

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลดอาการ  
กรดไหลย้อนของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## สารนิพนธ์

## เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน  
ของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2561

นางสาวมินตรา ศรีเสน

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ศุภรักษ์ สุริยันต์เกียรติแก้ว,

Ph.Ds.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ผศ.ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษา งานวิจัย ที่คอยชี้แนะและกรุณาให้คำแนะนำในงานวิจัย กำหนดกรอบแนวคิด รวมทั้งการตรวจทาน ปรับปรุงเนื้อหารายละเอียดต่างๆอย่างละเอียด อธิบายข้อสงสัยต่างๆให้ผู้วิจัยเข้าใจในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตาตลอดช่วงระยะเวลาในการทำงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์และมีคุณค่ามากที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษา และคอยเป็นกำลังใจอย่างดียิ่งในการทำงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละให้ความร่วมมือ และช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ ให้เป็นไปได้อย่างดี

มินตรา ศรีเสน

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 สมมติฐานในงานวิจัย	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาดกรดไหลย้อน	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค	10
2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	17
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	20
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>27</b>
3.1 การออกแบบงานวิจัย	27
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	28
3.3.1 ตัวแปรอิสระ	29

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.2 ตัวแปรตาม	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	29
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	30
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล</b>	<b>32</b>
4.1 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อของกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	36
4.4 การวิเคราะห์บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	39
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>47</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	47
5.1.2 พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มลดกรดไหลย้อนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	48
5.1.3 บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ของกลุ่มลดกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	48
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	49
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	51
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	52

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
รายการอ้างอิง	53
ภาคผนวก	56
ภาคผนวก	56
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	57
ประวัติผู้เขียน	61



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ตารางทบทวนวรรณกรรม	26
4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด	37
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ	39
4.4 ตารางแสดงข้อมูลหลังจากการวิเคราะห์ SPSS ด้วยวิธี สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	40
4.5 ตารางแสดงข้อมูลหลังจากการวิเคราะห์ SPSS ด้วยวิธี สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เมื่อใช้เพียงค่า Promotion และ Product	42
4.6 สรุปสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	43

## สารบัญภาพ

รูปภาพ	หน้า	
2.1	สาหร่ายสีน้ำตาล Laminaria hyperborea (type of seaweed) จากประเทศ Norway	7
2.2	โครงสร้างทางเคมีของอัลจิเนต	8
2.3	แพเจลของอัลจิเนต	8
2.4	ตัวอย่างเกสรภัณฑ์ยาลดกรดไหลย้อนที่มีจำหน่ายในประเทศไทย	10
4.1	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยากกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2	ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลของยากกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนแต่ละยี่ห้อผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด	33



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Decision Making on Heartburn and Indigestion Relief Medicine Purchasing in Pharmacy Store in Bangkok Area

นางสาวมินตรา ศรีเสน 5950151

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., สุภรัักษ์ สุริยันธ์ เกียรติแก้ว, Ph.Ds., ดวงพร อภาศิลป์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์, Ph.D.

### บทคัดย่อ

ยาลดอาการแสบร้อนกลางอกจากโรคกรดไหลย้อน เป็นกลุ่มยาชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเองจากร้านขายยา ทำให้ตลาดยากลุ่มนี้มีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นและมีการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการธุรกิจยาบรรเทาอาการกรดไหลย้อน จึงต้องบริหารจัดการงบประมาณทางการตลาดที่จำกัดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาบรรเทาอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ และใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจยาบรรเทาอาการกรดไหลย้อน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด และรองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : อาการแสบร้อนกลางอก / โรคกรดไหลย้อน

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยเริ่มก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เพราะประชากรในประเทศไทยนั้นเริ่มมีการดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเทรนการออกกำลังกาย ทานอาหารคลีน และยารักษาโรคที่มีวิวัฒนาการไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้ประชากรในประเทศไทยนั้นมีอายุที่ยืนยาวมากขึ้น ซึ่ง ยาคือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นแก่ชีวิต และเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่การพัฒนาและการคิดค้นยาใหม่ได้ ส่งผลให้ลดอัตราการตายจากโรคภัยไข้เจ็บนานาชนิด และในปัจจุบันมนุษย์มีอายุยืนยาวขึ้นกว่าเดิม ถึงแม้ว่าจะมีคุณประโยชน์อย่างมหาศาล แต่ก็ก่อให้เกิดผลข้างเคียงและอาการอันไม่พึงประสงค์ ซึ่งบางครั้งอาจรุนแรงถึงขั้นเสียชีวิตได้ ดังนั้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุกคนที่มีส่วน เกี่ยวข้องกับการให้บริการจำหน่ายยารักษาโรคแก่ประชาชนที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องยา ต่างๆ ที่ตนเองแนะนำแก่ผู้มารับบริการเป็นอย่างดี

ร้านขายยาเป็นหน่วยหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน โดยร้านขายยาไม่เพียงแต่ ทำหน้าที่ด้านการกระจายยาเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็น “ที่พึ่งด้านสุขภาพของ ชุมชน” หรืออาจกล่าวได้ว่าร้านขายยาเป็นสถานบริการสาธารณสุขที่สำคัญแห่งหนึ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการ เนื่องจาก โดยส่วนมากร้านขายยาจะเปิดให้บริการตลอดทั้งวัน ทำให้ ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการสุขภาพจากร้านขายยาได้โดยง่าย ร้านขายยาจึงเป็นทางเลือกหนึ่ง ของประชาชนในการใช้บริการเมื่อมีอาการ หรือเจ็บป่วย (Common Illness) โดยพบว่าผู้ป่วยในชุมชนไปซื้อยาตามร้านขายยามากขึ้น เพื่อที่จะนำมารักษาตนเอง โดยเฉพาะการเจ็บป่วยที่ถือว่าไม่รุนแรง หรือเรียกพฤติกรรมนี้ว่าการใช้ยารักษาตนเอง (Self-Medication) ซึ่งในปัจจุบันสามารถ กระทำได้อย่างสะดวกสบายจนกระทั่งมีผู้นำการจัดการรักษาตนเองไปเปรียบเทียบกับ การซื้อหา สินค้าอุปโภคบริโภค (Commodity) นั่นคือ เกิดมี “ความสะดวกสบายทางสุขภาพ” (Commodification of Health) อันมักจะหมายถึง ยา หรือบริการอื่นใดที่มีผลต่อสุขภาพ นอกจากนี้ มีการศึกษาวิจัยเป็นจำนวนมาก พบว่า มีการใช้ยาเพื่อรักษาตนเองของผู้ป่วยก่อนที่ผู้ป่วยจะเข้าสู่ระบบการรักษาทางแพทย์ โดยเฉพาะผู้ที่มิรายได้ปานกลาง หรือน้อย และจะพบสถิติว่ามากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนา ดัง 2 รายงานการวิจัยเรื่องการรักษาพยาบาลยาม

เจ็บป่วย ซื้อมากินเองหรือไปหาหมอ ซึ่งทำการวิจัย สํารวจข้อมูลในช่วงระหว่างเดือน พฤษภาคม 2540 – พฤศจิกายน 2541 เป็นระยะๆ พบว่า ในช่วงที่ สํารวจ 1 – 8 เมษายน 2541 ประชาชนที่เจ็บป่วย ร้อยละ 47.4 ซื้อมากินเอง โดยซื้อมาจากร้านขาย ยาเป็นส่วนใหญ่ (การซื้อมาเพื่อรักษาตนเอง หรือ Self-medication) และไปพบแพทย์ที่คลินิก ร้อยละ 42.8 ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. 2542) โดยนอกเหนือจากการจำหน่ายยาแล้ว ร้านขายยา ยังเป็นแหล่งที่สามารถให้คำแนะนำในการดูแลสุขภาพ ตลอดจนการแนะนำ และส่งต่อไปยังแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญตามความเหมาะสม ดังนั้น เพื่อให้ร้านขายยาสามารถตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้บริโภค หรือผู้ป่วย ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ร่วมมือ กับสภาเภสัชกรรม ในการพัฒนาร้านขายยา ให้ได้คุณภาพ ตลอดจนเป็นการเตรียมความพร้อมให้ร้านขายยาสามารถ เข้าเป็นส่วนหนึ่งในระบบการสร้างหลักประกันสุขภาพแก่ประชาชนได้ จึงได้มีการจัดทำมาตรฐาน ร้านขายยาขึ้น เพื่อยกระดับคุณภาพมาตรฐานร้านขายยาในประเทศไทยให้เทียบเท่าระดับสากล ทั้งนี้ โดยมีความมุ่งหมายที่สำคัญในการพัฒนาร้านขายยาให้สามารถเป็นหน่วยบริการหนึ่งใน เครือข่ายระบบบริการสุขภาพขั้นปฐมภูมิ โดยที่ผ่านมาร้านขายยามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบัน และมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายแตกต่างกันมากขึ้น ไม่ว่าจะพิจารณา จากทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน ราคา ยา การมีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติหน้าที่ และความแตกต่างของ คุณภาพการบริการของร้านขายยา ซึ่งเป็นประเด็นหนึ่งที่สาธารณชนให้ความสนใจ

ในปัจจุบันพบว่าร้านขายยาเป็น สถานบริการสาธารณสุขของภาคเอกชนที่ใกล้ชิดกับ ผู้บริโภคมากที่สุดเนื่องจากความสะดวก ที่ไปใช้บริการและไม่ต้องเสียเวลา ร้านขายยาจึงเป็นสถานบริการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย แห่งแรกที่ประชาชนเข้าถึงเมื่อมีปัญหาสุขภาพเล็กน้อย ร้านขายยาทุกร้านจึงต้องปรับตัวไปตามวิถีทางการดำเนินชีวิตของผู้บริโภครุ่นใหม่ เพื่อความอยู่ รอดในอนาคต เหมือนกับทุกธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้าน การให้บริการจากเภสัชกรที่มีความรู้ เพราะ ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ถูกต้องในการตัดสินใจ จากการที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อยามารับประทาน ได้โดยสะดวกจากบรรดาร้านค้า และร้านขายยาที่มีอยู่ทั่วทุกพื้นที่ทั้งในกรุงเทพมหานคร และ ส่วนต่างจังหวัด

