกค้า เพื่อสร้างแนวทางที่จะเสนอสินค้าหรือบริการที่จะสร้างผลกำไรสูงสุด ซึ่งจำเป็นต้องเข้าใจ ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าใดของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอ นอกจากธุรกิจจะต้องเข้าใจในการประเมินคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ยังต้องมองออกไปยังปัจจัยที่ผลักดันให้ซื้อสินค้า ที่ราคาสินค้าต่าง ๆ กัน การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าโดยใช้ปัจจัยของราคาและคุณค่า จะช่วยให้ธุรกิจออกแบบนโยบายราคานโยบายสินค้า นโยบายการถือความคุ้มค่า และกลยุทธ์การขายสินค้า ให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มตลาดที่เป็นตลาดเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งสามารถอธิบายได้จากแนวคิดเกี่ยวกับราคา และกลยุทธ์การตั้งราคา ที่กล่าวว่าในยุคของการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงและแรงกดดันของการสร้างผลกำไรให้ได้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจัย “ราคา” เป็นเสมือนทางออกที่สำคัญของนักการตลาด เพื่อสร้างผลกำไรควบคู่ไปกับการสร้างยอดขาย รักษาส่วนแบ่งตลาด และรักษาความได้เปรียบของการแข่งขัน นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าคือสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าของผู้บริโภค เมื่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงบางอย่าง เช่น ราคา หรือคุณลักษณะของตราสินค้าแล้วก็ตาม จึงแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่งกับ ความจงรักภักดีของตราผลิตภัณฑ์

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker & Stanton, 2007) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ

ระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

4. ปัจจัยอื่น ๆ

กลยุทธ์ด้านราคามีรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowances) เป็นเรื่องสำคัญยิ่งสำหรับผู้ผลิตที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการปฏิบัติงานกับ สมาชิกของเครือข่ายในช่องทางการจำหน่าย ผู้ผลิตมักเล็งเห็นว่าการต่อรองราคากับตัวแทนจำหน่ายเป็นเรื่องจำเป็นตรงเท่าที่ผู้ผลิตพยายามจะหาราคาและเงื่อนไขเกี่ยวกับส่วนลดจากราคาตามรายการ (List Price) มากมายหลายวิธี เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้าหรือตามหน้าที่ ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดเพื่อการส่งเสริมการขายและส่วนลดเงินสด

ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discounts) เกิดขึ้นโดยการหักลดจากราคาหรือราคา แนะนำที่เป็นการส่งเสริมให้มีการซื้อในปริมาณมาก ส่วนลดเหล่านี้อาจจะอิงกับจำนวนหน่วยที่มี การซื้อจากตัวแทนจำหน่ายหรืออิงกับจำนวนเงินที่ซื้อ ส่วนลดอาจแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์จากตัวเลขทั้งหมด หรืออาจแสดงเป็นจำนวนหน่วยเพิ่มขึ้นโดยไม่คิดมูลค่าหรือแสดงเป็นคุณค่าทางการเงินเป็นบาทหรือสตางค์

มีเหตุผลหลายประการในการให้ส่วนลด ถ้ามองจากด้านผู้ผลิต การขายในปริมาณมากอาจหมายถึงการประหยัดในเรื่องการส่งของ การผลิตและออกเอกสารให้กับการสั่งซื้อ ยิ่งกว่านั้น การเพิ่มปริมาณอาจหมายถึงมีการใช้ขีดความสามารถในการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพใช้เงินทุนในสินค้าคงคลังน้อยลง ต้นทุนการประกันน้อยลงและค่าใช้จ่ายในการบริหารต่ำลงจากมุมมองของผู้ซื้อใคร ๆ อยากรได้ส่วนลดเพราะนั่นหมายถึงราคาต่อหน่วยที่ต่ำ

ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม (Noncumulative Quantity Discounts) มีความมุ่งหมายที่จะ ให้ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสมก็คือ ส่งเสริมให้มีการสั่งซื้อครั้งละมาก ๆ ซึ่งทำให้ผู้ผลิตเกิดการประหยัดในรูปของการขาย การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การดำเนินการสั่งซื้อและต้นทุนการส่งสินค้า วิธีปฏิบัติเช่นนี้นั้นนอกเหนือจากจะมีคุณค่าในการสร้างค่านิยม (Goodwill) ให้กับช่องทางการจำหน่ายแล้ว ยังจำเป็นต่อนโยบายทางการแข่งขันและจำเป็นต้องใช้ในการตอบสนอง ความต้องการของผู้ซื้อรายใหญ่อีกด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน Solomon ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือ การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

นอกจากนี้ โมเวนและไมเนอร์ Mowen & Minor ก็ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้ร้มา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ประสบการณ์ และความคิด

ใกล้เคียงกับ โฮเยอร์และแม็คคินนิส Hoyer and Macinnis กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เวลา ความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

แองเกิล,แบล็คเวล และมินาร์ด Engle ,Blackwell and Miniard ได้ให้คำจำกัดความถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ทั้งนี้ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของ ความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และ เหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิต มนุษย์ ทั้งนี้พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะที่สลับซับซ้อน

Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ในที่นี้คือ อาการปวดหรือ การไม่สบายมิใช่ และผู้ป่วยมีความต้องการที่จะหายจากอาการเหล่านี้อย่างรวดเร็วเป็น สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

2.3.1 พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อ ได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และก่อนไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ปัจจัยภายในของบุคคลได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการตระหนักรู้

1.1 ความต้องการ คือ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่ง สามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1.1 ความต้องการที่เด่นชัด เป็นความต้องการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้ง่าย

1.1.2 ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร บ้าน ยารักษาโรค หรือความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ความปลอดภัย

1.1.3 ความต้องการที่เกิดขึ้น จากตัวผู้บริโภค เป็นความต้องการที่ สังคมต้องการให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค

ดังนั้น นักการตลาดต้องคำนึงไว้ว่าความต้องการเป็นสิ่งที่สร้างไม่ได้ แต่ความต้องการเป็นสิ่งที่สามารถปลูกเร้ากระตุ้นได้

1.2 แรงจูงใจ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น จากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น และเป็นแรงจูงใจที่สร้างอยู่บนรากฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการตอบสนอง เพราะว่าคนเมื่อเกิดแรงจูงใจ ก็จะเกิดสภาวะไม่สบายใจ (Discomfort)

1.3 บุคลิกภาพ ประกอบไปด้วยลักษณะทัศนคติและอุปนิสัยของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล การพิจารณาจากบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตนเองลักษณะความเป็นผู้นำ ความมั่นคงทางอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบวินัย และความมีอำนาจ

1.4 การรับรู้ จะเกิดจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกัน ลักษณะการรับรู้จะขึ้น อยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น (สิ่งเร้า) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว บุคคลสภาพภายในบุคคลการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของร่างกาย ดังนั้น กิจกรรมจำเป็นต้องทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วกิจกรรมมักสนใจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์และกิจกรรมว่ามีความคิดเห็นต่อสิ่ง เหล่านี้อย่างไร เพราะจินตภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ถึงความต้องการของตน จินตภาพที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ ได้แก่

1.4.1 จินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความหมายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ได้

1.4.2 จินตภาพของตราสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและสามารถสร้างความเชื่อมั่น ในการตัดสินใจว่าชอบและตัดสินใจตราสินค้าใด

1.5 ทัศนคติ เป็นการประเมินผลการรับรู้ที่พอใจหรือไม่พอใจหรือของบุคคลที่เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และจะมีแนวโน้มการปฏิบัติต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคเพราะทัศนคติมีผลกระทบต่อการกระบวนการเลือกซื้อการเรียนรู้ และการตัดสินใจ ทัศนคติ ประกอบด้วย

1.5.1 ส่วนประกอบของความรู้ เป็นการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ ถูกต้องจะทำให้การหาข้อมูลที่ต้องการด้วย ส่วนประกอบของการแสดง ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประเมินผล และถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี กิจกรรมจำเป็นต้องเสนอสิ่งที่ดึงดูดที่ถูกต้องและต้องชักจูงใจให้กิจกรรมใช้

เกณฑ์ที่ถูกต้องพฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลในพฤติกรรมต่างๆ และจะมีความแตกต่างในแต่ละบุคคลเพราะพฤติกรรมจะเกิดขึ้น ได้จะต้องมีสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- สาเหตุที่ทำให้เกิดนั้น คือความต้องการของผู้บริโภค
- สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม
- เป้าหมายนั้นคือสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้

ผู้บริโภคได้

1.6 การเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้น ได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้น โดยผ่านสิ่งต่าง ๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะ คือ

1.6.1 ด้านความรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้่น้อยมาเป็นรับรู้มากขึ้น

1.6.2 ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบหรือจาก ชอบน้อยมาเป็นชอบมาก

1.6.3 ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่องขึ้น หรือจากที่ไม่ยอมทำอะไรมาเป็นลงมือทำ

2. ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ไม่ สามารถควบคุมได้ ปัจจัยภายนอกประเด็นใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ

2.1 อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ จะทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ และจะมีอิทธิพลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

2.1.1 รายได้ เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่สำคัญมากเพราะถือว่าเป็นแหล่งของอำนาจซื้อ เช่น รายได้ส่วนบุคคลจะเป็นรายได้ของผู้บริโภค และการเสียชีวิต

2.1.2 แนวโน้มในการบริโภคและการออมของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาถึงแนวโน้มของการบริโภคจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้น อยู่กับรายได้

2.1.3 ขนาดของครอบครัวรายได้ เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนในครอบครัว เพราะจะมีผลต่ออัตราการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และยังต้องคำนึงถึงรายได้ที่ครอบครัวได้ เพราะจะมีผลต่อการซื้อได้

2.1.4 การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย เช่น ที่ดิน หุ่น ทองคำ เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีทรัพย์สินอะไร

2.1.5 การให้สินเชื่อ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ได้ และยังช่วยให้ผู้จำหน่ายขายสินค้าได้มากขึ้น