ซึ่งในระยะ 4 ปีที่ผ่านมา นั้น กระแสโรคกรดไหลย้อนกำลังเป็นที่แพร่หลายในประเทศไทย ซึ่งในความจริงแล้วนั้น ทางกรมแพทย์โรคนี้เกิดขึ้นมานานแล้ว แต่เพิ่งเป็นที่รู้จักในประเทศไทย จึงทำให้มียากลุ่มยาลดกรดไหลย้อนเกิดขึ้นใหม่จำนวนมากในประเทศไทย และเป็นที่น่าสนใจมากในกลุ่มผู้บริโภคเพราะปัจจุบันผู้บริโภคนั้น ได้หาซื้อได้แล้วง่ายขึ้น และหาซื้อได้มากขึ้นเกี่ยวกับ โรคที่ตนเองเจอหรือข้อมูลยาที่ตนเองจะไปซื้อ ในร้านขายยา ทำให้พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในร้านขายยาในปัจจุบัน เปลี่ยนไปจากเดิมค่อนข้างมาก จาก

เมื่อก่อนคนไข้จะเข้าร้านขายยาแล้วแจ้งอาการที่เป็น และให้เภสัชในร้านจัดยาให้ แต่ในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคเมื่อเกิดอาการใดๆ แล้วนั้น ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลก่อนไปร้านขายยาและบ่อยครั้งก็เข้าไปที่ร้านขายยาโดยร้องถามถึงตัวยาที่ต้องการเองเลย และในปัจจุบันตลาดของลูกค้ายากลุ่มลดกรดไหลย้อนในประเทศไทยฐานลูกค้าค่อนข้างใหญ่ และมีแนวโน้มเติบโตไปเรื่อยๆ อีก ทั้งนี้ ด้วยที่การหาข้อมูลต่างๆ ของผู้บริโภคด้วยส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในอาการที่เกิดกับตนเอง ซึ่งทำให้เจ้าของแบรนด์ยาในกลุ่มยาลดกรดไหลย้อนต่างให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน ดังนั้น ผู้จัดทำจึงมองเห็นว่า ควรมีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำผลที่ได้จากงานวิจัยใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับยากลุ่มลดกรดไหลย้อน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นไป

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขต กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการธุรกิจยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน สามารถทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่เคยซื้อยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการของยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเพื่อ

ส่งผลตัดสินใจซื้อขายกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนได้ดียิ่งขึ้น และนำไปสู่การคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบการขายใหม่ๆ ของยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนต่อไป

## 1.5 สมมุติฐานในงานวิจัย

**สมมุติฐานที่ 1** ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

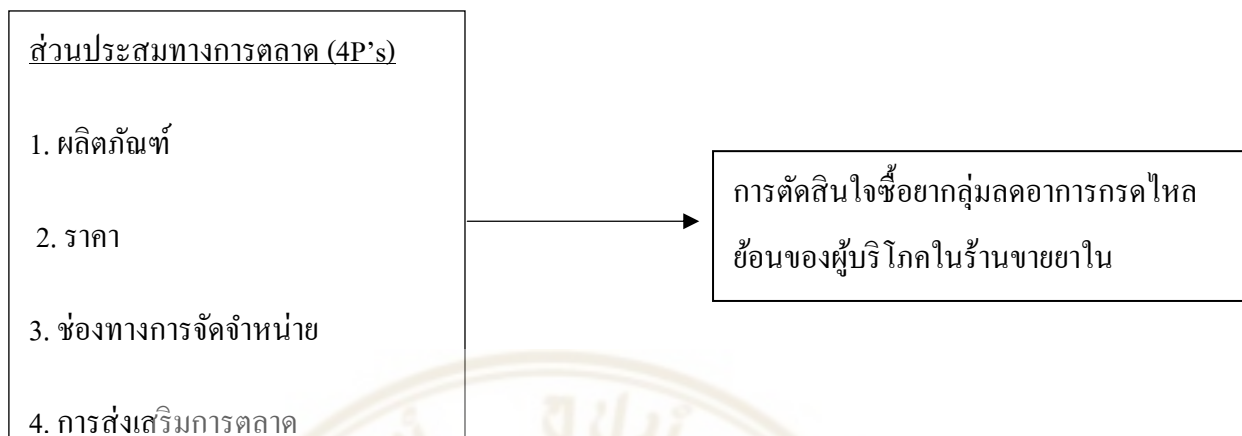
**สมมุติฐานที่ 2** ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยากลุ่มลดกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานที่ 3** ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยา กลุ่มลดกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานที่ 4** ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยา กลุ่มลดกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย รายละเอียด ดังแสดงในภาพประกอบ

**ตัวแปรอิสระ****ตัวแปรตาม****1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ**

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

ร้านขายยา หมายถึง สถานที่ในการจำหน่ายยาแผนปัจจุบัน ยาแผนโบราณ อีกแห่งหนึ่ง นอกเหนือจากโรงพยาบาลหรือสถานอนามัย เฉพาะที่ตั้ง อยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่เข้ามาซื้อยาจากร้านขายยาที่ตั้งอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร

**ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด**

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ยาลดกรดไหลย้อนที่จำหน่ายในร้านขายยา ความหลากหลายของยาลดกรดไหลย้อนในร้านสภาพสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา ความน่าเชื่อถือของยา

ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้าที่ถูกค้ายอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าเหมาะสม ในด้านราคาจำหน่าย การทำป้ายบอกราคาภายในร้าน ราคาสามารถต่อรองได้ ราคาที่จำหน่ายไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางมายังร้านขายยา สภาพแวดล้อมโดยรอบร้านขายยา ความสะดวกในการเดินทาง วันเวลาเปิด-ปิดทำการของร้านขายยา

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างลูกค้าและร้านขายยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจลูกค้า ในรูปแบบต่างๆ เช่น แผ่นพับให้ความรู้แก่ผู้ซื้อยา ขนาดป้ายโฆษณาของร้าน การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้

**ด้านบุคลากร** หมายถึง เกษีษกรหรือเจ้าหน้าที่ผู้ทำหน้าที่ขายและปฏิบัติการในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลของคนขายยา มนุษยสัมพันธ์และบุคลิกของคนขายยา ความคล่องแคล่วว่องไวในการหยิบยาของคนขายยา มีเกสีษกรอยู่ประจำร้าน เกสีษกรได้เสี้อกราวด์สีขาว

**ยากลุ่มลดกรดไหลย้อน** หมายถึง ยาในร้านขายยาที่มี ตัวยาอัลจินต เป็นส่วนประกอบ และมีการรับรองจาก อย. ว่าสามารถ บรรเทาอาการกรดไหลย้อน

**อาการกรดไหลย้อน** หมายถึงอาการของคนไข้ที่มีการแสบร้อนกลางอก เรอเปรี้ยว อืดอัดท้องจากกรดเกินจากอาหารไม่ย่อย ซึ่งจะทำให้คนไข้ลดประสิทธิภาพในการใช้ชีวิตในแต่ละวัน



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อยาในกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไว้ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับยาลดกรดไหลย้อน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

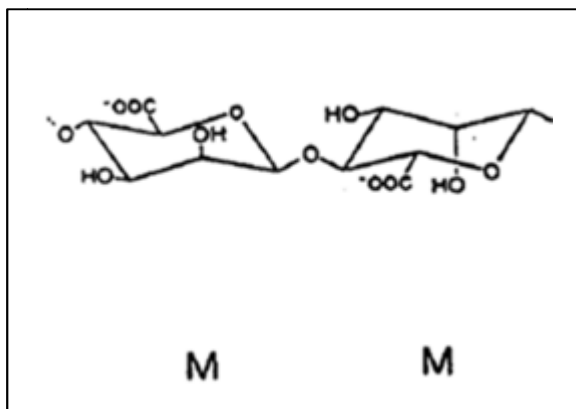
#### 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับยาลดกรดไหลย้อน

ยาลดกรดไหลย้อน เป็นกลุ่มยาที่มีชื่อสามัญทางยา คือ อัลจินเนต ซึ่งอัลจินเนตนี้ถูกค้นพบมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1800s ซึ่งถูกสกัดมาจากสาหร่ายสีน้ำตาล จากประเทศ สวีเดน ในปี ค.ศ.1965 และสามารถนำมาใช้ในครั้งแรก ในปี ค.ศ. 1970 ในประเทศอังกฤษ โดยบริษัท RB



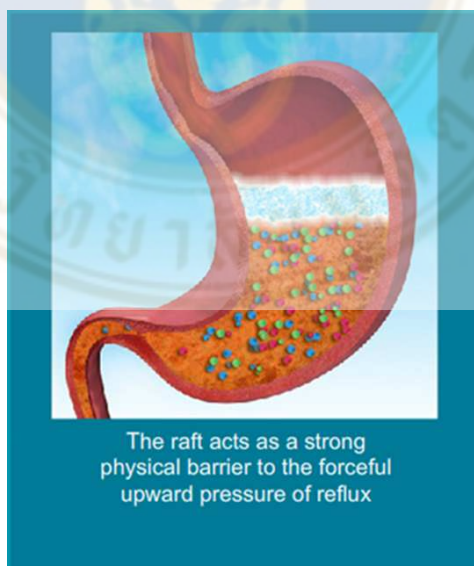
ภาพที่ 2.1 สาหร่ายสีน้ำตาล *Laminaria hyperborea* (type of seaweed) จากประเทศ Norway





ภาพที่ 2.2 โครงสร้างทางเคมีของอัลจิเนต

กลไกการออกฤทธิ์ของยากลุ่มอัลจิเนต(Alginate) คือ เมื่ออัลจิเนตลงไปคลุกเคล้ากับกรด (HCL) ในกระเพาะอาหาร อัลจิเนต จะเปลี่ยนสภาพเป็น อัลจินิกแอซิด แบบพร้อมใช้งาน( Alginic Acid Active ) แล้วแปลสภาพเป็นแพเจล เพื่อป้องกันการไหลย้อนของกรดไปสู่หลอดอาหาร โดยอัลจิเนต จะฟอร์มตัวเป็นแพเจลยาวนาน 4 ชั่วโมง และหลังจากนั้นจะสลายไปบางส่วน ส่วนที่เหลือจะถูกถ่ายออกไปกับอุจจาระ



ภาพที่ 2.3 แพเจลของอัลจิเนต

ขนาดการให้ยาที่เหมาะสม สำหรับเด็กที่อายุต่ำกว่า 12 ปี อยู่ที่ 5-10 mL/dose ผู้ใหญ่ อยู่ที่ 10-20 mL โดยทาน 4 เวลาหลังอาหาร และก่อนนอน ซึ่งยากลุ่มอัลจินต จะไม่มีการดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือด ทำให้ปลอดภัย มีการรับรองจาก อย.สามารถใช้ได้ ในคนท้องและหญิงให้นมบุตร และมีการวิจัยรับรองในเรื่องของการปราศจากผลข้างเคียงใดๆ

ตัวอย่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่พบของยาลดกรดไหลย้อนในประเทศไทย เช่น Gaviscon ทำผลิตภัณฑ์ให้สีสันดูดึงดูด น่าสนใจ และยังมีหลายสูตร หลายแพ็คเกจให้เลือกตามความสะดวกของคนไข้ด้วย เช่น มีแบบซอง พกพาง่าย แบบเม็ด เบาพกสะดวก แบบขวดเพื่อให้สะดวกใช้ที่บ้าน หรือที่ทำงาน เป็นต้น อาโมจินเเล ใช้กลยุทธ์ด้านราคาเข้ามาให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงง่ายกับทุกกลุ่มคน Gaviscon กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้ทุกคนรู้จักมากขึ้น และยังทำการตลาดโดยการซื้อพื้นที่วางสินค้าตามร้านค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านยา Booths, Watsons, Lab Pharmacy, P&F เพื่อให้คนที่เข้าร้านดังกล่าวเห็นสินค้าได้ชัดเจน เป็นต้น



กาวีสคอน (Gaviscon)



เบลซิด (BELCID)



มาล๊อก (Maalox)



อาโมจิน-เจล (Amogin-gel)



อัลไกลคอน (Algycon)

ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างเภสัชภัณฑ์ยาลดกรดไหลย้อนที่มีจำหน่ายในประเทศไทย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเพื่อเข้าใจถึงเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดย Kotler and Keller (2012) ได้เสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavioral) โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยา และลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ และสุดท้ายเกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้น ดังนั้น จากการศึกษาจุดเริ่มต้นของแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเริ่มมาจากสิ่งกระตุ้น (Stimuli) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้แล้วจึงเกิดการตอบสนองหรือการซื้อเกิดขึ้น (Response) โมเดลนี้จึงมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า S-R Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

#### 2.2.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimuli)

สิ่งกระตุ้น (Stimuli) เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผล หรือเหตุจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) โดยสิ่งกระตุ้นนั้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย หรือ เป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

### (1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มี เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Products & Services) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Communications หรือ Promotion) ทั้งนี้หากนักการตลาดสามารถที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงได้ก็จะส่งเสริมให้สามารถสร้างสิ่งกระตุ้น และสามารถจูงใจผู้บริโภคให้สามารถซื้อสินค้าได้ในที่สุด

### (2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งนักการตลาดไม่สามารถที่จะเข้าไปควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

#### 2.2.1.2 จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology)

จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย

##### (1) การจูงใจ (Motivation)

พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งจูงใจเป็นตัวผลักดันให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ความต้องการจะกลายเป็นแรงจูงใจและเมื่อมีการกระตุ้นที่มากเพียงพอจะผลักดันให้เกิดกระทำ โดยตัวอย่างทฤษฎีการจูงใจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory) และทฤษฎีสองปัจจัยของเฮร์เบิร์ต (Herzberg's Theory) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory) ความต้องการของมนุษย์สามารถจัดลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Social Needs) ความต้องการการนับถือ (Esteem Needs) และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) โดยความต้องการของเรา อาจเกิดขึ้นได้พร้อมๆ กันหลายขั้นตอน แต่ละบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากที่สุดก่อนเป็นลำดับแรกและจากนั้นจะพยายามที่จะตอบสนองขั้นตอนถัดไป ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮร์เบิร์ต (Herzberg's Theory) เป็นทฤษฎีที่แบ่ง

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfies) จากปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfiers) ซึ่งการไม่มี Dissatisfies ก็ยังไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นการซื้อ

#### (2) การรับรู้ (Perception)

กระบวนการรับรู้ในแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป โดยเริ่มต้นจากการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่เพียงปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ แต่ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง และจะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร ( Selective comprehension) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

#### (3) การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง(Stimulus-Response (SR) Theory)การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลจนทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่า การจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นผู้บริโภคต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

#### (4) ทศนคติ (Attitudes)

ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด จากการประเมินความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตที่ผ่านมาเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

#### (5) การจำได้ (Memory)

ความสามารถในการสะสมประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับการเรียนรู้แล้วสามารถถ่ายทอดในรูปของการระลึกได้

### 2.2.1.3 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ได้แก่

#### (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์ โดยผ่านครอบครัวหรือสิ่งที่ปฏิบัติสืบต่อกันมายาวนาน มีส่วนทำให้เกิดค่านิยมต่างๆ ตลอดจนความต้องการในสินค้าต่างๆ โดยแต่ละวัฒนธรรมก็สามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมย่อย (Subcultures) ซึ่งจะมีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน เช่น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันซึ่งมีอิทธิพลต่อการบริโภค ความต้องการในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และการใช้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคต่อสินค้าชนิดต่างๆ ที่แตกต่างกัน

#### (2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่กล่าวถึงอิทธิพลการซื้อที่มาจากลักษณะทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้บริโภค

#### (3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Personal Factors)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Personal Factors) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าและบริการของผู้ซื้อ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. อายุและช่วงวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) โดยอายุที่ต่างกัน จะมีการดำรงชีวิตในแต่ละช่วงต่างกัน ส่งผลให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกันเช่นวัยรุ่นนิยมซื้อสินค้าประเภทแปลกใหม่ ในขณะที่คนมีอายุจะเลือกสินค้าและบริการที่จำเป็นและมีความรอบคอบในการเลือกซื้อมากกว่าคนที่มีอายุน้อย
2. อาชีพ (Occupation) อาชีพนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ในขณะที่นักธุรกิจจะต้องการซื้อเสื้อผ้าราคาสูงเพื่อแสดงฐานะทางสังคม
3. การศึกษา (Education) การศึกษาที่ต่างกันย่อมต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ส่งผลให้เลือกสินค้าและบริการที่แตกต่างกันด้วย โดยปกติคนที่การศึกษาสูงๆ มักจะมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย
4. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) การใช้ชีวิตของมนุษย์สามารถแสดงออกผ่าน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ทั้งนี้อาจเกี่ยวข้องกับเวลาและรายได้ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มพนักงานบริษัทที่ใช้ชีวิตเร่งรีบก็จะให้ความสำคัญกับเวลา และออกฤทธิ์ได้อย่างรวดเร็วเป็นหลัก

#### 2.2.1.4 กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ของผู้บริโภค เช่น เมื่อมีอาการกรดไหลย้อน จึงต้องการได้รับยาเพื่อบรรเทาอาการกรดไหลย้อนได้ทันที หรือมีความจำเป็นจะต้องเดินทางไกลจึงต้องการพกยาพื้นฐานติดตัวไว้เผื่อมีอาการ

(2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น ค้นหาข้อมูลว่ามีวิธีการใดบ้างที่จะสามารถบรรเทาอาการกรดไหลย้อนได้บ้าง เช่น ไม่ว่าจะเป็นการ อดน้ำหนัก หรือ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทานของตนเอง หรือค้นหาว่ามียาพื้นฐานใดที่ควรพกไว้ติดตัวเวลาเดินทาง เพื่อลดอาการกรดไหลย้อนได้อย่างทันถ่วงที

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูล แล้วในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น หากผู้บริโภคประเมินแล้วว่าจะพิจารณาเลือกใช้ยาลดอาการกรดไหลย้อนในการบรรเทาอาการกรดไหลย้อนที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องประเมินทางเลือกว่าจะพิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อใด

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเภสัชภัณฑ์ลดอาการกรดไหลย้อนยี่ห้อที่ตนเองต้องการ

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ หากคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น

#### 2.2.1.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 659) หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะ

พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกลึกซึ้ง) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ (อดุลย์ จาตุรงกกุล, 2539, หน้า 48-49)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิวความกระหายความต้องการทางเพศความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการ



ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้าซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดการตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุดแต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่นรายได้ที่คาดคะเนของครอบครัวการคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่นผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสารพนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็นผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

## 2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดคือกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจจะทำการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ โดย Kotler and Keller (2012) ได้แบ่งเครื่องมือทางการตลาดไว้ 4 ประเภท ดังนี้

### 2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเป็นผู้เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ อาจเป็น สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ที่สามารถทำหน้าที่แข็งให้กับผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลต่างๆ ได้ เช่น รูปแบบและสีสันทันของบรรจุภัณฑ์ของยาลดกรดไหลย้อนยี่ห้อต่างๆ เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า ขนาด รูปร่างและลักษณะผลิตภัณฑ์ฯ รวมถึงประสิทธิภาพในการออกฤทธิ์ที่ผู้บริโภครับรู้ โดยสิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร ซึ่งผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยเริ่มต้นจากการศึกษาผู้บริโภคอย่างจริงจังและต้องมีข้อมูลผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Consumer insight) เพื่อ

จัดการผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองตรงต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพเป็นอย่างดี (กิตติ สิริพัลลภ, 2547)

#### 2.2.2.2 ราคา (Price)

หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าบางประเภทอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ในขณะที่การตั้งราคาต่ำก็สามารถจูงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความอ่อนไหวสูงต่อระดับราคาได้เป็นอย่างดีตัวอย่างเช่น ยาลดกรดไหลย้อน ยี่ห้อ Gaviscon จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสูงเพื่อสื่อสารถึงคุณภาพที่สะท้อนด้วยระดับราคาของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ยาลดกรดไหลย้อน ของอาโมจินเลล จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะตลาดให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงยาได้โดยง่าย การตั้งราคาที่ดีนั้นจะต้องสามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้กับองค์กรได้อย่างชัดเจน จึงจำเป็นต้องอาศัยการรวบรวมและบูรณาการข้อมูลในด้านลูกค้า คู่แข่ง และต้นทุนขององค์กร (วิทยา จารุงศ์โสภณ, 2556)

#### 2.2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จนเกิดความสนใจ และอยากทดลองใช้ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ก็จะเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยสถานที่จัดจำหน่ายของยาลดกรดไหลย้อน ได้แก่ ร้านขายยา เช่น Boots, Watson, Lab Pharmacy และ P&F