2.2 อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อของบริโภค ได้แก่

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มคนที่มิใช่เอาเยี่ยงอย่างหรือนิยมชมชอบในเรื่องรสนิยม การแต่งกาย การใช้การกิน การอาศัย ความคิดเห็น และงานอดิเรก เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง ได้แก่

- ผู้ที่พบปะกันเป็นประจำ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน
- กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ คาราพายนตร์
- นักกีฬาที่มีชื่อเสียง
- กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์หรือเป็นสมาชิก
- กลุ่มที่มีผู้ต้องการจะเลียนแบบ
- กลุ่มที่มีผู้ปฏิเสธพฤติกรรม

2.2.2 ครอบครัว ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก แต่การตัดสินใจจะมีมากหรือน้อยขึ้น อยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ บทบาท และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

2.3 อิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อ แบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย เป็นต้น จะประกอบด้วย

2.3.1 วัฒนธรรมย่อย มีรากฐานมาจาก

- กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ ทำให้กิจกรรม ความชอบ รสนิยมและการบริโภคต่างกัน

- กลุ่มศาสนา แต่ละศาสนาจะมีความชอบ และข้อห้ามต่างกันซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

- สัตว์ เช่น ผีขาว ดำ เป็นต้น จะมีแบบของวัฒนธรรมต่างกัน

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ จะมีรูปแบบดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคต่างกันด้วย

2.3.2 ชั้นทางสังคม เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อทัศนคติ ความสนใจการใช้จ่ายเงิน และพฤติกรรมคล้ายกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมเดียวกัน

2.4 อิทธิพลทางธุรกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่สร้างการดึงดูดใจผู้บริโภคโดยผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายและวิธีอื่น ๆ ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคจากปัจจัยภายนอกเหล่านี้ ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมอิทธิพลทางสภาวะแวดล้อมเช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายใน ผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงตัวแบบของพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว กลุ่มสังคม และวัฒนธรรมในระยะสั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมน้อยมาก สภาวะแวดล้อมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การสังเกต และพยายามทำความเข้าใจสภาวะแวดล้อมนั้น ถ้าผู้บริโภคยอมรับอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมนั้น รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับมาก็จะมีผลต่อความต้องการ การสนใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้

2.3.3 การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษารoles บทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ในที่นี้จะเป็นกลุ่มคนที่เริ่มมีอาการไม่สบายเกิดขึ้น

2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น แพทย์ เกษษกรที่ให้คำปรึกษา รวมไปถึงพ่อแม่ หรือเพื่อนที่เคยมีอาการเหล่านี้และใช้ยาหาย ก็สามารถเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยา

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง เช่น พ่อแม่ ซื้อยาให้ลูก

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ป่วยที่ไม่สบาย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง การชี้ขาดหรือสรุปผลการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติ ซึ่งได้จากการวัดกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าสูงต่ำกว่ากันขนาดไหน ทั้งมีการตัดสินใจที่ดีต้องอาศัยการพัฒนาอย่างถี่ถ้วนทุกแง่ ทุกมุม และการกระทำอย่างยุติธรรม โดยอาศัยสภาพความเหมาะสมต่าง ๆ ประกอบ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น อาการป่วยไข้ ปวดหัว หรือปวดจากการออกกำลังกาย เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น ข่าวที่บอกถึงการป่วยไข้จากการเปลี่ยนแปลงจึงคิดว่าจำเป็นจะต้องมียาลดไข้ติดไว้ที่บ้าน กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาเป็นตัวสร้างความตระหนักในปัญหา เช่น คนเราอาจจะมีโอกาสที่จะเป็นไข้ไม่สบาย ทำให้เกิดปัญหานั้น และสินค้า ยา

พาราเซตามอลสามารถช่วยให้เราหายจากอาการไม่สบายเหล่านั้นได้ เป็นต้น

2. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

2.1 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว แพทย์ที่หาอยู่เป็นประจำ

2.1.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ เกสเซอร์ร้านยา โรงพยาบาล

2.1.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค อินเทอร์เน็ต

2.1.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน เคยรับประทานยี่ห้อนี้มาก่อน ไม่อยากที่จะเปลี่ยนอาจจะกลัวว่าจะไม่หาย

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อยาพาราเซตามอลไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อ

ซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิก และโรงพยาบาล และปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีอำนาจพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาลในประเทศไทย

มยุรา สุทธิสวาย และปิยวรรณ วิทยสรเพชร ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็ก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือทำการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็ก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรายการส่งเสริมการขาย และสุดท้ายคือ ปัจจัยทางด้านราคา

ศุภิกา วัฒนสุวกุล ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน อยู่ที่ 20,000-30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน ส่วนของปัจจัย

ทางด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยได้แก่ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวน เฉลี่ย 3 ครั้งต่อ 3 เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์เฉลี่ย 406.75 บาท เหตุผลในการซื้อเวชภัณฑ์ เพื่อใช้เวลาเจ็บป่วย โดยเวลาที่ซื้อจะเป็นช่วงเย็น (15.00-19.00 น.)

นิสากร คณลาพุด ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ และการจดจำภาพยนต์โฆษณาทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันการโฆษณากำลังได้รับความสนใจอย่างมากในวงการธุรกิจทั่วไปและมีบทบาทมากยิ่งขึ้น ยากี่เป็นตัวแทนที่ใช้สื่อโฆษณาเข้ามาช่วยในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจซื้อและใช้ยากันมากขึ้น เพราะสื่อทางโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และความสามารถ เข้าหาผู้บริโภคได้เร็วที่สุดเช่นกัน ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาเป็นการ สื่อสารแบบหนึ่งที่ส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก เพื่อให้ทราบถึงหรือชักจูงใจด้วยการระบุชื่อผู้โฆษณา ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อสถานที่ขายผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยให้ผู้รับข่าวสาร หรือผู้บริโภค เลือกผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างมีเหตุผล และทราบถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้น ๆ ซึ่งการโฆษณามีผลการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อยาพาราเซตามอลของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขั้นตอนการดำเนินการงานวิจัย และนำเสนอในแต่ละหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยรับประทานยาพาราเซตามอล โดยประชากรเกิดในปี พ.ศ.2520-2537 หรือที่มีอายุตั้งแต่ 22-39 ปี ที่มีอยู่ทั้งหมด 1,654,324 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชากรเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 100 คน จากสูตรที่ใช้ในกรณีที่ประชากรมีจำนวนแน่นอน (Finite population) Yamane (1973) ได้สูตรใช้ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{N}{1+N e^2}$$

e คือความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นในรูปของสัดส่วน โดยในการศึกษานี้ ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 10% หรือ 0.1

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเซตามอลของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์เชิงปริมาณและทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ตอบข้อมูลครบถ้วนเป็นจำนวน 100 ชุด สุ่มไว้ 20 ชุด รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 120 ชุด โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบ สอบถาม เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเลือกซื้ออาหารเซตามอลของกลุ่ม ตัวอย่าง จะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด โดยคำถามในส่วนของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ลักษณะการเลือกซื้ออาหารเซตามอล ราคาค่าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และสถานที่ซื้ออาหารเซตามอล เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวนโดยมีขั้นตอนการดำเนินการโดยการทำแบบสอบถามทางออนไลน์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า ซึ่งไม่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยตรง แต่เก็บรวบรวมจากแหล่งอื่น ๆ เช่น เอกสารวิชาการ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสาร เว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลประกอบการวิจัย

3.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อยาพาราเซตามอลของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลในรูปแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale) และ แบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและเลือกซื้อยาพาราเซตามอลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ลักษณะการเลือกซื้อยาพาราเซตามอลตราสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และสถานที่ซื้อยาพาราเซตามอล เป็นต้น โดยข้อมูลที่ได้ก็จะเป็นในรูปแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) และ (Ordinal Scale) เช่นเดียวกัน

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแบบสอบถามไว้ ดังนี้

5	หมายถึง	ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่ระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่ระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การคำนวณความกว้างระหว่างชั้นเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุญนาค 2537)

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

โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยไว้ ดังนี้

4.21 - 5.00	ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่ระดับความสำคัญมาก

2.61 - 3.40	ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่าระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่าระดับความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่าระดับความสำคัญน้อยที่สุด

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ ก่อนนำไปใช้

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) โดยวิธีคำนวณของ ครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538) ค่าอัลฟาที่ได้จากการคำนวณจะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 โดยค่าที่ยอมรับในงานวิจัยนี้คือ มากกว่า 0.6

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อยาพาราเซตามอลของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย ได้แก่

3.5.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยในการศึกษา นี้จะใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดย

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$\text{ร้อยละของรายการใด ๆ} = \frac{\text{ความถี่ของรายการนั้น} \times 100}{\text{ความถี่ทั้งหมด}}$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (อ้างถึงใน สายยศและอังคณา, 2538:73)

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน จำนวนข้อมูล

3.5.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 N แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติ เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยในการศึกษานี้ จะใช้

3.5.2.1 การทดสอบที (T- test)

- กรณีที่มีค่าความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน ใช้สูตร

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ \bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2
 S_p^2 แทน ความแปรปรวนร่วม (Pooled variance)

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

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

- กรณีที่มีความแปรปรวนประชากรไม่เท่ากันใช้สูตร

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

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

เมื่อ \bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)

3.5.2.2 การทดสอบ F-Test

Total sum of squares (SS_T) หาได้จาก

$$\sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^n X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N} \quad \text{หรือ} \quad SS_T = \sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X})^2$$

Between – groups sum of squares (SS_B)

$$\sum_{j=1}^K \left(\frac{T_j^2}{n_j} \right) - \frac{T^2}{N} \quad \text{หรือ} \quad \sum_{j=1}^K n_j (\bar{X}_j - \bar{X})^2$$

Within – group sum of squares (SS_W)

$$\sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \sum_{j=1}^K \left(\frac{T_j^2}{n_j} \right) \quad \text{หรือ} \quad \sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} \left(X_{ij} - \bar{X}_j \right)^2$$