#### 2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อซึ่งประกอบด้วย 6 เครื่องมือดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากหลากหลายและรับสารในเวลาเดียวกัน เช่น ภาพยนตร์ โฆษณาของยาบรรเทาอาการกรดไหลย้อน Gaviscon ที่นำเสนอเรื่องราวความสัมพันธ์ของพี่น้องแฝดคู่หนึ่ง ซึ่งเกิดอาการ กรดไหลย้อน คนพี่ และคนน้องเกิดอาการอึดอัดท้องจากอาการอาหารไม่ย่อย หลังทานอาหาร ทำให้คุณภาพชีวิตลดลง จึงไม่ยากทำให้ช่วงเวลาแห่งความสุขต้องหยุดชะงัก จึงรับประทาน ยาบรรเทาอาการกรดไหลย้อน Gaviscon ทำให้สามารถ

กลับไปใช้ชีวิตได้อย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) 2. กลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และ 3. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

(2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ซึ่งกิจกรรมนั้นสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ มีการทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ โดยผู้บริโภคชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1. การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2. การกระตุ้นคนกลาง (Trade Promotion) และ 3. การกระตุ้นพนักงานขาย (Salesforce Promotion)

(4) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร โน้มน้าว และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) เช่น การจัดให้มีเลขาฯ หรือพนักงานขายเป็นผู้แนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการใช้ยา ณ จุดซื้อ เป็นต้น 2. การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภค และทำให้เกิดการตอบสนองหรือ เกิดการซื้อขายในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรศัพท์ 2. การขายโดยใช้จดหมายตรง 3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4. การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

(6) การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการสนับสนุนในรูปของเงินหรือสิ่งของให้การจัดงานครั้งหนึ่งๆ กิจกรรมที่สนับสนุนอาจเป็นการแข่งขันกีฬา งานแสดงดนตรี งานการกุศลขององค์กรสาธารณกุศล หรือการจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการซึ่งจัดขึ้นโดยสมาคมวิชาชีพหรือองค์กรอิสระต่างๆ (สิทธิ ชีรสรณ์, 2552)

ซึ่งจากบทความด้านต้น ทั้ง 2.2.1 และ 2.2.2 จะเห็นได้ชัดเจนเลยว่าส่วนประสมของการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ โดยการแปรผันตรง เช่นว่า ถ้ามีการสนับสนุนทางการตลาดมาก พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆก็จะมากขึ้นตามไปด้วย

## 2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาลดกรดไหลย้อนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาลดกรดไหลย้อน ของผู้บริโภคมีน้อยมาก ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องครอบคลุมทั้งเวชภัณฑ์ยา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์สุขภาพสมุนไพร และอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

### 2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### 2.3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

Viroonpinyo (2009) ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้พาราเซตามอล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความประทับใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบเหมาะสมต่อการใช้งานและทานง่าย และ ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมรสดีรสขม นำมาใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ มยุรา สุทธิสาย และปิยวรรณ วิชาสารพรเพชร (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็ก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็ก เป็นอันดับ 2 จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีรายละเอียดของยาครบถ้วนชัดเจน มีอิทธิพลในการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กอยู่ในระดับมากที่สุดส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง เป็นยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้ที่มีมานานและน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพของยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กได้มาตรฐานตามยี่ห้ออื่นๆ สีกลิ่นและรสชาติของยาแก้ปวดลดไข้มีความสวยงามเหมาะสมสำหรับเด็กและมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์น่าสนใจเป็นเอกลักษณ์ และ รูปแบบผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อใหม่เป็นที่น่าสนใจมากกว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเก่ามีอิทธิพลในการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้ยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กยี่ห้ออื่น มีอิทธิพลในการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กอยู่ในระดับปานกลาง ตรงกับ สุนิตภักดิ์ แซ่แป้ และคณะ

(2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาของสตรีวัยเจริญพันธุ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยอันดับ 1 จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยา โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การมีเอกสารกำกับยาบอกวิธีการรับประทานอย่างชัดเจน แผงยามีวันที่บอกซึ่งช่วยเตือนความทรงจำทำให้ไม่ลืมกินยา ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย และ ซื้อยาสามารถจดจำได้ง่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง บรรจุกันท์มีความสวยงาม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาอยู่ในระดับปานกลาง และ Rouillet and Droulers (2005) ทำการวิจัย สีของเภสัชภัณฑ์กับการคาดหวังทางยา พบว่า ระดับความสว่างของสีและสีของเภสัชภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าบรรจุกันท์สีน้ำตาลและแดงมีระดับความแรงของยาซึ่งเป็นตัวชี้วัดถึงประสิทธิภาพในการรักษามากกว่าบรรจุกันท์สีเขียวและสีเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเภสัชภัณฑ์ 2 บรรจุกันท์ที่มีระดับความสว่างของสีแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าบรรจุกันท์ที่มีระดับความสว่างของสีมากกว่าเป็นเภสัชภัณฑ์ที่มีระดับความแรงของยามากกว่าบรรจุกันท์ระดับความสว่างของสีน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 2.3.1.2 ปัจจัยด้านราคา

Viroonpinyo (2009) ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้พาราเซตามอล พบว่า ปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ มยุรา สุทธิสาข และ ปิยวรรณวิทยาสรพร (2552) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็ก พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในการเลือกซื้อยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กเป็นอันดับ 4 จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน โดยมีปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคาของยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กมีความเหมาะสมกับยี่ห้อที่เลือก มีอิทธิพลในการเลือกซื้อยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคาซื้อถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีอิทธิพลในการเลือกซื้อยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กอยู่ในระดับน้อย ตรงกับ ฐิติภักดิ์ แซ่แป๊ะ และคณะ (2550) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาของสตรีวัยเจริญพันธุ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยอันดับ 3 จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยา โดยปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง ราคาถูกกว่าการคุมกำเนิดวิธีอื่น และ ราคามีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง ราคาถูกกว่ายาเม็ดคุมกำเนิด

ยี่ห้ออื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยามะค่อมกำเนิดจากร้านขายยาอยู่ในระดับปานกลาง และ สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาในอนาคตของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ความเหมาะสมในด้านราคาจำหน่ายของยา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคาในเรื่อง การทำป้ายบอกราคาภายในร้าน ราคาสามารถต่อรองได้ ราคาที่จำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ วิสรุต เลี้ยงบุญเลิศชัย (2557) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับแบรนด์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาเหมาะสมกับปริมาณมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 2.3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Viroonpinyo (2009) ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้พาราเซตามอล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในเรื่อง การหาซื้อได้ง่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ มยุรา สุทธิสาย และ ปิยวรรณ วิชาสรรพเพชร (2552) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็ก พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กเป็นอันดับ 1 จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน โดยมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง สถานที่ที่จำหน่ายยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กหาง่ายและสะดวก และ การจัดเรียงยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กสามารถมองเห็นได้ มีอิทธิพลในการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กอยู่ในระดับมาก ตรงกับ ฐิติภักดิ์ แซ่แป้ และคณะ (2550) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยามะค่อมกำเนิดจากร้านขายยาของสตรีวัยเจริญพันธุ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยอันดับ 2 จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยามะค่อมกำเนิดจากร้านขายยา โดยมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง ความสะดวกในการซื้อหา และสถานที่ตั้งของร้านขายยาเหมาะสม และสะดวกในการเดินทาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยามะค่อมกำเนิดจากร้านขายยาอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง การใช้ระยะเวลาเดินทางมาซื้อยาที่ร้านขายยามาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยามะค่อมกำเนิดจากร้านขายยาอยู่ในระดับปานกลาง และ สมประสงค์ แดงพลอย

(2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยด้านสถานที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาในด้านแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อยาในอนาคตของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่อง สภาพแวดล้อมโดยรอบร้านขายยา ความสะดวกในการเดินทางมายังร้านขายยา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วน โดยปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่อง เวลาเปิด-ปิดทำการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

#### 2.3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

Viroonpinyo (2009) ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้พาราเซตามอล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง โฆษณาทางโทรทัศน์ เกสเซอร์แนะนำ หรือผู้ขายแนะนำ มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง โฆษณาทางวิทยุ มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีการลดราคาหรือมีการจัดรายการสินค้า มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับ มยุรา สุทธิสาย และปิยวรรณ วิทยาสรพรเพชร (2552) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็ก พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กเป็นอันดับ 3 จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน โดยมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง พนักงานขายมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาแก้ปวดลดไข้เด็ก พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลในการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การโฆษณาจากสื่อ/สิ่งพิมพ์ต่างๆ มีความน่าเชื่อถือ มีการชักจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิพลในการเลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กอยู่ในระดับปานกลาง และ จิตติภัค แซ่เผี้ย และคณะ (2550) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาของสตรีวัยเจริญพันธุ์ ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยอันดับ 4 จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยา โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่อง การที่สามารถสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากศูนย์บริการข้อมูลได้ง่าย และ การให้ความรู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับการคุมกำเนิดอย่างสม่ำเสมอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่อง การมีการประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และมีดารา/นักร้อง/นางแบบที่โด่งดังเป็นที่รู้จักมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจาก



ร้านขายยาอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ จิตติมา การินทร์ (2555) ทำการวิจัย พฤติกรรมการซื้อยาและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาที่มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียงของผู้บริโภค จังหวัดชัยภูมิ พบว่า ความเชื่อถือต่อข้อความโฆษณามีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ยาและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคใน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อยาจากร้านขายยาในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาในอนาคตของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีแผนพับให้ความรู้แก่ผู้ซื้อยา ขนาดป้ายของร้านขายยา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

รุ่งโรจน์ พิงจิตร์, วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2558 : บทคัดย่อ) “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร “วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร เพื่อรวบรวมปัญหาการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยาโดยให้ความสำคัญกับการเลือกตรายี่ห้อที่เคยใช้เป็นประจำ เลือกซื้อจากร้านที่อยู่ใกล้บ้านและมีเภสัชกรประจำร้านคอยให้คำแนะนำ และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค(การตอบสนองจากผู้บริโภค) จากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร พบว่าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลอยู่ในระดับมากเพราะเล็งเห็นว่าบุคลากรของร้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเภสัชกรและผู้ช่วยเภสัชกรสามารถให้คำแนะนำและคำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อยาเพื่อการบำบัดรักษาโรคหรือเพื่อการบำรุงรักษาสุขภาพ

นายปัจจุบัน บุญเขต (2558 : บทคัดย่อ) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชายเป็นร้อยละ 60.74 และร้อยละ 39.26 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 - 30 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52.89 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80.61 มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.58 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 45.96 และโดยส่วนมากมีรายได้อยู่มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 28.18 ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พฤติกรรมผู้บริโภคพาราเซตามอลชนิดเม็ดจากแบบสอบถามได้ คือผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อพาราเซตามอลยี่ห้อ ไทลินอล (Tylenol) มารับประทานบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88 ขนาดของพาราเซตามอลชนิดเม็ดที่ผู้บริโภคนิยมเลือกรับประทานเมื่อมีอาการปวดหรือมีไข้ คือ ขนาด 500 mg ครั้งละ 1 เม็ด คิดเป็นร้อยละ 46 ขนาดสูงสุดของการรับประทานพาราเซตามอล ขนาด 500 mg ต่อวันในความเห็นของผู้บริโภค คือ น้อยกว่า 6 เม็ดต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 37 ซึ่ง 58 เป็นขนาดที่ต่ำกว่าขนาดสูงสุดที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐานไม่เกิน 8 เม็ดต่อวัน ส่วนจำนวนวันสูงสุดของการรับประทานพาราเซตามอลอย่างต่อเนื่องในความเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง คือ 5 วัน คิดเป็นร้อยละ 44 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดด้วยตนเองเป็นสัดส่วนมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 75.98 โดยผู้บริโภคส่วนมากมีการรับรู้ข้อมูลของพาราเซตามอลชนิดเม็ดผ่านทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 43.88 และมีช่องทางการซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดผ่านทางร้านขายยาทั่วไปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งผลงานวิจัยคือ อิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ สำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นอิทธิพลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชัน และราคา ตามลำดับ

ตารางที่ 2.1 ตารางทบทวนวรรณกรรม

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	อิทธิพลด้าน ผลิตภัณ์ท์	อิทธิพลด้าน ราคา	อิทธิพลด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	อิทธิพลด้าน โปรโมชั่น
มยุรา สุทธิ สาย และ ปิยวรรณ วิทยาสรร เพชร (2552)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการ เลือกซื้อห้อยยาแก้ปวดลดไข้ สำหรับเด็ก	อันดับสอง	อันดับสี่	อันดับหนึ่ง	อันดับสาม
Viroonpinyo (2009)	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ซื้อยาแก้ปวดลดไข้พารา เซตามอล	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก
จิตติภัก แซ่แป๊ะ และคณะ (2550)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อยาเม็ด คุมกำเนิดจากร้านขายยา ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ใน เขตกรุงเทพมหานคร	อันดับหนึ่ง	อันดับสาม	อันดับสอง	อันดับสี่
สมประสงค์ แดงพลอย (2553)	พฤติกรรมการซื้อยาจาก ร้านขายยาของผู้บริโภ� ในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก
นายปัจจุบัน บุญเขต (2558)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซ ตามอลชนิดเม็ดของ ผู้บริโภ�ในเขต กรุงเทพมหานคร	อันดับหนึ่ง	อันดับสี่	อันดับสอง	อันดับสาม

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 สมมติฐานงานวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ

โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยด้าน โดยพิจารณาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ ระดับการศึกษา และรายได้) รวมไปถึงการสำรวจพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วย

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์การซื้อและมีประสบการณ์การรับประทานยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนด้วยตนเอง เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรเทียบของ Cochran และกำหนดให้มีค่าแปรปรวนสูงสุดคือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 31 ร้อยละ 95 ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์ มนชัยและคณะ, 2557) ดังนี้

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

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น

$p$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่ม

$q$  = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ  $1-p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างแทนค่าตัวอย่าง ( $p$ )

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

### 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

### 3.3.1 ตัวแปรอิสระ

#### 3.3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

### 3.3.2 ตัวแปรตาม

ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อชาลกลุ่มชาลดกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาลกลุ่มชาลดกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในร้านขายชาในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชาลดกรดไหลย้อนเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเติมลงในช่องว่าง

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเติมลงในช่องว่าง

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาลดกรดไหลย้อนและระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ ดังนี้ คือ

- ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด หรือ ตัดสินใจซื้อแน่นอน
- ระดับคะแนน 4 เห็นด้วยมาก หรือ อาจจะตัดสินใจซื้อ
- ระดับคะแนน 3 เห็นด้วยปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ
- ระดับคะแนน 2 เห็นด้วยน้อย หรือ ตัดสินใจอาจจะไม่ซื้อ
- ระดับคะแนน 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ตัดสินใจไม่ซื้อแน่นอน

และมีการแปลค่าเฉลี่ยระดับความเห็นและการตัดสินใจ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลค่าเป็น มากที่สุด/เชื่อมั่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.42 – 4.20 แปลค่าเป็น มาก/อาจจะเชื่อ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลค่าเป็น ปานกลาง/ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลค่าเป็น น้อย/อาจจะไม่เชื่อ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลค่าเป็น น้อยที่สุด/ไม่เชื่อมั่นอน

### 3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี หลักการ แนวคิด จากเอกสาร ตำรา หนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง (Expert Interview) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

2. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยวิจารณ์ ให้ข้อเสนอแนะ และนำไปปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) จำนวน 30 ชุดและปรับปรุงเนื้อหาในส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจและความหมายไม่ชัดเจน

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) การตัดสินใจเลือกซื้อยา กลุ่มชาลดกรดไหลยอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์การซื้อและมีประสบการณ์การรับประทานยา กลุ่มชาลดกรดไหลยอนด้วยตนเอง ผ่านทาง Google Forms และการกระจายแบบสอบถามทาง Social Network

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบรับครบถ้วนแล้ว ประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง ตามความเหมาะสม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกซื้อยากกลุ่มยาลดกรดไหลย้อนของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยากกลุ่มยาลดกรดไหลย้อนของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่





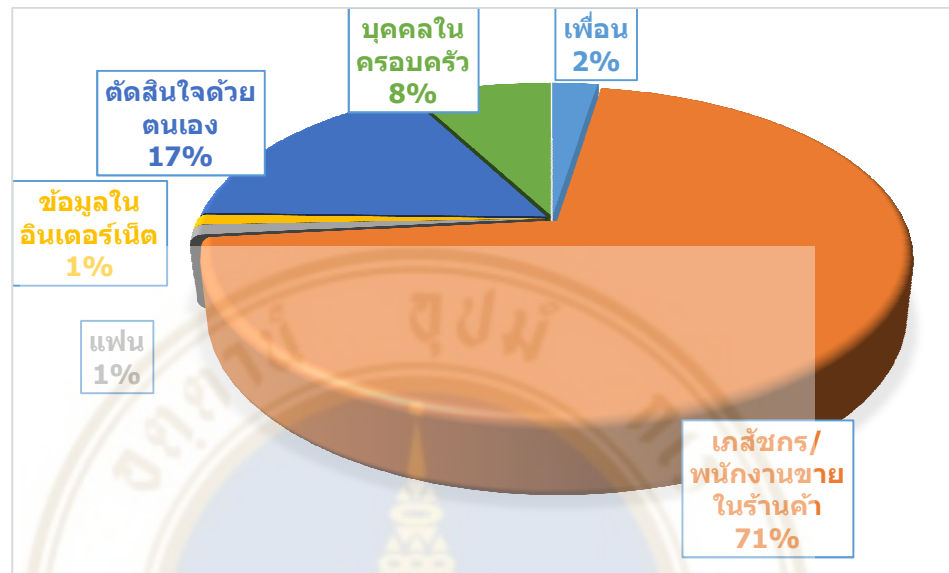
## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

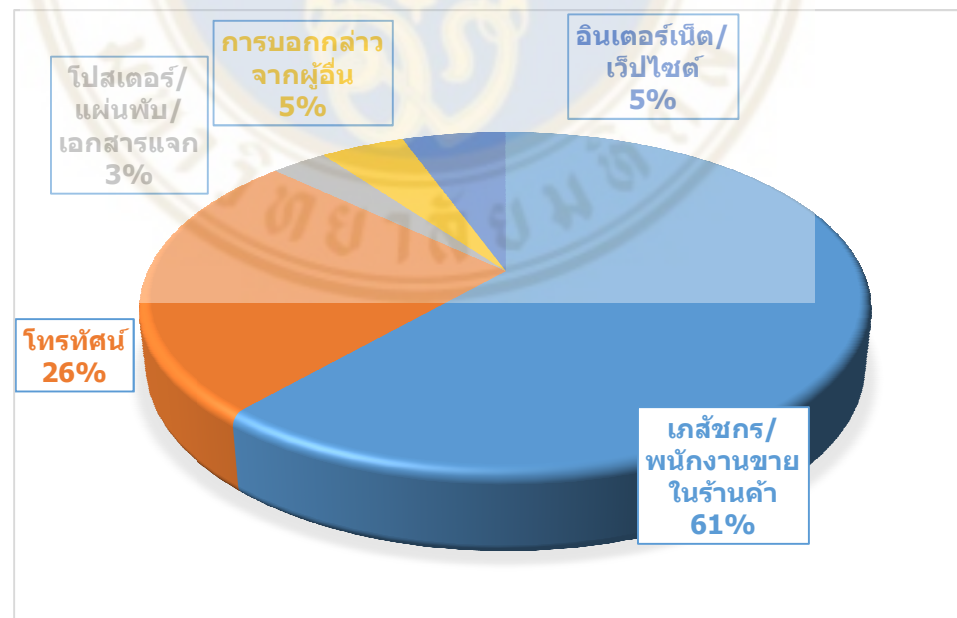
งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์การซื้อและมีประสบการณ์การรับประทานยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนด้วยตนเอง จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms และการกระจายแบบสอบถามทาง Social Network ตั้งแต่วันที่ 5-19 มีนาคม 2561 ได้รับความตอบแบบสอบถามจำนวน 440 ชุด ทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถาม จำนวน 438 ชุด ที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรอง ดังนั้นจึงเหลือเฉพาะข้อมูลของผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อและมีประสบการณ์การรับประทานยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนด้วยตนเองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แบบสอบถามคงเหลือจำนวน 402 ชุด ซึ่งมากกว่าที่คำนวณได้ ทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยลดลงเป็นร้อยละ 4.71 ในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตาม วัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเพื่อแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกชื้อากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชื้อากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชื้อากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.1 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลของยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน แต่ละยี่ห้อผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