โดย ค่า SS_T หรือ SS_B และ SS_W เมื่อหารด้วยค่าองศาอิสระ (df) ของแต่ละตัวจะหมายถึง ความแปรปรวน (Mean of square : MS) โดยมี $df_T = N - 1$, $df_B = K - 1$ และ $df_W = N - K$ เมื่อ N คือจำนวนข้อมูลหรือกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและ K คือจำนวนกลุ่มการคำนวณค่าสถิติ F – test

3.4.3 การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ ของข้อมูลหรือตัวแปรสองตัวที่มีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal) หรือแบบจัดอันดับ (Ordinal) เหมือนกัน ซึ่งเป็นตัวแปรแบบไม่ต่อเนื่อง (Discrete variable) หรืออาจเรียกว่าตัวแปรแบบจัดประเภท (Category variable)



ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อยาพาราเซตามอล

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอล

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	149	40.5
หญิง	219	59.5
รวม	368	100.00

จากตาราง 4.1 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	95	25.8
28 - 32 ปี	138	37.5
33 - 39 ปี	135	36.7
รวม	368	100.0

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28 – 32 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาอายุระหว่าง 33 – 39 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ต่อมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	260	70.7
สมรส	71	19.3
หย่าร้าง / หม้าย	37	10.1
รวม	368	100.0

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปวช/ปวส	46	12.5
ปริญญาตรี	234	63.6
ปริญญาโท	82	22.3
ปริญญาเอก	6	1.6
รวม	368	100.0

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา ระดับปริญญาโท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ระดับปวช/ปวส จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และระดับปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกที่ต้งของที่อยู่อาศัย

บ้านที่ต้งอยู่ใกล้ร้านหรือ สถานพยาบาลที่จำหน่ายไข่หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	262	71.2
ไม่ใช่	106	28.8
รวม	368	100.0

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีบ้านต้งอยู่ใกล้ร้านขายยาหรือสถานพยาบาลที่จำหน่ายยาพาราเซตามอลจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 และตอบว่าบ้านไม่ได้ต้งอยู่ใกล้ร้านขายยาหรือสถานพยาบาลที่จำหน่ายยาพาราเซตามอล จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	180	48.9
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	14.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	99	26.9
นักเรียน/นักศึกษา	17	4.6
รับจ้างทั่วไป	17	4.6
รวม	368	100.0

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และอาชีพนักเรียนนักศึกษาและอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 17 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
20,000 - 30,000 บาท	105	28.5
30,001 - 40,000 บาท	102	27.7
40,001 - 50,000 บาท	92	25.0
50,001 - 60,000 บาท	69	18.8
รวม	368	100.0

จากตาราง 4.7 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และระหว่าง 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายยาพาราเซตามอล

ในตอนนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายยาพาราเซตามอล ซึ่งได้แก่ สถานที่ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด สื่อที่ทำให้ทราบ ยี่ห้อของยาพาราเซตามอล และการเปลี่ยนยี่ห้อพาราเซตามอลที่เคยซื้อ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อยาพาราเซตามอล

สถานที่ซื้อยาพาราเซตามอล	จำนวน	ร้อยละ
สถานพยาบาล	85	23.1
ร้านขายยา	202	54.9
ร้านสะดวกซื้อ	81	22.0
รวม	368	100.0

จากตาราง 4.8 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการซื้อยาพาราเซตามอลจากร้านขายยา จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาคือซื้อจากสถานพยาบาล จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และร้านสะดวกซื้อจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลที่ซื้อยาพาราเซตามอล	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเมื่อมีอาการไม่สบายและรับประทานทันที	212	57.6
ซื้อเก็บไว้ติดบ้าน	105	28.5
ซื้อติดตัวเมื่อเดินทาง	44	12.0
ได้รับยาจากสถานพยาบาล	7	1.9
รวม	368	100.0

จากตาราง 4.9 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อยาพาราเซตามอล เมื่อมีอาการไม่สบายและรับประทานทันที จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ ซื้อยาพาราเซตามอลเก็บไว้ที่บ้าน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ซื้อติดตัวเมื่อ

เดินทาง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และได้รับยาพาราเซตามอล จากสถานพยาบาล จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตาราง 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อพาราเซตามอลที่ซื้อบ่อยที่สุด

ชื่อที่ทำให้ทราบถึงตราสินค้าพาราเซตามอล	จำนวน	ร้อยละ
Tylenol	223	60.6
Sara	77	20.9
Paracet	23	6.3
พานาคอล	45	12.2
รวม	368	100.0

จากตาราง 4.10 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อยาพาราเซตามอลยี่ห้อ Tylenol จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาคือยี่ห้อ Sara จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ยี่ห้อ พานาคอล จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ยี่ห้อ Paracet จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชื่อที่ทำให้ทราบถึงตราสินค้าพาราเซตามอล

ชื่อที่ทำให้ทราบถึงตราสินค้าพาราเซตามอล	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	87	23.6
ร้านขายยา	116	31.5
แพทย์เภสัชกร	156	42.4
ป้ายโฆษณา	9	2.4
รวม	368	100.0

จากตาราง 4.11 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทราบตรายี่ห้อของยาพาราเซตามอล จากแพทย์และเภสัชกร จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาจากร้านขายยา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 จากโทรทัศน์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และ จากป้ายโฆษณา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตาราง 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปลี่ยนยี่ห้อพาราเซตามอล

สิ่งที่ทำให้ทราบถึงตราสินค้าพาราเซตามอล	จำนวน	ร้อยละ
เคย	44	12.0
ไม่เคย	324	88.0
รวม	368	100.0

จากตาราง 4.12 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบว่า ไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อยาพาราเซตามอล จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 และตอบว่าเคยเปลี่ยนยี่ห้อยาพาราเซตามอล จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอล

ในตอนนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับยาพาราเซตามอล ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอล ในภาพรวมและเป็นรายด้าน

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลในภาพรวมและเป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.90	0.69	ปานกลาง
2. ด้านราคา	2.65	0.95	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.88	1.23	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย			
4.1 ด้านการโฆษณา	3.16	0.69	ปานกลาง
4.2 ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	1.95	0.73	น้อย

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดยาพาราเซตามอลในภาพรวมและเป็นรายด้าน (ต่อ)

รวมด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	2.55	0.55	น้อย
รวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด	2.68	0.38	ปานกลาง

จากตาราง 4.13 ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 และอยู่ในระดับน้อย ในด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอล เป็นรายชื่อ

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดยาพาราเซตามอลเป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ยาพาราเซตามอลที่ท่านใช้อยู่สามารถลดไข้แก้ปวดได้ทันที	3.74	1.20	มาก
1.2 ท่านเลือกซื้อยาพาราเซตามอลจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	1.77	1.01	น้อย
1.3 ท่านเลือกซื้อยาพาราเซตามอลที่ผสมกับตัวยาอื่น ๆ	2.58	1.36	น้อย
1.4 ท่านเลือกซื้อยาพาราเซตามอลจากรูปแบบที่หลากหลาย	2.41	1.24	น้อย
1.5 ท่านจะเลือกซื้อยาพาราเซตามอลเฉพาะที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	3.82	1.32	มาก
1.6 ท่านเลือกซื้อยาพาราเซตามอลที่มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง	3.07	1.47	มาก

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลเป็นรายข้อ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ความหมาย
รวมด้านผลิตภัณฑ์	2.90	0.69	ปานกลาง
2. ด้านราคา	2.65	0.95	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ท่านเลือกหีบยาพาราเซตามอลที่อยู่ชั้นวางใกล้สายตา มากที่สุด	2.78	1.51	ปานกลาง
3.2 ท่านเลือกซื้อยาพาราเซตามอลจากพนักงานขายที่หีบ มาให้	2.98	1.48	ปานกลาง
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.88	1.23	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย			
4.1 ด้านการโฆษณา	3.82	1.32	มาก
4.1.1 ท่านเลือกซื้อยาพาราเซตามอลจากเพราะโฆษณา ทางโทรทัศน์	2.43	1.24	น้อย
4.1.2 ท่านเลือกซื้อยาพาราเซตามอลจากการแนะนำของ เภสัชกร	3.85	0.97	มาก
4.1.3 ท่านเลือกซื้อยาพาราเซตามอลจากแผ่นป้ายโฆษณา	2.57	1.17	น้อย
4.1.4 ท่านเลือกซื้อยาพาราเซตามอลจากเพื่อนหรือคนใน ครอบครัวแนะนำ	3.79	0.80	มาก
รวมด้านการโฆษณา	3.16	0.69	ปานกลาง
4.2 ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย			
27. ส่วนลดราคาที่ทำให้ท่านซื้อยาพาราเซตามอลมากขึ้น	1.78	0.81	น้อย
28. ส่วนแถมจากการซื้อสินค้าทำให้ท่านซื้อยามากขึ้น	1.94	1.07	น้อย
29. คำแนะนำจากพนักงานขายทำให้ท่านซื้อยามากขึ้น	2.13	1.05	น้อย
รวมด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	1.95	0.73	น้อย

จากตาราง 4.14 ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ของยาพาราเซตามอล อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ และระดับน้อย จำนวน 3 ข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านมักจะเลือกซื้อยาพาราเซตามอลเฉพาะที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ยาพาราเซตามอลที่ท่านใช้อยู่สามารถแก้ปวดได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ ท่านเลือกซื้อยาพาราเซตามอลที่มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ท่านเลือกซื้อยาพาราเซตามอลที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77

2. ด้านราคา พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ ท่านเลือกซื้อยาพาราเซตามอลที่พนักงานหยิบมาให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และ ท่านเลือกหยิบยาพาราเซตามอลที่วางอยู่ชั้นวางใกล้สายตามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา และ ด้านกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย พบว่า ในด้านโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ และ ระดับน้อย จำนวน 2 ด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ท่านเลือกซื้อยาพาราเซตามอลตามคำแนะนำของเภสัชกร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ท่านเลือกซื้อยาพาราเซตามอลจากเพื่อนหรือคนในครอบครัวเป็นผู้แนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ท่านเลือกซื้อยาพาราเซตามอลจากแผ่นป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 และ ท่านเลือกซื้อยาพาราเซตามอลเพราะโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43

สำหรับการส่งเสริมการจัดจำหน่ายด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยทั้ง 3 ข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้ ท่านคิดว่าคำแนะนำจากพนักงานขายทำให้ท่านซื้อยาพาราเซตามอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 ท่านคิดว่า ส่วนแถมจากการซื้อสินค้าทำให้ท่านซื้อยาพาราเซตามอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 และท่านคิดว่าส่วนลดจากการซื้อสินค้าทำให้ซื้อยาพาราเซตามอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในตอนนี้ เป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของยาพาราเซตามอล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยพฤติกรรมการใช้ยาพาราเซตามอล ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอล สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้ยาเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้ยาพาราเซตามอลที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้ยาพาราเซตามอลที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้ยาพาราเซตามอลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้ยาพาราเซตามอลที่มีบ้านอยู่ใกล้ร้านหรือสถานพยาบาลต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้ยาพาราเซตามอลที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ใช้ยาพาราเซตามอลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 – 1.7 สามารถนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลระหว่างกลุ่มที่เป็นเพศชายและเพศหญิง เป็นรายด้านและในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ยาพาราเซตามอล	ชาย (n = 149)		หญิง (n = 219)		t	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	2.63	0.67	3.08	0.65	-6.51	0.00*
ด้านราคา	2.83	0.94	2.53	0.95	3.11	0.002*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	1.06	2.40	1.10	10.25	0.00*
ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	2.43	0.56	2.64	0.53	-3.76	0.00*
รวม	2.72	0.35	2.66	0.39	1.67	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอล พบว่า ผู้ใช้ยาเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอล แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลระหว่างกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายด้านและในภาพรวม

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	6.434	2	3.217	6.873	.001*
	Within Groups	170.834	365	.468		
	Total	177.268	367			
2. ด้านราคา	Between Groups	2.838	2	1.419	1.563	.211
	Within Groups	331.238	365	.908		
	Total	334.076	367			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	Between Groups	32.499	2	16.250	11.284	.000*
	Within Groups	525.609	365	1.440		
	Total	558.108	367			
4. ด้านการส่งเสริมการ จัดจำหน่าย	Between Groups	11.275	2	5.637	20.659	.000*
	Within Groups	99.596	365	.273		
	Total	110.871	367			
รวมปัจจัยการตลาด	Between Groups	.268	2	.134	.944	.390
	Within Groups	51.815	365	.142		
	Total	52.084	367			

จากตาราง 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้ยาที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ส่วนในด้านราคาและในภาพรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

เมื่อพบว่าผู้ใช้ยาที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความคิดเห็นตามแต่ละกลุ่มอายุ ดังตารางที่ 17 ดังนี้

ตาราง 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่จำแนกตามกลุ่มอายุ

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) 2. อายุ	(J) 2. อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	28 - 32 ปี	.19827*	.08563	.021
		33 - 39 ปี	-.09157	.08000	.253
	28 - 32 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.19827*	.08563	.021
		33 - 39 ปี	-.28985*	.08639	.001
	33 - 39 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.09157	.08000	.253
		28 - 32 ปี	.28985*	.08639	.001
2. ด้านราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	28 - 32 ปี	-.24381*	.11791	.039
		33 - 39 ปี	.11333	.11016	.304
	28 - 32 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.24381*	.11791	.039
		33 - 39 ปี	.35714*	.11896	.003
	33 - 39 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.11333	.11016	.304
		28 - 32 ปี	-.35714*	.11896	.003
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	28 - 32 ปี	.39333*	.14964	.009
		33 - 39 ปี	.54958*	.13980	.000
	28 - 32 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.39333*	.14964	.009
		33 - 39 ปี	.15625	.15097	.301
	33 - 39 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.54958*	.13980	.000
		28 - 32 ปี	-.15625	.15097	.301

ตาราง 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่จำแนกตามกลุ่มอายุ (ต่อ)

4.ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	28 - 32 ปี	-.28600*	.06781	.000
		33 - 39 ปี	-.19998*	.06335	.002
	28 - 32 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.28600*	.06781	.000
		33 - 39 ปี	.08602	.06841	.209
	33 - 39 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.19998*	.06335	.002
		28 - 32 ปี	-.08602	.06841	.209

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตาราง 4.17 ผลการวิจัยพบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างกับกลุ่มอายุ 28 – 32 ปี , กลุ่มอายุ 28 – 32 ปี แตกต่างกับกับกลุ่มอายุ 33 – 39 ปี
- ด้านราคา กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างกับกลุ่มอายุ 28 – 32 ปี และกลุ่มอายุ 28 – 32 ปี ,กลุ่มอายุ 28 – 32 ปี แตกต่างกับกลุ่มอายุ 33 – 39 ปี
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างกับกลุ่มอายุ 28-32 ปี และ 33-39 ปี
- ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างกับกลุ่มอายุ 28-32 ปี และ กลุ่มอายุ 33-39 ปี

ตาราง 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารเซตามอระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน เป็นรายด้าน และในภาพรวม

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	27.928	2	13.964	34.129	.000*
	Within Groups	149.340	365	.409		
	Total	177.268	367			

ตาราง 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน เป็นรายด้านและในภาพรวม (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2. ด้านราคา	Between Groups	11.788	2	5.894	6.675	.001*
	Within Groups	322.288	365	.883		
	Total	334.076	367			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	2.177	2	1.089	.715	.490
	Within Groups	555.931	365	1.523		
	Total	558.108	367			
4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	Between Groups	.357	2	.179	.590	.555
	Within Groups	110.513	365	.303		
	Total	110.871	367			
รวมปัจจัยการตลาด	Between Groups	.218	2	.109	.768	.465
	Within Groups	51.865	365	.142		
	Total	52.084	367			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้ยาที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่จำแนกตามสถานภาพสมรส

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) 3. สถานภาพ สมรส	(J) 3. สถานภาพ สมรส	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	สมรส	-.36897*	.08195	.000
		หม้าย/หย่าร้าง	.61020*	.10937	.000
	สมรส	โสด	.36897*	.08195	.000
		หม้าย/หย่าร้าง	.97917*	.12547	.000
	หม้าย/หย่าร้าง	โสด	-.61020*	.10937	.000
		สมรส	-.97917*	.12547	.000
2. ด้านราคา	โสด	สมรส	.38680*	.11882	.001
		หม้าย/หย่าร้าง	-.17570	.15859	.269
	สมรส	โสด	-.38680*	.11882	.001
		หม้าย/หย่าร้าง	-.56250*	.18193	.002
	หม้าย/หย่าร้าง	โสด	.17570	.15859	.269
		สมรส	.56250*	.18193	.002

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตาราง 4.19 ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สถานภาพโสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง มีความแตกต่างกันทุกคู่ และด้านราคา พบว่า สถานภาพโสดแตกต่างจากสถานภาพสมรส นอกนั้นไม่ต่างกัน

ตาราง 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน เป็นรายด้านและในภาพรวม

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	4.081	3	1.360	2.859	.037*
	Within Groups	173.187	364	.476		
	Total	177.268	367			

ตาราง 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน เป็นรายด้านและในภาพรวม(ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2. ด้านราคา	Between Groups	22.504	3	7.501	8.764	.000*
	Within Groups	311.572	364	.856		
	Total	334.076	367			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	13.050	3	4.350	2.905	.035*
	Within Groups	545.058	364	1.497		
	Total	558.108	367			
4.ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	Between Groups	.466	3	.155	.513	.674
	Within Groups	110.404	364	.303		
	Total	110.871	367			
รวมปัจจัยการตลาด	Between Groups	.782	3	.261	1.850	.138
	Within Groups	51.301	364	.141		
	Total	52.084	367			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้ยาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่าง

ตาราง 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา

LSD

Dependent Variable	(I) 4. ระดับการศึกษา	(J) 4. ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ปวช/ปวส	ปริญญาตรี	-.29774	.16458	.071
		ปริญญาโท	-.42325*	.16766	.012
		ปริญญาเอก	-.54971*	.27882	.049
	ปริญญาตรี	ปวช/ปวส	.29774	.16458	.071
		ปริญญาโท	-.12550	.07228	.083
		ปริญญาเอก	-.25197	.23420	.283
	ปริญญาโท	ปวช/ปวส	.42325*	.16766	.012
		ปริญญาตรี	.12550	.07228	.083
		ปริญญาเอก	-.12646	.23638	.593
	ปริญญาเอก	ปวช/ปวส	.54971*	.27882	.049
		ปริญญาตรี	.25197	.23420	.283
		ปริญญาโท	.12646	.23638	.593
2. ด้านราคา	ปวช/ปวส	ปริญญาตรี	.31556	.22596	.163
		ปริญญาโท	.08553	.23019	.710
		ปริญญาเอก	-.26901	.38280	.483
	ปริญญาตรี	ปวช/ปวส	-.31556	.22596	.163
		ปริญญาโท	-.23003*	.09923	.021
		ปริญญาเอก	-.58456	.32155	.070
	ปริญญาโท	ปวช/ปวส	-.08553	.23019	.710
		ปริญญาตรี	.23003*	.09923	.021
		ปริญญาเอก	-.35453	.32453	.275
	ปริญญาเอก	ปวช/ปวส	.26901	.38280	.483
		ปริญญาตรี	.58456	.32155	.070
		ปริญญาโท	.35453	.32453	.275

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตาราง 4.21 ผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มระดับการศึกษา ปวช/ปวส แตกต่างกับกลุ่มระดับปริญญาโทและเอก นอกนั้นพบว่าไม่แตกต่างกัน และด้านราคา กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างกับกลุ่มระดับปริญญาโท นอกนั้นพบว่าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลระหว่างกลุ่มที่มีบ้านตั้งอยู่ใกล้ร้านขายยาหรือสถานพยาบาลแตกต่างกัน เป็นรายด้านและในภาพรวม