จากภาพ 4.1 - 4.2 สามารถสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคชากลุ่มลดกรดไหลย้อนจากแบบสอบถามได้คือ เกษีกร/พนักงานในร้านขายยา เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากถึง ร้อยละ 71 จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งเป็นจำนวนส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลของชากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน แต่ละยี่ห้อผ่านทาง เกษีกร/พนักงานขายในร้านขายยา มากที่สุด ถึงร้อยละ 61 จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

#### 4.2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 402 ชุด โดยในงานวิจัยครั้งนี้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดง

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ	
1	เพศ			
		ชาย	164	40.80
		หญิง	238	59.20
			402	100.00
2	อายุ			
		ต่ำกว่า 20 ปี	29	7.21
		20-30 ปี	143	35.57
		31-40 ปี	161	40.05
		41-50 ปี	60	14.93
		มากกว่า 50 ปี	9	2.24
		402	100	

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
3 ระดับการศึกษาขั้น สูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.45
ปริญญาตรี	209	51.99
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	129	32.09
สูงกว่าปริญญาโท	22	5.47
	402	100
4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	4.98
10,000 - 20,000 บาท	29	7.21
20,001 - 30,000 บาท	105	26.12
30,001- 40,000 บาท	93	23.13
40,001 - 50,000 บาท	47	11.69
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้น ไป	108	26.87
	402	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชายเป็นร้อยละ 59.20 และร้อยละ 40.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 40 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 75.62 ของกลุ่ม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.99 และโดยส่วนมากมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001- 40,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 49.25 ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยากลุ่มลดอาการลดกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 402 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยากลุ่มลดอาการลดกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัยดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดมีการแปลค่าเฉลี่ยระดับความเห็นและการตัดสินใจ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลค่าเป็น มากที่สุด/ซื้อแน่นอน
- คะแนนเฉลี่ย 3.42 – 4.20 แปลค่าเป็น มาก/อาจจะซื้อ
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลค่าเป็น ปานกลาง/ไม่แน่ใจ
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลค่าเป็น น้อย/อาจจะไม่ซื้อ
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลค่าเป็น น้อยที่สุด/ไม่ซื้อแน่นอน

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด

ปัจจัยด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า ความเห็น
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. เป็นยี่ห้อที่สามารถจดจำชื่อได้ง่าย	4.11	0.621	มาก
2. เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	4.07	0.810	มาก
3. เป็นยี่ห้อที่มีภาพลักษณ์ที่ดี	4.11	0.697	มาก
4. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับกว้างขวาง	4.16	0.746	มาก
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์หลากหลายง่ายต่อการเลือก รับประทาน	4.12	0.792	มาก
6. บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจ	3.62	0.959	มาก
7. บรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดของยาครบถ้วน ชัดเจน	4.32	0.670	มากที่สุด
8. บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดหลากหลายเพียงพอต่อ ความต้องการ	4.13	0.602	มาก
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับชื่อเสียงของ ผลิตภัณฑ์	4.11	0.780	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.98	0.762	มาก
3. ราคามีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ ที่เลือกซื้อ	4.06	0.771	มาก
4. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.33	0.610	มากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย</b>			
1. สามารถหาซื้อได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ	4.22	0.655	มากที่สุด
2. มีจำหน่ายทั่วไปตามร้านยาหาซื้อได้ง่าย	4.25	0.662	มากที่สุด
3. มีการจัดวางในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย	4.04	0.721	มาก
4. มีการเก็บรักษาที่ได้มาตรฐานเพียงพอ	4.17	0.637	มาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า ความเห็น
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. มีการโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจได้	3.84	0.849	มาก
2. มีการโฆษณาบนช่องทางที่หลากหลาย	3.89	0.859	มาก
3. มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	3.79	0.882	มาก
4. มีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจ	3.90	0.906	มาก
5. มีเกษตรกรหรือพนักงานขายที่สามารถแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาได้เป็นอย่างดี	4.34	0.647	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 21 ปัจจัยพบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีเกษตรกรหรือพนักงานขายที่สามารถแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาได้เป็นอย่างดี(ค่าเฉลี่ย 4.34 : มากที่สุด) ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ(ค่าเฉลี่ย 4.33: มากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดของยาครบถ้วนชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.32 : มากที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในเรื่องมีจำหน่ายทั่วไปตามร้านยาหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.25 : มากที่สุด) และ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องสามารถหาซื้อได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.22 : มากที่สุด)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ระดับสามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องบรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดของยาครบถ้วนชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.32 : มากที่สุด) รองลงมาคือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.16: มาก)

**ปัจจัยด้านราคา** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.33 : มากที่สุด) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.11 : มาก)

**ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีจำหน่ายทั่วไปตามร้านยาหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.25 : มากที่สุด) รองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.22 : มากที่สุด)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมี  
 เกษ็กรหรือพนักงานขายที่สามารถแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.34  
 : มากที่สุด) รองลงมาคือ การโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ (ค่าเฉลี่ย 3.90 : มาก)

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า ความเห็น
1. ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อ ยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนยี่ห้อที่ท่านกำลัง ประเมินนี้หรือไม่	4.14	0.591	อาจจะซื้อ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อยากลุ่มลดอาการกรด  
 ไหลย้อน อยู่ในระดับที่ อาจจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือก ซืยายากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการออกแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้  
 ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเบื้องต้นได้ 4 ปัจจัย ซึ่งหลังจากการเก็บ  
 รวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้  
 ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยและตัววัดเหล่านั้นอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ  
 ต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและเกิดความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผล  
 ที่ได้จากการออกแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดเบื้องต้นนี้อาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมี  
 แนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถรวบรวมและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความ  
 เหมาะสมยิ่งขึ้น การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระ โดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย เบื้องต้นผู้วิจัย  
 ได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์(Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ  
 ซึ่งรวมหมวดหมู่ออกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเบื้องต้น 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน  
 ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโปรโมชั่น ซึ่งเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดต่างๆ  
 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีตัววัดหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์  
 ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัววัดเหล่านั้นไปทำการ



วิเคราะห์และสัปดาห์ต่อไป โดยการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับจะใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะแสดงความสัมพันธ์ว่าตัวแปรอิสระส่งผลต่อแปรตามหรือไม่

#### 4.4.1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยที่ได้ทั้ง 4 ด้านนี้ ไปวิเคราะห์เพื่อพิสูจน์ว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซากกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

**ตารางที่ 4.4** ตารางแสดงข้อมูลหลังจากการวิเคราะห์ SPSS ด้วยวิธี สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.596 <sup>a</sup>	.356	.349	.476	

a. Predictors : (Constant), Sum Promotion, Sum Place, Sum Price, Sum Product

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.866	4	12.467	54.915	.000 <sup>b</sup>
	Residual	90.352	398	.227		
	Total	140.218	402			

a. Dependent Variable : ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปท่านจะเลือกซื้อซากกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน ยี่ห้อที่ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่

b. Predictors : (Constant), Sum Promotion, Sum Place, Sum Price, Sum Product

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงข้อมูลหลังจากการวิเคราะห์ SPSS ด้วยวิธี สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) (ต่อ)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.113	.280		3.976	.000
	Sum Product	.186	.084	.128	2.222	.027
	Sum Price	.045	.055	.041	.823	.411
	Sum Place	.097	.055	.076	1.747	.081
	Sum Promotion	.425	.041	.479	10.241	.000

a. Dependent Variable : ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปท่านจะเลือกซื้อของกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน ยี่ห้อที่ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.356 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 4 ด้านสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 35.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 64.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.4 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H0: ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบตามตารางที่ 4.4 ได้ ค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha$  ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 นั่นคือตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

จากตารางที่ 4.4 ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-

test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) สามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัย ดังตาราง 4.6

**ตารางที่ 4.5** ตารางแสดงข้อมูลหลังจากการวิเคราะห์ SPSS ด้วยวิธี สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เมื่อใช้เพียงค่า Promotion และ Product

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 <sup>a</sup>	.452	.447	.502
a.	Predictors : (Constant), Sum Promotion, Sum Product			

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.230	2	24.615	97.664	.000 <sup>b</sup>
	Residual	59.733	237	.252		
	Total	106.963	239			

a. Dependent Variable : ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปท่านจะเลือกซื้อซากกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน ยี่ห้อที่ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่

b. Predictors : (Constant), Sum Promotion, Sum Product

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.275	.278		4.593	.000
	Sum Product	.191	.079	.136	2.416	.016
	Sum Promotion	.520	.049	.592	10.542	.000

a. Dependent Variable : ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปท่านจะเลือกซื้อยากกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน ยี่ห้อที่ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่

จากตารางที่ 4.5 หลังจากเลือกเพียงตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยากกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) คือ ผลិតภัณฑ์ และ โปรโมชัน มา rerun regresstion ใหม่พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.452 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 ด้านสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อยากกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 45.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 54.8 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ และทั้งสองปัจจัยก็ยังคงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยากกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6 สรุปสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐาน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ	สรุปสมมติฐาน	สรุป
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยากกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.000	ยอมรับ	.479
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยากกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.027	ยอมรับ	.128
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยากกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.081	ปฏิเสธ	.076
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยากกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.411	ปฏิเสธ	.041

**สมมุติฐานที่ 1** ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยากลุ่มยาลดอาการไอหลยอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยากลุ่มยาลดอาการกรดไอหลยอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมุติฐานที่ 1 ซึ่งตีความได้ว่า ยี่ห้อที่สามารถจดจำชื่อได้ง่าย ยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ ยี่ห้อที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับกว้างขวาง ลักษณะบรรจุภัณฑ์หลากหลายง่ายต่อการถือรับประทาน บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดของยาครบถ้วนชัดเจน บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจ และบรรจุภัณฑ์มีขนาดหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ เหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยากลุ่มยาลดอาการกรดไอหลยอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น มยุรา สุทธิสาข และปิยวรรณ วิทยาสรพร (2552) พบว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ในเรื่อง เป็นยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้ที่มีมานานและน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลในการเลือกซื้อยี่ห้อแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ จูติกัก แซ่แป้ และคณะ (2550) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย และชื่อยาสามารถจดจำได้ง่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาอยู่ในระดับมาก