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	6.756	1	6.756	14.501	.000*
	Within Groups	170.512	366	.466		
	Total	177.268	367			
2. ด้านราคา	Between Groups	.735	1	.735	.807	.370
	Within Groups	333.341	366	.911		
	Total	334.076	367			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	3.816	1	3.816	2.520	.113
	Within Groups	554.292	366	1.514		
	Total	558.108	367			
4.ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	Between Groups	.003	1	.003	.009	.927
	Within Groups	110.868	366	.303		
	Total	110.871	367			
รวมปัจจัยการตลาด	Between Groups	.349	1	.349	2.467	.117
	Within Groups	51.735	366	.141		
	Total	52.084	367			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้ยาที่มีบ้านตั้งอยู่ใกล้ร้านขายยาหรือสถานพยาบาลแตกต่างกันแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ เพียงด้านเดียวเท่านั้น ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่าง

ตาราง 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายด้านและในภาพรวม

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	41.495	4	10.374	27.735	.000*
	Within Groups	135.773	363	.374		
	Total	177.268	367			
2. ด้านราคา	Between Groups	55.185	4	13.796	17.957	.000*
	Within Groups	278.891	363	.768		
	Total	334.076	367			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	Between Groups	127.239	4	31.810	26.799	.000*
	Within Groups	430.869	363	1.187		
	Total	558.108	367			
4.ด้านการส่งเสริมการ จัดจำหน่าย	Between Groups	10.862	4	2.716	9.857	.000*
	Within Groups	100.008	363	.276		
	Total	110.871	367			
รวมปัจจัยการตลาด	Between Groups	7.869	4	1.967	16.151	.000*
	Within Groups	44.214	363	.122		
	Total	52.084	367			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้ยาที่มีอาชีพแตกต่างกันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งในภาพรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน

ตาราง 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) 6. อาชีพ	(J) 6. อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/พนักงาน	-.72564*	.08951	.000
		รัฐวิสาหกิจ			
		ประกอบธุรกิจ	-.42788*	.07579	.000
		ส่วนตัว/อาชีพอิสระ			
		นักเรียน/นักศึกษา	-.41667*	.14703	.005
		รับจ้างทั่วไป	.36275*	.15838	.023
	รับราชการ/พนักงาน	พนักงานบริษัทเอกชน	.72564*	.08951	.000
		รัฐวิสาหกิจ			
		ประกอบธุรกิจ	.29776*	.09913	.003
		ส่วนตัว/อาชีพอิสระ			
		นักเรียน/นักศึกษา	.30897	.16031	.055
		รับจ้างทั่วไป	1.08839*	.17078	.000
	ประกอบธุรกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.42788*	.07579	.000
		ส่วนตัว/อาชีพอิสระ			
		รับราชการ/พนักงาน	-.29776*	.09913	.003
		รัฐวิสาหกิจ			
		นักเรียน/นักศึกษา	.01122	.15307	.942
		รับจ้างทั่วไป	.79063*	.16401	.000
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	.41667*	.14703	.005
		รับราชการ/พนักงาน	-.30897	.16031	.055
		รัฐวิสาหกิจ			
		ประกอบธุรกิจ	-.01122	.15307	.942
		ส่วนตัว/อาชีพอิสระ			
		รับจ้างทั่วไป	.77941*	.20681	.000
	รับจ้างทั่วไป	พนักงานบริษัทเอกชน	-.36275*	.15838	.023
		รับราชการ/พนักงาน	-1.08839*	.17078	.000
		รัฐวิสาหกิจ			
		ประกอบธุรกิจ	-.79063*	.16401	.000
		ส่วนตัว/อาชีพอิสระ			
		นักเรียน/นักศึกษา	-.77941*	.20681	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) 6. อาชีพ	(J) 6. อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
2. ด้านราคา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/พนักงาน	.18808	.12699	.139
		รัฐวิสาหกิจ			
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-.10423	.10753	.333
		นักเรียน/นักศึกษา	-.78500*	.20859	.000
		รับจ้างทั่วไป	1.42971*	.22470	.000
	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.18808	.12699	.139
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-.29231*	.14063	.038
		นักเรียน/นักศึกษา	-.97308*	.22744	.000
		รับจ้างทั่วไป	1.24163*	.24230	.000
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพอิสระ	พนักงานบริษัทเอกชน	.10423	.10753	.333
		รับราชการ/พนักงาน	.29231*	.14063	.038
		รัฐวิสาหกิจ			
		นักเรียน/นักศึกษา	-.68077*	.21717	.002
		รับจ้างทั่วไป	1.53394*	.23269	.000
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	.78500*	.20859	.000
		รับราชการ/พนักงาน	.97308*	.22744	.000
		รัฐวิสาหกิจ			
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	.68077*	.21717	.002
		รับจ้างทั่วไป	2.21471*	.29342	.000
	รับจ้างทั่วไป	พนักงานบริษัทเอกชน	-1.42971*	.22470	.000
		รับราชการ/พนักงาน	-1.24163*	.24230	.000
		รัฐวิสาหกิจ			
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-1.53394*	.23269	.000
		นักเรียน/นักศึกษา	-2.21471*	.29342	.000

ตาราง 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) 6. อาชีพ	(J) 6. อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
4.ด้านการส่งเสริมการ จัดจำหน่าย	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/พนักงาน	.05880	.07642	.442
		รัฐวิสาหกิจ			
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	.28853*	.06471	.000
		นักเรียน/นักศึกษา	-.05563	.12552	.658
		รับจ้างทั่วไป	-.38283*	.13522	.005
		รับราชการ/พนักงาน	-.05880	.07642	.442
	บริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน			
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	.22973*	.08463	.007
		นักเรียน/นักศึกษา	-.11442	.13686	.404
		รับจ้างทั่วไป	-.44163*	.14580	.003
	ประกอบธุรกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.28853*	.06471	.000
		ส่วนตัว/อาชีพอิสระ			
		รับราชการ/พนักงาน	-.22973*	.08463	.007
		รัฐวิสาหกิจ			
	นักเรียน/นักศึกษา	นักเรียน/นักศึกษา	-.34415*	.13068	.009
		รับจ้างทั่วไป	-.67136*	.14002	.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	.05563	.12552	.658
		รับราชการ/พนักงาน	.11442	.13686	.404
		รัฐวิสาหกิจ			
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	.34415*	.13068	.009
		รับจ้างทั่วไป	-.32721	.17656	.065
	รับจ้างทั่วไป	พนักงานบริษัทเอกชน	.38283*	.13522	.005
		รับราชการ/พนักงาน	.44163*	.14580	.003
		รัฐวิสาหกิจ			
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	.67136*	.14002	.000
		นักเรียน/นักศึกษา	.32721	.17656	.065

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตาราง 4.24 ผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ทุกกลุ่ม, กลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ แตกต่างจากทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้นกลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษา, กลุ่มนักเรียนนักศึกษาแตกต่างจากทุกกลุ่มอาชีพยกเว้นกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ, กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป แตกต่างจากทุกกลุ่มอาชีพ

ตาราง 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ยาพาราเซตามอลระหว่างกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เป็นรายด้านและในภาพรวม

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	25.372	3	8.457	20.267	.000*
	Within Groups	151.896	364	.417		
	Total	177.268	367			
2. ด้านราคา	Between Groups	43.927	3	14.642	18.369	.000*
	Within Groups	290.149	364	.797		
	Total	334.076	367			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	Between Groups	98.574	3	32.858	26.027	.000*
	Within Groups	459.534	364	1.262		
	Total	558.108	367			
4.ด้านการส่งเสริมการจัด จำหน่าย	Between Groups	6.090	3	2.030	7.052	.000*
	Within Groups	104.781	364	.288		
	Total	110.871	367			
รวมปัจจัยการตลาด	Between Groups	.342	3	.114	.802	.493
	Within Groups	51.741	364	.142		
	Total	52.084	367			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้ยาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เป็นรายด้านทุกด้านยกเว้นในภาพรวม

ตาราง 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) 7.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) 7.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	20,000 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	-.50349*	.08719	.000
		40,001 - 50,000 บาท	-.21845*	.08887	.014
		50,001 - 60,000 บาท	-.59851*	.09295	.000
	30,001 - 40,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	.50349*	.08719	.000
		40,001 - 50,000 บาท	.28504*	.09222	.002
		50,001 - 60,000 บาท	-.09501	.09616	.324
	40,001 - 50,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	.21845*	.08887	.014
		30,001 - 40,000 บาท	-.28504*	.09222	.002
		50,001 - 60,000 บาท	-.38006*	.09768	.000
	50,001 - 60,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	.59851*	.09295	.000
		30,001 - 40,000 บาท	.09501	.09616	.324
		40,001 - 50,000 บาท	.38006*	.09768	.000
2. ด้านราคา	20,000 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	-.15385	.11937	.198
		40,001 - 50,000 บาท	-.67526*	.12167	.000
		50,001 - 60,000 บาท	.29518*	.12726	.021
	30,001 - 40,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	.15385	.11937	.198
		40,001 - 50,000 บาท	-.52141*	.12625	.000
		50,001 - 60,000 บาท	.44903*	.13164	.001
	40,001 - 50,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	.67526*	.12167	.000
		30,001 - 40,000 บาท	.52141*	.12625	.000
		50,001 - 60,000 บาท	.97044*	.13373	.000
	50,001 - 60,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	-.29518*	.12726	.021
		30,001 - 40,000 บาท	-.44903*	.13164	.001
		40,001 - 50,000 บาท	-.97044*	.13373	.000

ตาราง 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

Dependent Variable	(I) 7.รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	(J) 7.รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	20,000 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	1.22383 [*]	.15052	.000
		40,001 - 50,000 บาท	.86281 [*]	.15342	.000
		50,001 - 60,000 บาท	.74723 [*]	.16047	.000
	30,001 - 40,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	-1.22383 [*]	.15052	.000
		40,001 - 50,000 บาท	-.36102 [*]	.15920	.024
		50,001 - 60,000 บาท	-.47660 [*]	.16600	.004
	40,001 - 50,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	-.86281 [*]	.15342	.000
		30,001 - 40,000 บาท	.36102 [*]	.15920	.024
		50,001 - 60,000 บาท	-.11558	.16864	.494
	50,001 - 60,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	-.74723 [*]	.16047	.000
		30,001 - 40,000 บาท	.47660 [*]	.16600	.004
		40,001 - 50,000 บาท	.11558	.16864	.494
4.ด้านการส่งเสริม การจัดจำหน่าย	20,000 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	-.28856 [*]	.07274	.000
		40,001 - 50,000 บาท	-.05391	.07415	.468
		50,001 - 60,000 บาท	-.07180	.07755	.355
	30,001 - 40,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	.28856 [*]	.07274	.000
		40,001 - 50,000 บาท	.23465 [*]	.07694	.002
		50,001 - 60,000 บาท	.21676 [*]	.08022	.007
	40,001 - 50,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	.05391	.07415	.468
		30,001 - 40,000 บาท	-.23465 [*]	.07694	.002
		50,001 - 60,000 บาท	-.01789	.08150	.826
	50,001 - 60,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	.07180	.07755	.355
		30,001 - 40,000 บาท	-.21676 [*]	.08022	.007
		40,001 - 50,000 บาท	.01789	.08150	.826

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.26 ผลการวิจัย พบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มรายได้ 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือนแตกต่างจากทุกกลุ่มรายได้ กลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท แตกต่างจากทุกกลุ่มรายได้ ยกเว้นกลุ่มรายได้ 50,001-60,000 บาท, กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท แตกต่างจากทุกกลุ่มรายได้ ขณะที่ กลุ่มรายได้ 50,001 – 60,000 บาท แตกต่างทุกกลุ่มยกเว้นกลุ่ม 30,001 – 40,000 บาท

- ด้านราคา กลุ่มรายได้ 20,000 -30,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท และกลุ่ม 50,001-60,000 บาท , กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท แตกต่างจากทุกกลุ่มรายได้ ยกเว้นกลุ่ม 20,000 – 30,000 บาท , กลุ่ม 40,001-50,000 บาท แตกต่างจากทุกกลุ่มรายได้ ขณะที่กลุ่ม รายได้ 50,001-60,000 บาท แตกต่างจากทุกกลุ่มรายได้

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มรายได้ 20,000 -30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท แตกต่างจากทุกกลุ่มรายได้ ขณะที่กลุ่มรายได้ 40,001 – 50,000 บาท แตกต่างจากกลุ่ม 50,001-60,000 บาท แต่ไม่แตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่น

- ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มรายได้ 20,000 - 30,000 บาท แตกต่างจาก กลุ่มรายได้ 30,001 - 40,000 บาท , กลุ่มรายได้ 30,001 - 40,000 บาท แตกต่างจากทุกกลุ่มรายได้, กลุ่มรายได้ 40,001 - 50,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท ขณะที่กลุ่มรายได้ 50,001-60,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้ยาพาราเซตามอลที่มีพฤติกรรมการใช้ยาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้ยาที่มีสถานที่ซื้อยาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้ยาที่มีสถานที่ซื้อยาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกัน.

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้ยาที่มีเหตุผลในการซื้อยาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกัน.

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้ยาที่ซื้อยาพาราเซตามอลที่ยี่ห้อที่นิยมแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกัน.

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้ยาที่ซื้อยาพาราเซตามอลเพราะสื่อที่รับแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกัน.

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้ยาที่เคยเปลี่ยนยี่ห้อพาราเซตามอลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกัน.

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 – 2.6 สามารถพิจารณาได้จากตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลระหว่างกลุ่มที่ซื้อยาพาราเซตามอลจากสถานที่แตกต่างกันเป็นรายด้านและในภาพรวม

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	1.291	2	.645	1.338	.264
	Within Groups	175.978	365	.482		
	Total	177.268	367			
2. ด้านราคา	Between Groups	37.752	2	18.876	23.250	.000*
	Within Groups	296.325	365	.812		
	Total	334.076	367			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	14.605	2	7.303	4.904	.008*
	Within Groups	543.503	365	1.489		
	Total	558.108	367			
4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	Between Groups	13.354	2	6.677	24.991	.000*
	Within Groups	97.517	365	.267		
	Total	110.871	367			
รวมปัจจัยการตลาด	Between Groups	3.144	2	1.572	11.725	.000*
	Within Groups	48.939	365	.134		
	Total	52.084	367			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้ยาที่ซื้อยาพาราเซตามอลจากสถานที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งในภาพรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลระหว่างกลุ่มที่มีเหตุผลในการซื้อยาพาราเซตามอลแตกต่างกัน เป็นรายด้านและในภาพรวม

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	12.966	3	4.322	9.575	.000*
	Within Groups	164.302	364	.451		
	Total	177.268	367			
2. ด้านราคา	Between Groups	28.905	3	9.635	11.492	.000*
	Within Groups	305.171	364	.838		
	Total	334.076	367			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	21.785	3	7.262	4.928	.002*
	Within Groups	536.323	364	1.473		
	Total	558.108	367			
4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	Between Groups	1.288	3	.429	1.427	.235
	Within Groups	109.582	364	.301		
	Total	110.871	367			
รวมปัจจัยการตลาด	Between Groups	3.579	3	1.193	8.953	.000*
	Within Groups	48.505	364	.133		
	Total	52.084	367			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้ยาที่มีเหตุผลในการซื้อยาพาราเซตามอลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งในภาพรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลระหว่างกลุ่มที่มียี่ห้อที่ชอบที่สุดแตกต่างกัน เป็นรายด้านและในภาพรวม

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	4.706	3	1.569	3.309	.020*
	Within Groups	172.562	364	.474		
	Total	177.268	367			
2. ด้านราคา	Between Groups	7.699	3	2.566	2.862	.037*
	Within Groups	326.377	364	.897		
	Total	334.076	367			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	38.846	3	12.949	9.077	.000*
	Within Groups	519.262	364	1.427		
	Total	558.108	367			
4.ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	Between Groups	14.624	3	4.875	18.436	.000*
	Within Groups	96.246	364	.264		
	Total	110.871	367			
รวมปัจจัยการตลาด	Between Groups	6.722	3	2.241	17.981	.000*
	Within Groups	45.361	364	.125		
	Total	52.084	367			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้ยาที่มียี่ห้อที่ชอบประจำแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งในภาพรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน

ตาราง 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลระหว่างกลุ่มที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาพาราเซตามอลแตกต่างกัน เป็นรายด้านและในภาพรวม

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	16.379	3	5.460	12.352	.000*
	Within Groups	160.889	364	.442		
	Total	177.268	367			
2. ด้านราคา	Between Groups	40.913	3	13.638	16.933	.000*
	Within Groups	293.163	364	.805		
	Total	334.076	367			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	37.784	3	12.595	8.811	.000*
	Within Groups	520.324	364	1.429		
	Total	558.108	367			
4.ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	Between Groups	21.717	3	7.239	29.556	.000*
	Within Groups	89.154	364	.245		
	Total	110.871	367			
รวมปัจจัยการตลาด	Between Groups	4.065	3	1.355	10.273	.000*
	Within Groups	48.018	364	.132		
	Total	52.084	367			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้ยาที่มีได้รับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาพาราเซตามอลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งในภาพรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน

ตาราง 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลระหว่างกลุ่มที่เคยเปลี่ยนและไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อยาพาราเซตามอลเป็นรายด้านและในภาพรวม

	1 ท่านเคยเปลี่ยนยี่ห้อ พาราเซตามอลหรือไม่	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1. ด้านผลิตภัณฑ์	เคย	44	2.6439	-2.610	0.009*
	ไม่เคย	324	2.9331		
2. ด้านราคา	เคย	44	3.0455	2.986	0.003*
	ไม่เคย	324	2.5926		
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	เคย	44	2.6591	-1.278	0.202
	ไม่เคย	324	2.9120		
4. ด้านการส่งเสริมการ จัดจำหน่าย	เคย	44	2.8248	3.527	0.000*
	ไม่เคย	324	2.5181		
รวมปัจจัยการตลาด	เคย	44	2.8038	2.301	0.022*
	ไม่เคย	324	2.6654		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้ยาที่เคยเปลี่ยนและไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อยาพาราเซตามอล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งในภาพรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาพาราเซตามอลสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาพาราเซตามอล

สมมติฐานที่ 3.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาพาราเซตามอล

สมมติฐานที่ 3.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาพาราเซตามอล

สมมติฐานที่ 3.4 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาพาราเซตามอล

สมมติฐานที่ 3.5 ระยะทางระหว่างบ้านกับร้านจำหน่ายยาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาพาราเซตามอล

สมมติฐานที่ 3.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาพาราเซตามอล
สมมติฐานที่ 3.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาพาราเซตามอล
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 – 3.7 พิจารณาได้จากผลการศึกษาต่อไปนี้

ตาราง 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัย ส่วน บุคคล	สถานที่ที่ซื้อ		เหตุผลในการซื้อ		ยี่ห้อที่นิยม มากที่สุด		สื่อที่ทำให้ทราบ		เคยเปลี่ยนยี่ห้อ ยาหรือไม่	
	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value
เพศ	16.979	0.000*	11.228	0.011*	26.011	0.000*	20.625	0.000*	9.038	0.003*
อายุ	93.950	0.000*	34.879	0.000*	43.290	0.000*	80.428	0.000*	18.584	0.000*
สถานภาพ	70.096	0.000*	94.736	0.000*	38.111	0.000*	52.867	0.000*	40.984	0.000*
สมรส										
ระดับ	52.967	0.000*	53.581	0.0009*	79.042	0.000*	73.362	0.000*	33.087	0.000*
การศึกษา										
ระยะทาง	0.196	0.919	49.296	0.000*	35.980	0.000*	13.551	0.004*	3.571	0.059*
อาชีพ	62.472	0.000*	57.413	0.000*	190.514	0.000*	83.950	0.000*	5.009	0.286
รายได้	95.758	0.000*	101.773	0.000*	56.086	0.000*	23.758	0.005*	35.679	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อยาพาราเซตามอล ได้ผลดังนี้

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน หรือ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอลต่างกันในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน หรือ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอลต่างกันในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน หรือ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอลต่างกันในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน หรือผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอลต่างกันในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะทางระหว่างที่พักมายังร้านจำหน่ายยา ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน หรือผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอลต่างกันในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านสถานที่ซื้อ