**สมมุติฐานที่ 2** ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยากลุ่มลดอาการไอหลยอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยากลุ่มยาลดอาการกรดไอหลยอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมุติฐานที่ 2 ซึ่งตีความได้ว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพเหล่านี้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยากลุ่มยาลดอาการกรดไอหลยอน จะสังเกตได้ว่า ยากลุ่มยาลดอาการกรดไอหลยอนเป็นยาที่มีความจำเป็นต่อผู้บริโภคที่มีอาการกรดไอหลยอนซึ่งจะมีการทรมานและลดคุณภาพในการใช้ชีวิตเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ยากลุ่มยาลดอาการกรดไอหลยอนเป็นสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อระดับราคาต่ำ แม้ว่าราคาของยากลุ่มยาลดอาการกรดไอหลยอนที่จัดจำหน่ายตามช่องทางต่างๆ ในแต่ละยี่ห้อจะมีระดับราคาแตกต่างกันตั้งแต่ 10-25 บาทต่อบรรจุภัณฑ์ขนาด 10 มิลลิลิตร หรือคิดเป็นความแตกต่างกันระหว่างราคาของยี่ห้อที่ถูกที่สุดกับราคาของยี่ห้อที่แพงที่สุดถึงมากกว่า 2 เท่า แต่ระดับราคาเหล่านั้นก็ยังอยู่ในช่วงระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ มีความสามารถในการจ่ายได้ และเหมาะสมกับกำลังซื้อทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่ใช่ประเด็นหลักที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยากลุ่มยาลดอาการกรดไอหลยอนของผู้บริโภค

**สมมุติฐานที่ 3** ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยา กลุ่มยาลดกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยากลุ่มยาลดกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมุติฐานที่ 3 ซึ่งตีความได้ว่า ความสะดวกสามารถหาซื้อได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ การมีจำหน่ายทั่วไปหาซื้อได้ง่าย การจัดวางในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย และมีการเก็บรักษาที่ได้มาตรฐานเพียงพอ เหล่านี้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยากลุ่มยาลดกรดไหลย้อน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น Viroonpinyo (2009) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในเรื่อง การหาซื้อได้ง่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับ มยุรา สุทธิสวาย และปิยวรรณ วิทยาสรพรเพชร (2552) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง สถานที่ที่จำหน่ายยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กง่ายและสะดวก และการจัดเรียงยาแก้ปวดลดไข้ สำหรับเด็กสามารถมองเห็นได้ มีอิทธิพลในการเลือกซื้อหยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กอยู่ในระดับมาก เพราะด้วยเหตุที่ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นยารักษาโรค ทำให้เมื่อมีอาการป่วย อาการแสบร้อนกลางอกจากกรดไหลย้อนแล้วนั้น คุณภาพชีวิตในการใช้ชีวิตจะลดลงไปมากทันทีด้วยอาการทรมานปวดแสบปวดร้อนนั้น คนไข้ก็ต้องซื้อยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน เพื่อมาบรรเทาอาการ ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย จึงไม่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**สมมุติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยา กลุ่มยาลดกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยากลุ่มยาลดกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมุติฐานที่ 4 ซึ่งตีความได้ว่า การโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจ การโฆษณาบนช่องทางที่หลากหลาย การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจ และการมีเภสัชกรหรือพนักงานขายที่สามารถแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาได้เป็นอย่างดี เหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือก ยาลดกรดไหลย้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น เช่น มยุรา สุทธิสวาย และปิยวรรณ วิทยาสรพรเพชร (2552) พบว่า ปัจจัยด้าน การส่งเสริมด้านการตลาดในเรื่อง มีอิทธิพลในการเลือกซื้อหยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็กอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ จูติภักดิ์ แซ่แป๊ะ และคณะ (2550) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาดในเรื่อง การที่สามารถสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์จากศูนย์บริการข้อมูลได้ง่าย และการให้ความรู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับการคุมกำเนิดอย่างสม่ำเสมอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา

เมื่อดูเมื่อกำเนิดจากร้านขายยาอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่อง การมีการประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และมีคารา/นักร้อง/นางแบบที่โด่งดังเป็นที่รู้จักมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยามื่อดูเมื่อกำเนิดจากร้านขายยาอยู่ในระดับปานกลาง พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ โรคกรดไหลย้อนเพิ่งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในประเทศไทยไม่ถึง 5 ปี ทำให้การมีเภสัชกรหรือพนักงานขายที่สามารถแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาได้เป็นอย่างดี นั้นมีความสัมพันธ์เป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน ด้วยบริบทของสินค้า คือเป็นยารักษาโรค ผู้บริโภคจึงต้องการคำแนะนำจาก เภสัชกรหรือพนักงานขายในร้านขายยาที่สามารถแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับยาที่ใช้ได้เป็นอย่างดี



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยากกลุ่มยาลดกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยากกลุ่มยาลดกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และได้เก็บข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ซึ่งประชากรที่ทำการศึกษาคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์การซื้อและมีประสบการณ์การรับประทานยากกลุ่มยาลดกรดไหลย้อนด้วยตนเองมาก่อน โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 402 ชุด จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยสามารถทำการสรุปผลได้ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชายเป็นร้อยละ 59.20 และร้อยละ 40.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 40 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 75.62 ของกลุ่ม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.99 และโดยส่วนมากมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001- 40,000 บาทโดยคิดเป็นร้อยละ 49.25 ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด



### 5.1.2 พฤติกรรมการซื้อขายกลุ่มลดกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลดกรดไหลย้อนจากแบบสอบถามได้คือ เกษักร/พนักงานในร้านขายยา เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้ตอบแบบสอบถาม มากถึง ร้อยละ 71 จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งเป็นจำนวนส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลของยา กลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน แต่ละยี่ห้อผ่านทาง เกษักร/พนักงานขายในร้านขายยา มากที่สุด ถึงร้อยละ 61 จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

### 5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มลดกรดไหลย้อนชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย เมื่อนำ 4 ปัจจัยมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มลดกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 35.6 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดเป็นอันดับแรกซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจ การโฆษณาบนช่องทางที่หลากหลาย การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจ เนื่องจาก ปัจจุบัน กลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนมีหลากหลายยี่ห้อในตลาดยา ทำให้การโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้าให้เป็นหนึ่งในตัวเลือกของผู้บริโภคเมื่อต้องการเลือกซื้อของกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนเพื่อมาบรรเทาอาการกรดไหลย้อน และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ทดลองใช้ และเกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

5.1.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่สอง ซึ่งประกอบด้วย ยี่ห้อที่สามารถจดจำชื่อได้ง่าย ยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ เป็นยี่ห้อที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับกว้างขวาง ลักษณะบรรจุภัณฑ์หลากหลายง่ายต่อการเลือกรับประทาน บรรจุภัณฑ์มีการ

ออกแบบที่ดึงดูดความสนใจ บรรจุภัณฑ์มีขนาดหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ จำเป็นต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกหากผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มมีความน่าเชื่อถือและสามารถจดจำชื่อได้ง่าย ประกอบกับบริษัทผู้ผลิตมีภาพลักษณ์และมีชื่อเสียงที่ดีก็จะยิ่งเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนยี่ห้ออื่นๆของผู้บริโภคมากขึ้น

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการวิจัยนี้ทำให้ทราบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจยาสามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับแรก เพื่อให้เกิดการตลาดบริโภคสินค้าและเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ โดยเริ่มต้นตั้งแต่ เลือกใช้ช่องทางการโฆษณาที่หลากหลายเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องทั้งทางโทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณาตามร้านยาต่าง อีกทั้งแผ่นพับ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และยังเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ การจดจำ ความต้องการในการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุดนอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจยังมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการชื้อยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนยี่ห้ออื่นๆ ของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคที่ไม่นิยมเลือกซื้อยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำเปลี่ยนมาตัดสินใจเลือกซื้อยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนยี่ห้อที่มีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจมากกว่าได้ อย่างไรก็ตามเนื่องจากยาเป็นสินค้าพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิภาพและสุขภาพของประชาชนโดยตรง การประกอบกิจการให้ยั่งยืนมั่นคงนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงคุณธรรมจริยธรรมเป็นสำคัญ จากผลวิจัยในส่วนของพฤติกรรมกรซื้อยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะสังเกตได้ว่า เภสัชกร/พนักงานในร้านขายยา เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากถึง ร้อยละ 71 และผู้บริโภคได้รับข้อมูลของยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน แต่ละยี่ห้อผ่านทาง เภสัชกร/พนักงานขายในร้านขายยา มากที่สุด ถึงร้อยละ 61

เกษตรกร/พนักงานในร้านขายยา จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญอย่างยิ่งในการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การจดจำ ความต้องการในการซื้อยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งเกษตรกร/พนักงานในร้านขายยา จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางใหญ่อีกหนึ่งช่องทางหนึ่งที่จะช่วยทำ โปรโมชันได้ คือ ให้ เกษตรกร/พนักงานในร้านขายยา พุดถึงยี่ห้อยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภค ว่ายากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนยี่ห้อนั้น เกษตรกร/พนักงานในร้านขายยาเป็นผู้แนะนำ และกล่าวถึง ซึ่งก่อนอื่น ทางบริษัทต้องให้ความเชื่อมั่นกับผลิตภัณฑ์ต่อ เกษตรกร/พนักงานในร้านขายยา ก่อน ไม่ว่าจะเป็นการให้ทดลองใช้ หรือให้ข้อมูล ความรู้ที่ละเอียด ถูกต้อง และชัดเจนกับผลิตภัณฑ์ เพราะเมื่อ เกษตรกร/พนักงานในร้านขายยา เชื่อมั่นแล้ว ก็จะส่งต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคได้ถูกต้อง ดังนั้น จึงเป็นโอกาสอันดี สำหรับ ผู้ประกอบการที่จะใช้การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดแบบองค์รวม เพื่อดำเนิน นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นกับ ผู้บริโภค สร้างผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของกิจการ และเพิ่มโอกาส ของการประกอบกิจการให้ยั่งยืนมั่นคง