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะทางระหว่างที่พักมายังร้านจำหน่ายยา ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน หรือผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอลต่างกันในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านการเคยเปลี่ยนยี่ห้อยาพาราเซตามอล

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะทางระหว่างที่พักมายังร้านจำหน่ายยา ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน หรือผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอลต่างกันในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลของเจนเนอร์ชั้น วายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบพฤติกรรมการใช้ยาพาราเซตามอล และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอล ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้ยาพาราเซตามอล ที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ประชากรเจนเนอร์ชั้นวายหรือประชากรที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ.2520 – 2537 หรือมีอายุตั้งแต่ 22 – 39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยใช้ยาพาราเซตามอล จำนวน 368 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเมื่อผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 28 – 32 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาอายุระหว่าง 33 – 39 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ต่อมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 82 คน

คิดเป็นร้อยละ 22.3 ระดับปวด/ปวดส จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และระดับปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีบ้านตั้งอยู่ใกล้ร้านขายยาหรือสถานพยาบาล ที่จำหน่ายยาพาราเซตามอลจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 และตอบว่าบ้านไม่ได้ตั้งอยู่ใกล้ร้านขายยาหรือสถานพยาบาลที่จำหน่ายยาพาราเซตามอล จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และอาชีพนักเรียนนักศึกษาและอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 17 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และระหว่าง 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ยาพาราเซตามอล

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการซื้อยาพาราเซตามอลจากร้านขายยา จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาคือซื้อจากสถานพยาบาล จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และร้านสะดวกซื้อจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ซื้อยาพาราเซตามอล เมื่อมีอาการไม่สบายและรับประทานทันที จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ ซื้อยาพาราเซตามอลเก็บไว้ที่บ้าน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ซื้อติดตัวเมื่อเดินทาง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และได้รับยาพาราเซตามอล จากสถานพยาบาล จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ซื้อยาพาราเซตามอลยี่ห้อ Tylenol จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาคือยี่ห้อ Sara จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ยี่ห้อ พานาดอล จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ยี่ห้อ Paracet จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบตรียี่ห้อของยาพาราเซตามอล จากแพทย์และเภสัชกร จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาจากร้านขายยา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 จากโทรทัศน์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และจากป้ายโฆษณา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ตอบว่าไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อยาพาราเซตามอล จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 และตอบว่าเคยเปลี่ยนยี่ห้อยาพาราเซตามอล จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอล

เซตามอล

5.1.3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลในภาพรวมและเป็นรายด้าน

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 และอยู่ในระดับน้อย ในด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ตามลำดับ

5.1.3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลเป็นรายข้อ

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ของยาพาราเซตามอล อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ และระดับน้อย จำนวน 3 ข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านมักจะเลือกซื้อยาพาราเซตามอลเฉพาะที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ยาพาราเซตามอลที่ท่านใช้อยู่สามารถแก้ปวดได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ ท่านเลือกซื้อยาพาราเซตามอลที่มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ท่านเลือกซื้อยาพาราเซตามอลที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77

- ด้านราคา พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ ท่านเลือกซื้อยาพาราเซตามอลที่พนักงานหยิบมาให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และ ท่านเลือกหยิบยาพาราเซตามอลที่วางอยู่ชั้นวางใกล้สายตามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

- ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา และ ด้านกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย พบว่า ในด้านโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ และ ระดับน้อย จำนวน 2 ด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ท่านเลือกซื้อยาพาราเซตามอลตามคำแนะนำของเภสัชกร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ท่านเลือกซื้อยาพาราเซตามอลจากเพื่อนหรือคนในครอบครัวเป็นผู้แนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ท่านเลือกซื้อยาพาราเซตามอลจากแผ่นป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 และ ท่านเลือกซื้อยาพาราเซตามอลเพราะโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43

สำหรับการส่งเสริมการจัดจำหน่ายด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยทั้ง 3 ข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้ ท่านคิดว่าคำแนะนำจากพนักงานขายทำให้ท่านซื้อยาพาราเซตามอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 ท่านคิดว่า ส่วนแถมจากการซื้อสินค้าทำให้ท่านซื้อยาพาราเซตามอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 และ ท่านคิดว่าส่วนลดจากการซื้อสินค้าทำให้ซื้อยาพาราเซตามอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอล

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้ยาเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอล พบว่า ผู้ใช้ยาเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้ยาพาราเซตามอลที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้ยาที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ส่วนในด้านราคาและในภาพรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้ยาพาราเซตามอลที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้ยาที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้ยาพาราเซตามอลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้ยาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้ยาพาราเซตามอลที่มีบ้านอยู่ใกล้ร้านหรือสถานพยาบาลต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้ยาที่มีบ้านตั้งอยู่ใกล้ร้านขายยาหรือสถานพยาบาลแตกต่างกันแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ เพียงด้านเดียวเท่านั้น ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้ยาพาราเซตามอลที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้ยาที่มีอาชีพแตกต่างกันแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งในภาพรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ใช้ยาพาราเซตามอลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลพบว่า ผู้ใช้ยาเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้ยาพาราเซตามอลที่มีพฤติกรรมการใช้ยาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้ยาที่มีสถานที่ซื้อยาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้ยาที่ซื้อยาพาราเซตามอลจากสถานที่ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งในภาพรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้ยาที่มีเหตุผลในการซื้อยาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกัน.

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้ยาที่มีเหตุผลในการซื้อยาพาราเซตามอล แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งในภาพรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้ยาที่ซื้อยาพาราเซตามอลที่ยี่ห้อที่นิยมแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกัน.

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้ยาที่มียี่ห้อที่ซื้อประจำแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งในภาพรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้ยาที่ซื้อยาพาราเซตามอลเพราะสื่อที่รับแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกัน.

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้ยาที่ได้รับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาพาราเซตามอลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งในภาพรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้ยาที่เคยเปลี่ยนยี่ห้อพาราเซตามอลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกัน.

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้ยาที่เคยเปลี่ยนและไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อยาพาราเซตามอล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งในภาพรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

1. จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 28 – 32 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีบ้านตั้งอยู่ใกล้ร้านขายยาหรือสถานพยาบาลที่จำหน่ายยาพาราเซตามอล มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท แสดงให้เห็นว่าประชากรที่มีพฤติกรรมการซื้อมากคือกลุ่มเพศหญิงที่มีช่วงอายุ สถานภาพ

ระดับการศึกษา และรายได้ดังที่ปรากฏในผลการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุลีกา วัฒนสุกุล ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกขายของร้านวัดสัน ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน อยู่ที่ 20,000-30,000 บาท

2. จากผลการวิจัย ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อยาพาราเซตามอล จากร้านขายยา และมีพฤติกรรมคือเมื่อมีอาการไม่สบายและรับประทานทันที และนิยมซื้อยาพาราเซตามอลยี่ห้อ Tylenol แสดงให้เห็นว่าแม้ปัจจุบันจะมีการจำหน่ายยาพาราเซตามอลในหลาย ๆ สถานที่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือแม้กระทั่งร้านขายของชำ แต่ประชาชนก็ยังมีความพึงพอใจและไว้วางใจในการซื้อยาพาราเซตามอลจากร้านขายยา สอดคล้องกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคของโซโลมอน (Solomon) ซึ่งอธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ นอกจากนี้ประชาชนส่วนใหญ่นิยมซื้อยาพาราเซตามอลยี่ห้อ Tylenol แสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีผลต่อความนิยมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีความเชื่อมั่นว่าแม้จะเป็นยาพาราเซตามอลเหมือนกัน แต่ยี่ห้อ Tylenol น่าจะเป็นยาพาราเซตามอลที่มีสรรพคุณดีที่สุด แสดงให้เห็นถึงการรับรู้จินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความหมายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ได้ว่าเมื่อมีอาการไม่สบายจะหายาพาราเซตามอลรับประทานทันที รวมไปถึงจินตภาพของตราสินค้า ซึ่งเป็นความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและสามารถสร้างความเชื่อมั่น ในการตัดสินใจว่าชอบและตัดสินใจตราสินค้าใด (Kotler, Philip, 1999)

3. จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบตราสัญลักษณ์ของยาพาราเซตามอล จากแพทย์และเภสัชกร มากกว่าร้านขายยา โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา นั้น แสดงให้เห็นว่าแพทย์และเภสัชกรเป็นอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาพาราเซตามอลของประชาชน ซึ่งอาจจัดให้อยู่ในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งประชาชนมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับยาพาราเซตามอลจากแพทย์และเภสัชกรมากกว่าการรับรู้จากสื่อหรือบุคคลอื่น ๆ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้ขัดกับผลการวิจัยของนิสากร ตันลาพูน ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ และการจดจำภาพยนต์โฆษณาทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอธิบายว่า ยาถือเป็นตัวหนึ่งที่ใช้สื่อโฆษณาเข้ามาช่วยในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจซื้อและใช้ยากันมากขึ้น เพราะสื่อทางโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม

มากที่สุด และความสามารถ เข้าหาผู้บริโภคได้เร็วที่สุดเช่นกัน ซึ่งสาเหตุที่สำคัญอาจมาจากนิสการ ตลาดพุด ไม่ได้มีการเปรียบเทียบพฤติกรรม的开รับสื่อจากแพทย์และเภสัชกรมาเปรียบเทียบกับ สื่อโทรทัศน์นั่นเอง

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอล พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ผลการวิจัยดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะ คุณภาพ และสูงที่สุด เนื่องจากยาพาราเซตามอลเป็นเวชภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการบริโภคในการลดไข้ บรรเทาอาการปวดไม่ว่าจะเป็น อาการปวดจากการออกกำลังกาย หรือ อาการปวดจากการเจ็บป่วย อาจจะอยู่ในรูปแบบ เม็ด หรือ น้ำ หรือ เม็ดสำหรับเคี้ยวซึ่งส่งผลโดยตรงต่อร่างกาย ในขณะที่การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้ยาพาราเซตามอลต่าง ๆ เป็นที่รู้จัก หรือดึงดูดให้เกิดการซื้อ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ไม่ดีประชาชนย่อมไม่ตัดสินใจซื้อ