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ยี่ห้อที่สามารถจดจำชื่อได้ง่าย ยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ เป็นยี่ห้อที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับกว้างขวาง ลักษณะบรรจุภัณฑ์หลากหลายง่ายต่อการเลือกรับประทาน บรรจุภัณฑ์มีการ ออกแบบที่ดึงดูดความสนใจ บรรจุภัณฑ์มีขนาดหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ โดยการสร้าง ตราสินค้า หรือแบรนด์ (Brand) ทั้งในส่วนภาพรวมของบริษัทและส่วนย่อยแต่ละยี่ห้อของ ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากตราสินค้าเป็นตัวกลางในการสื่อสารถึงความแตกต่างของสินค้าให้ผู้บริโภค รับรู้ได้ ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนเพิ่มขึ้นหาก บริษัทผู้ผลิตเป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง การดำเนิน นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจึงอาจเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องตระหนักถึงและให้ ความสำคัญมากยิ่งขึ้นเนื่องจากส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของกิจการ นอกจากนี้การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ที่สามารถจดจำได้ง่ายก็เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการราย ใหม่เป็นอย่างมาก ส่วนผู้ประกอบการรายเดิมก็ควรมีการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดแบบ องค์รวมเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของบริษัทตนเองเป็นที่รู้จัก มีความ น่าเชื่อถือ และผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่สามารถจดจำชื่อทางการค้าได้ เนื่องจากยี่ห้อที่สามารถจดจำ ชื่อได้ง่าย และยี่ห้อยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนที่น่าเชื่อถือ สามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจ เลือกซื้อยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคมากขึ้นได้ ซึ่งในผลิตภัณฑ์นั้นก็ยิ่งรวมไปถึง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

เช่น การเลือกใช้สีสีอันเป็นเอกลักษณ์การเลือกใช้วัสดุที่ใช้ทาบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การเลือกใช้กราฟฟิก รูปร่าง รูปทรงที่สวยงามสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีการโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจ

3. ผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งหลังจากผลงานวิจัยพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ไม่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อ เพราะด้วยเหตุที่ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นยารักษาโรค ทำให้เมื่อมีอาการป่วย อาการแสบร้อนกลางอกจากกรดไหลย้อนแล้วนั้น คุณภาพชีวิตในการใช้ชีวิตจะลดลงไปมากทันทีด้วยอาการทรมานปวดแสบปวดร้อนนั้น คนไข้ก็จะต้องซื้อยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน เพื่อมาบรรเทาอาการ ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย จึงไม่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการก็ไม่ต้องตระหนักถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน

### 5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้มีข้อจำกัด ได้แก่

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์การซื้อและมีประสบการณ์การรับประทานยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน ด้วยตนเอง ผ่านทางแบบฟอร์มออนไลน์ (Google Forms) และการกระจายแบบสอบถามโดยใช้สื่อดิจิทัลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่ส่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามตามร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จึงอาจส่งผลให้แบบสอบถามสามารถใช้เพียงบางส่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สามารถขยายผลเพื่อการอธิบายครอบคลุมการตัดสินใจเลือกซื้อยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ทั้งหมด

2. ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รวบรวมมาได้ นั้นเป็น ข้อมูลที่เก็บได้ในช่วงวันที่ 5-19 มีนาคม 2561 ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติในการนำไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากข้อมูลที่เชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาได้

#### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความหลากหลายมากขึ้น

2. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางอื่นๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามทาง Social network เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายนำไปสู่การขยายผลเพื่ออธิบายข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อซากกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ครอบคลุมทั้งหมดมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ. (2547). การตลาดมี้อาชีพ. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: แพลน พรินท์ติ้ง จำกัด.
- จิตติมา การินทร์. (2555). พฤติกรรมการซื้อขายและอาหารที่แสดงสรรพคุณเป็นยาที่มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียงของผู้บริโภคจังหวัดชัยภูมิ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะเภสัชศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการเภสัชกรรม.
- จิตติภัก แซ่แป้ และคณะ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาของสตรีวัยเจริญพันธุ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ.
- ทรงพล ศรีนวล. (2557). Paracetamol Toxicity. วารสารนิติเวชศาสตร์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์, 6(1).
- ปภัสนสร ผลโพธิ์. (2552). ยาพาราเซตามอล ใช้ถูกวิธี ชีวีปลอดภัย. Fact Sheet ยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 13(1).
- พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ภาวิณี ตันติมาติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 1(1).
- มยุรา สุทธิสาย และ ปิยวรรณ วิทยาสรพรเพช. (2552). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อห้อยยาแก้ปวดลดไข้สำหรับเด็ก. (สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, คณะเภสัชศาสตร์, โครงการพิเศษทางเภสัชกรรมสังคมและการบริหาร.
- มัลลิกา จันทรวงศ์. (2554). สถานการณ์และผลกระทบของโฆษณาและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีปัญหาตามกฎหมายทางสื่อวิทยุกระจายเสียงชุมชนต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเภสัชศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการเภสัชกรรม.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2556). กลยุทธ์ราคา [Pricing and Marketing Profitability]. (พิมพ์ครั้งที่ 1).  
กรุงเทพฯ: บริษัท แพลน พรินต์ติ้ง จำกัด.
- วิศรุต เลียงบุญเลิศชัย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากร  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศศิวรรณ เดชคุณากร. (2551). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานใน  
อำเภอเมืองเชียงใหม่. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะ  
บริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย และคณะ. (2557). การวิจัยทางธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็น  
เตอร์.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2552). การสื่อสารทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมประสงค์ แดงพลอย. (2553). พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระ  
ประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนคร  
รินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ.
- สลีลา สุขเทวา. (2548). ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม  
อาหารลดน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, การ  
สื่อสารภาครัฐและเอกชน.
- สุกิจ ไชยชมภู และคณะ. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรค  
ของประชาชนในเขต 11 กระทรวงสาธารณสุข. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).  
มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น, คณะสาธารณสุขศาสตร์, สาขาการบริหารงานสาธารณสุข.
- สุกัญญา เรียงเครือ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับ  
สัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, วิชาเอกการตลาด.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุชาติ พุกกะเวส. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, วิชาเอกการจัดการทั่วไป.
- สุนทรื ท.ชัยสัมฤทธิ์โชค และคณะ. (2555). ประมวลกฎหมายสำหรับเภสัชกรเพื่อการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม [Code of Laws for Pharmacists]. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเภสัชศาสตร์ สังคมและบริหาร คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). Marketing Management. (14th. Ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lacy F., Charles and et. (2015). Drug Information Handbook. (24th. Ed.). Canada: Lexi-Comp Inc.





## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภค ในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายกลุ่มตลาดอาคารگردไหลย้อน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด  
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่
 

<input type="checkbox"/> ใช่ (ตอบข้อ 2 ต่อไป)	<input type="checkbox"/> ไม่ (จบแบบสอบถาม)
-----------------------------------------------	--------------------------------------------
2. ท่านผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อขายกลุ่มตลาดอาคารگردไหลย้อน มารับประทานด้วยตนเองหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> เคยซื้อ (ตอบข้อ 3 ต่อไป)	<input type="checkbox"/> ไม่เคยซื้อ (จบแบบสอบถาม)
---------------------------------------------------	---------------------------------------------------
3. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขายกลุ่มตลาดอาคารگردไหลย้อน ของท่านมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว
<input type="checkbox"/> แฟน	<input type="checkbox"/> เกสเซอร์/ พนักงานขายในร้านค้า
<input type="checkbox"/> ตัดสินใจด้วยตนเอง	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ .....
4. ท่านได้รับข้อมูลของขายกลุ่มตลาดอาคารگردไหลย้อน แต่ละยี่ห้อผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด
 

<input type="checkbox"/> เกสเซอร์/ พนักงานขายในร้านค้า	<input type="checkbox"/> นิตยสาร
<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์	<input type="checkbox"/> โปสเตอร์/ แผ่นพับ/ เอกสารแจก
<input type="checkbox"/> วิทยุ	<input type="checkbox"/> การบอกกล่าวจากผู้อื่น
<input type="checkbox"/> โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ .....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด  
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

5. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
6. อายุ
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 20-30 ปี
<input type="checkbox"/> 31-40 ปี	<input type="checkbox"/> 41-50 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี	
7. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท

## 8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
  10,000 - 20,000 บาท  
 20,001 - 30,000 บาท
  30,001- 40,000 บาท  
 40,001 - 50,000 บาท
  มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน

คำชี้แจง ให้ท่านเลือกประเมินยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนที่ท่านนิยมซื้อมารับประทานบ่อยที่สุดที่ท่านเลือกตอบใน ส่วนที่ 1 ข้อ 9 ตามปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ในความเห็นของท่าน ปัจจัยต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนมากน้อยเพียงใด		ระดับความคิดเห็น				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1	เป็นยี่ห้อที่สามารถจดจำชื่อได้ง่าย					
2	เป็นยี่ห้อยาที่นำเชือลือ					
3	เป็นยี่ห้อที่มีภาพลักษณ์ที่ดี					
4	เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับกว้างขวาง					
5	ลักษณะบรรจุภัณฑ์หลากหลายง่ายต่อการเลือกรับประทาน					
6	บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจ					
7	บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดของยาครบถ้วนชัดเจน					
8	บรรจุภัณฑ์มีขนาดหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ					
ปัจจัยด้านราคา						
1	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์					
2	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
3	ราคามีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ					
4	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน (ต่อ)

คำชี้แจง ให้ท่านเลือกประเมินยากกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน ที่ท่านนิยมซื้อมารับประทานบ่อยที่สุดที่ท่านเลือกตอบใน ส่วนที่ 1 ข้อ 9 ตามปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ในความเห็นของท่าน ปัจจัยต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนมากน้อยเพียงใด		ระดับความคิดเห็น				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย						
1	สามารถหาซื้อได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ					
2	มีจำหน่ายทั่วไปตามร้านขายยาซื้อได้ง่าย					
3	มีการจัดวางในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย					
4	มีการเก็บรักษาที่ได้มาตรฐานเพียงพอ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	มีการโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจได้					
2	มีการโฆษณาบนช่องทางที่หลากหลาย					
3	มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง					
4	มีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจ					
5	มีเกษตรกรหรือพนักงานขายที่สามารถแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาได้เป็นอย่างดี					

การตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ				
	5 ซื้อแน่นอน	4 อาจจะซื้อ	3 ไม่แน่ใจ	2 อาจจะไม่ซื้อ	1 ไม่ซื้อแน่นอน
ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อยากกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อน ยี่ห้อที่ท่านกำลังประเมินนี้อีกหรือไม่					