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอล โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีเพศ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกันทั้งในภาพรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิง ตลอดจนความหลากหลายทางอาชีพ ย่อมส่งผลต่อมุมมองที่แตกต่างกันในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอล ซึ่งอาจเป็นผลมาจากทัศนคติ ทัศนียม ความเชื่อ และมุมมองต่อการมองปรากฏการณ์ต่าง ๆ ทางสังคมที่แตกต่างกัน

6. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้ยาพาราเซตามอลที่มีพฤติกรรมการใช้ยาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ยาที่มียี่ห้อที่ซื้อประจำแตกต่างกัน ผู้ใช้ยาที่มีได้รับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาพาราเซตามอลต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งในภาพรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าราสินค้าและสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชน สอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจที่ระบุว่า การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของผู้บริโภคซึ่งเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) อันเป็นผลมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ซึ่งในที่นี้คือการส่งเสริมการขาย จึงส่งผลให้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลของเจนเนอรัลชานวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 28 – 32 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีบ้านตั้งอยู่ใกล้ร้านขายยาหรือสถานพยาบาลที่จำหน่ายยาพาราเซตามอล มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท แสดงให้เห็นว่าประชากรที่มีพฤติกรรมการซื้อมากคือกลุ่มเพศหญิงที่มีช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ดังที่ปรากฏในผลการวิจัย ดังนั้น ผู้ประกอบการยาพาราเซตามอลจึงควรนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคตามผลการวิจัย เช่น ปรับปรุงการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เป็นต้น
2. จากผลการวิจัย ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อยาพาราเซตามอลจากร้านขายยา และมีพฤติกรรมคือเมื่อมีอาการไม่สบายและรับประทานทันที และนิยมซื้อยาพาราเซตามอลยี่ห้อ Tylenol นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการยาพาราเซตามอลอื่น ๆ จึงควรศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของยาพาราเซตามอลยี่ห้อ Tylenol เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของตนเองให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนเข้าถึงร้านขายยา และแพทย์กับเภสัชกร เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาพาราเซตามอลของประชาชน
3. จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอล พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการยาพาราเซตามอลจึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพและสรรพคุณของยาพาราเซตามอลให้ดียิ่งขึ้น เช่น รับประทานง่ายกว่าเดิม มีขนาดเล็กกลง มีรสชาติที่ดี เป็นต้น เพื่อเพิ่มยอดขายให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลของเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อในครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลของกลุ่มประชาชนวัยอื่น ๆ เช่น วัยทำงาน หรือ วัยผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอลซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ยังมียาสามัญประจำบ้านอีกหลายชนิด ดังนั้น ผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อในครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของยาสามัญประจำบ้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ยาหม่อง ยาแก้ไอ เป็นต้น เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในครั้งนี้ และนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดยาได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป
3. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยาพาราเซตามอล ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวายเจเนอเรชั่น ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยหรือช่วงอายุอื่น ๆ เช่น เจเนอเรชั่นเอกซ์ (GEN X) เป็นต้น
4. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เท่านั้น ซึ่งอาจทำให้ได้ผลการศึกษาหรือข้อสรุปที่ยังไม่ครบถ้วน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative Research) ควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลการศึกษาที่ครบถ้วนและถูกต้องมากยิ่งขึ้น โดยอาจใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ธัญกิตติ์ จันทน์ศรี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย:กรณีศึกษาพนักงานภายใต้ธุรกิจค้าผลิตภัณฑ์อาหารในประเทศ บริษัท ซีพีเอฟ จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- พงศธร มีสวัสดิ์สม.(2555). พาราเซตามอล (Paracetamol) รักษาปวดได้ทุกอย่างจริงหรือ?. ภาควิชาเภสัชวิทยา คณะเภสัชศาสตร์,มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พระสยาม. (2556). Gen Y เตรียมพร้อมหลังเกษียณไม่หวังพึ่งสวัสดิการสังคม. กรุงเทพมหานคร: ฉบับที่ 2.
- วรุฒน์ ประไพพัคฆ์. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สยามล สุขขา. (2555) เตือนปรับลดขนาดยา Paracetamol สูงสุดต่อวันลดความเสี่ยงต่อการเกิดตามเป็นพิษต่อตับ. ภาควิชาเภสัชกรรม,คณะเภสัชศาสตร์,มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์..
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.
- สมประสงค์ แดงพลอย. (2553). พฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. (3rd edition). New York: John Wiley, Sons.
- Herbison, G. & Boseman, G. (2009). Here they come – Generation Y: Are you ready?, Journal of Financial Service Professionals, May, 33-34.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. (6th edition). New Jersey: Prentice-Hall.
- Marta jèwiak-b benista and jerzy z. Nowak,.Paracetamol: mechanism of action, applicationsand safety concern Department of Pharmacology, Chair of Pharmacology and Clinical Pharmacology at the Medical University. Poland
- Stock, T. (2008). Transformer generation. Retrieved March 3, 2016. From <http://www.slideshare.net/scenariodna/transformer-generation-presentation>.
- Van Den Bergh, J., & Behrer, M. (2011). How cool brands stay hot: Branding to generation Y. London: Kagan Page.
- Yarrow, K., & O'Donnell, J. (2009). Gen buy: How tweens, teens, and twentysomethings are revolutionizing retail. Market Street, SF: A Wiley Imprint.
- Zemke, R., Raines, C. and Filipczak, B. (2000). Generations at work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace. New York: Amacon.



ภาคผนวก



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ยาพาราเซตามอลของกลุ่มเจนเนอรัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยาพาราเซตามอลของกลุ่มเจนเนอรัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้ท่านอ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง (คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ) ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อยาพาราเซตามอล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของยาพาราเซตามอล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน หรือใส่ข้อมูลในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 1) 22 – 27 ปี ☐ 2) 28 – 32 ปี ☐ 3) 33– 39 ปี

3. สถานภาพ

☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส ☐ 3) หย่าร้าง / หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี ☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. บ้านท่านอยู่ใกล้ร้านหรือสถานพยาบาลที่จำหน่ายพาราเซตามอล

☐ 1) ใช่ ☐ 2) ไม่ใช่

6. อาชีพ

- ☐ 1.พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 3.ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- ☐ 4. นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ 5. รับจ้างทั่วไป

7. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

- ☐ 1) 20,000-30,000 บาท
- ☐ 2) 30,001 – 40,000 บาท
- ☐ 3) 40,001 – 50,000 บาท
- ☐ 4) 50,001 - 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อยาพาราเซตามอล

8. ท่านเคยรับประทานยาพาราเซตามอลหรือไม่

- ☐ 1) เคย ☐ 2) ไม่เคย

9. ท่านได้รับยาพาราเซตามอลจากที่ไหนบ้าง

- ☐ 1) สถานพยาบาล ☐ 2) ร้านยา
- ☐ 3) ร้านสะดวกซื้อ

10. เหตุผลในการซื้อยาพาราเซตามอล

- ☐ 1. ซื้อเมื่อไม่สบายและรับประทานทันที
- ☐ 2. ซื้อเก็บไว้ติดบ้าน
- ☐ 3. ซื้อเพื่อติดไว้เพื่อการเดินทาง
- ☐ 4. ได้รับจากสถานพยาบาล

11. ตราสินค้ายาพาราเซตามอลที่ท่านนิยมซื้อที่สุด

- ☐ 1) Tylenol ☐ 2) Sara ☐ 3. Paracet ☐ 4. พานาดอล

12. สื่อที่ทำให้ทราบถึงตราสินค้ายาพาราเซตามอล

- ☐ 1) โทรทัศน์ ☐ 2) ร้านยา ☐ 3) แพทย์และเภสัชกร ☐ 4) ป้ายโฆษณา

13. ท่านเคยเปลี่ยนยี่ห้อยาพาราเซตามอลหรือไม่

☐ 1) เคย

☐ 2) ไม่เคย

ส่วนที่ 3 การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องตารางที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน โดยระดับที่ 5 คือ

เห็นด้วยมากที่สุด และ ระดับที่ 1 คือ ไม่เห็นด้วยเลย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สินค้า (Product)					
ด้านคุณสมบัติของสินค้า					
14. สามารถลดไข้แก้ปวดได้ดี					
15. บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
16. ผสมกับตัวยาอื่น เช่น ยาแก้ไอ หรือยาลดน้ำมูก					
17. มีรูปแบบหลากหลาย เช่น รูปแบบน้ำ รูปแบบ เคี้ยว					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า					
18. ยาพาราเซตามอลเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และ ภาพลักษณ์ดี					
19. ยาพาราเซตามอลมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น ออกฤทธิ์นาน 12 ชั่วโมง					
ราคา (Price)					
ด้านความเหมาะสมของราคา					
20. ยาพาราที่ท่านซื้ออยู่มีราคาแพง					
สถานที่ (Place)					
21. ท่านเลือกจากชั้นวางที่ใกล้สายตามากที่สุด					
22. ท่านเลือกจากพนักงานขายหยิบมาให้					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
23. ท่านเลือกซื้อยาพาราเซตามอลจากโฆษณาทาง โทรทัศน์					
24. ท่านเลือกซื้อยาพาราเซตามอลจากการให้ คำแนะนำของเภสัชกร					
25. ยาพาราเซตามอลมีแผ่นป้ายโฆษณา จัดเจน น่าสนใจ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
26. ท่านเลือกซื้อยาพาราเซตามอลจากเพื่อนหรือ ครอบครัวแนะนำ					
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย					
27. ส่วนลดราคาทำให้ท่านซื้อยาพาราเซตามอลมา มากขึ้น					
28. ส่วนแถมจากการซื้อสินค้าทำให้ท่านซื้อยาพารา เซตามอลมากขึ้น					
29. คำแนะนำจากพนักงานขาย(ที่ไม่ใช่เภสัชกรหรือ บุคลากรทางการแพทย์) ทำให้ท่านซื้อยาพาราเซ ตามอลมากขึ้น					